

## Canevas : Mission

### « Formuler ce que vous faites, pour qui, et avec quels effets concrets »

Le canevas « Mission » aide votre organisation à exprimer, de façon claire et opérationnelle, ce qu'elle fait concrètement, pour qui, pour répondre à quels besoins et avec quels impacts recherchés. Là où la raison d'être décrit votre contribution aspirationnelle au monde, la mission en est la traduction en actions, prestations et résultats observables. En travaillant ce canevas, vous construisez une boussole pour vos décisions stratégiques quotidiennes, vos priorités d'investissement et votre communication. L'objectif est d'aboutir à une phrase de mission simple, mémorisable et mobilisatrice, solidement ancrée dans la réalité de vos publics, de vos offres et des transformations qu'elles génèrent.

Pour qui	Pour quels besoins
<i>Qui sont précisément nos clientèles « payeuses » et nos bénéficiaires finaux ?</i>	<i>Quels besoins profonds et aspirations cherchons-nous à satisfaire ?</i>
Avec quelles prestations	Visant quel impact
<i>Quelles solutions distinctives proposons-nous concrètement ?</i>	<i>Quelles transformations durables générons-nous chez nos bénéficiaires ?</i>
Phrase de la mission	
<i>Comment synthétiser notre mission en une phrase inspirante et opérationnelle ?</i>	

### Ce que ce canevas aide à clarifier

- Qui sont précisément vos clientèles « payeuses » et vos bénéficiaires finaux, au-delà des catégories trop générales.
- Quels besoins profonds, aspirations et enjeux vos publics cherchent réellement à résoudre.
- Quelles prestations distinctives vous proposez concrètement pour y répondre.
- Quels impacts durables et mesurables vos interventions génèrent chez vos bénéficiaires.
- Comment synthétiser l'ensemble en une phrase de mission qui oriente vos choix et parle immédiatement à vos interlocuteurs.

### Comment il est structuré

Le canevas se compose de quatre blocs d'analyse et d'un bloc de synthèse finale. Vous commencez par préciser vos publics cibles, puis les besoins auxquels vous répondez, avant de décrire vos prestations et les impacts observables qu'elles produisent. À partir de ce matériau, vous rédigez une phrase de mission

qui articule de manière fluide le « pour qui », le « pour quoi », le « comment » et le « avec quels effets ». Cette progression permet de passer d'éléments parfois flous ou implicites à une formulation structurée et partageable de votre mission.

## Les blocs du canevas

### 1. Pour qui

**Question : Qui sont précisément nos clientèles « payeuses » et nos bénéficiaires finaux ?**

Ce bloc vous invite à distinguer clairement ceux qui paient pour vos produits ou services et l'ensemble des personnes ou organisations qui bénéficient réellement de vos actions. Il s'agit d'identifier des segments précis, avec leurs caractéristiques clés : type d'acteurs, profils, situations, secteurs, territoires. En affinant ainsi vos clientèles et bénéficiaires, vous obtenez une vue plus fine de votre écosystème et des relations de valeur qui vous lient à lui.

### 2. Pour quels besoins

**Question : Quels besoins profonds et aspirations cherchons-nous à satisfaire ?**

Ici, vous explorez les véritables enjeux auxquels vos publics font face, au-delà des demandes de surface. Le bloc vous pousse à distinguer besoins explicites et implicites, dimensions fonctionnelles (ce qu'il faut résoudre), émotionnelles (ce que les personnes ressentent) et sociales (ce qu'elles veulent rejoindre ou montrer). En clarifiant ces besoins profonds, vous évitez de décrire seulement vos solutions et vous centrez votre mission sur ce qui compte vraiment pour vos bénéficiaires.

### 3. Avec quelles prestations

**Question : Quelles solutions distinctives proposons-nous concrètement ?**

Ce bloc sert à décrire votre offre de manière tangible et compréhensible pour vos clients. Il s'agit de préciser quels produits, services, accompagnements ou solutions vous déployez, sous forme de livrables concrets, et en quoi ils se distinguent des alternatives existantes. Vous mettez en avant ce que vos clients reçoivent effectivement, plutôt que vos méthodes internes. Cette clarification permet d'ancrer votre mission dans des prestations solides, cohérentes avec les besoins identifiés.

### 4. Visant quel impact

**Question : Quelles transformations durables générons-nous chez nos bénéficiaires ?**

Dans ce bloc, vous traduisez vos prestations en effets observables et mesurables dans la durée. Vous identifiez les changements que vos interventions produisent sur la situation, les comportements, la performance ou le bien-être de vos bénéficiaires : effets immédiats, puis transformations plus profondes et durables. En distinguant impacts individuels, collectifs, économiques, sociaux ou environnementaux, vous donnez de l'épaisseur à votre mission et préparez la définition d'indicateurs de suivi.

### 5. Phrase de la mission

**Question : Comment synthétiser notre mission en une phrase inspirante et opérationnelle ?**

Ce bloc est la synthèse de tout le canevas. À partir des éléments précédents, vous élaborez une phrase unique qui intègre vos publics, leurs besoins essentiels, vos prestations et les impacts visés, dans un langage simple et vivant. L'enjeu est de trouver une formulation courte, mémorisable et compréhensible par une personne extérieure, qui puisse guider vos choix et vos arbitrages. Bien travaillée, cette phrase de mission devient un repère commun pour vos équipes et un message fort pour vos parties prenantes.

## Conseils d'utilisation

- Travaillez ce canevas avec des personnes en contact direct avec vos clients et bénéficiaires pour enrichir les points de vue.
- Soyez précis dans la description des publics, des besoins et des impacts, même si cela vous oblige à renoncer à des formules trop générales.
- Revenez plusieurs fois sur la phrase de mission en la testant auprès de personnes extérieures : elle doit être comprise sans explications supplémentaires.
- Utilisez les formulations des clients (mots, expressions, témoignages) pour nourrir vos blocs, plutôt que des termes internes.
- Une fois la mission rédigée, vérifiez la cohérence avec votre raison d'être et vos autres canevas identitaires, et ajustez si nécessaire.

## Parcours de réflexion suggéré

### 1 : Clarifier d'abord vos publics et leurs besoins

Commencez par les blocs **Pour qui** et **Pour quels besoins**. En identifiant clairement vos clientèles et bénéficiaires, puis leurs enjeux profonds, vous posez un socle concret qui évite une mission trop abstraite ou centrée sur votre organisation.

### 2 : Décrire ensuite vos prestations et vos impacts

Poursuivez avec les blocs **Avec quelles prestations** et **Visant quel impact**. Vous reliez vos offres concrètes aux transformations qu'elles génèrent, ce qui vous aide à distinguer ce que vous faites de ce que cela change réellement pour vos bénéficiaires.

### 3 : Conclure par la phrase de mission

Terminez par le bloc **Phrase de la mission** en cherchant une formulation qui tienne en une seule phrase, facile à retenir et à partager. N'hésitez pas à rédiger plusieurs versions, à les confronter, puis à garder celle qui décrit le mieux votre contribution pratique au service de votre raison d'être.

## Multiples instances

Si vous avez plus d'un public cible, avec des prestations (produits ou services) bien différents, rédiger **immédiatement** une seule mission pour répondre simultanément à tous les publics cibles peut s'avérer une tâche complexe. Prenons l'exemple d'une coopérative de producteurs alimentaires locaux, commercialisant et distribuant leur production pour des structures de la restauration. Il y a une mission envers les producteurs, différente de celle des clients finaux.

L'idéal est alors de rédiger ces deux missions et, si cela est nécessaire en termes de communication, d'en créer une troisième qui englobe les deux autres, mais à un niveau plus méta.

## Prolongement dans la plateforme

Cette fiche vous donne une vue d'ensemble du canevas « Mission » et de la logique de réflexion pour passer de vos publics et de leurs besoins à une phrase de mission claire et mobilisatrice. Dans la plateforme, vous pouvez aller plus loin en croisant ce travail avec les autres canevas identitaires, en vous appuyant sur les aides détaillées, et en affinant progressivement la cohérence entre votre mission, votre raison d'être et vos choix stratégiques à moyen et long terme.

1. Allez sur <https://coach.my-sbm.ch/>.
2. Créez votre compte.
3. Utilisez le menu « Modélisation » et poursuivez votre exploration.