

Canevas : Par quoi: Distribution

« Concevoir une distribution cohérente, efficace et adaptée à vos clients »

Ce canevas vous aide à structurer tous les moyens concrets par lesquels vos produits et services arrivent jusqu'à vos clients ou bénéficiaires finaux. Il permet d'articuler de manière cohérente les canaux de distribution, les modalités d'accès et l'expérience de livraison, en tenant compte des spécificités de vos différents segments. En le travaillant, vous vérifiez que votre proposition de valeur est réellement accessible, dans de bonnes conditions, et que la distribution devient un levier d'avantage concurrentiel plutôt qu'un simple arrière-plan logistique. Il relie ainsi vos choix opérationnels de "Par quoi ?" à l'expérience client globale et à votre efficacité économique.

Canaux de distribution	Modalités d'accès	Expérience de livraison/accès
<i>Par quels types de canaux accéder à vos prestations ?</i>	<i>Comment le client reçoit-il vos prestations ?</i>	<i>Quelle expérience proposez-vous ?</i>
Obstacles logistiques	Adaptations aux segments	Suivi et optimisation
<i>Quels peuvent être les obstacles à l'accès ?</i>	<i>L'accès varie-t-il selon la cible ?</i>	<i>Comment améliorer la distribution dans le temps ?</i>

Ce que ce canevas aide à clarifier

- Par quels canaux concrets vos clients accèdent à vos produits ou services.
- Comment se déroule, étape par étape, le passage de la commande à l'utilisation effective.
- Quelle expérience de livraison ou d'accès vous souhaitez faire vivre à vos clients.
- Quels obstacles logistiques risquent de freiner ou de dégrader cette expérience.
- Comment adapter la distribution selon les segments de clientèle et leurs contraintes.
- Comment piloter et améliorer en continu votre dispositif de distribution.

Comment il est structuré

Le canevas est organisé en six blocs qui couvrent l'ensemble de la chaîne de distribution, du choix des canaux jusqu'à l'amélioration continue. Les blocs "Canaux de distribution" et "Modalités d'accès" posent les fondations : par où passe votre offre et comment le client la reçoit concrètement. "Expérience de livraison/accès" permet ensuite d'analyser ce que vit le client, au-delà de la simple logistique. Les blocs "Obstacles logistiques" et "Adaptations aux segments" obligent à regarder les freins et les différences entre cibles pour éviter une approche uniforme inefficace. Enfin, "Suivi et optimisation" transforme la distribution en processus vivant, piloté par des indicateurs, du feedback et des expérimentations.

Les blocs du canevas

1. Canaux de distribution

Question : Par quels types de canaux accéder à vos prestations ?

Ce bloc recense les différents canaux par lesquels vos produits ou services passent de votre organisation à vos clients : vente directe, intermédiaires, plateformes, partenaires, dispositifs omnicanaux. Il vous invite à comparer, pour chaque canal, la couverture du marché, le coût de distribution, le niveau de contrôle sur l'expérience et l'adéquation avec vos segments. L'enjeu est de construire un mix de canaux complémentaire, plutôt que de multiplier les options sans cohérence ni maîtrise.

2. Modalités d'accès

Question : Comment le client reçoit-il vos prestations ?

Ici, vous décrivez le parcours concret qui va de la décision d'achat à la première utilisation effective de votre offre. Vous détaillez les étapes de commande, de paiement, de livraison ou d'activation, ainsi que les éventuels prérequis techniques ou organisationnels. Ce bloc permet de visualiser où se situent les lenteurs, les frictions et les points clés pour réduire le délai de "première valeur perçue" par le client.

3. Expérience de livraison/accès

Question : Quelle expérience proposez-vous ?

Ce bloc s'intéresse à la manière dont le client perçoit la livraison ou l'accès : simplicité des étapes, rapidité, fiabilité, qualité de la communication, émotions ressenties. Il vous amène à aller au-delà du fonctionnement "acceptable" pour identifier ce qui peut devenir un véritable différenciateur dans votre secteur. Vous pouvez y clarifier vos choix : expérience premium, digitale fluide, accompagnement humain renforcé, frugale mais très efficace, etc.

4. Obstacles logistiques

Question : Quels peuvent être les obstacles à l'accès ?

Vous identifiez ici tout ce qui peut empêcher ou compliquer l'accès à votre offre : coûts de livraison, délais, contraintes géographiques, limitations techniques, aspects réglementaires, enjeux d'accessibilité. L'objectif est de passer en revue ces risques de manière systématique, d'évaluer leur probabilité et leur impact, puis de penser dès maintenant des solutions d'atténuation ou des alternatives. Ce travail permet aussi de repérer des axes possibles de différenciation logistique.

5. Adaptations aux segments

Question : L'accès varie-t-il selon la cible ?

Ce bloc met en lumière les variations nécessaires de distribution selon les segments : types de clients (B2B/B2C), tailles d'organisation, zones géographiques, profils d'utilisateurs, contraintes spécifiques. Il vous encourage à définir des niveaux de service différenciés, des modalités d'accès adaptées et des ajustements économiques par segment. Vous construisez ainsi une matrice "segments x modes d'accès" qui évite d'imposer un modèle unique à tous.

6. Suivi et optimisation

Question : Comment améliorer la distribution dans le temps ?

Dans ce bloc, vous concevez le dispositif de pilotage et d'amélioration continue de votre distribution. Vous choisissez vos indicateurs (délais, coûts, taux d'erreur, retours, satisfaction), vos outils de collecte de feedback, vos méthodes d'analyse des parcours et vos routines de revue avec les équipes. L'objectif est de faire de la distribution un champ d'expérimentation et de progrès réguliers, plutôt qu'un ensemble de décisions figées.

Conseils d'utilisation

- Remplissez le canevas avec des personnes des opérations, du commercial et du marketing pour croiser les points de vue.
- Appuyez-vous sur des parcours clients réels (commandes, livraisons, incidents) plutôt que sur une vision idéale.
- Visualisez au maximum les flux (schémas, cartes de parcours) avant de remplir les blocs textuels.
- Revenez régulièrement sur ce canevas lorsque vous lancez une nouvelle offre, un nouveau segment ou un nouveau canal.
- Utilisez-le en complément des canevas "Communication" et "Modes de relation" pour aligner messages, relation et logistique.

Parcours de réflexion suggéré

Le canevas peut se remplir bloc par bloc, mais il est souvent plus efficace de suivre un chemin qui part du "par où ça passe" pour aller vers "comment on améliore dans le temps". Voici une séquence possible.

1 : Poser les fondations de la distribution

Commencez par "Canaux de distribution" pour cartographier les voies d'accès actuelles et envisagées vers vos prestations. Complétez ensuite "Modalités d'accès" afin de décrire, pour chaque offre principale, le chemin concret qui mène de la commande à l'utilisation.

2 : Qualifier l'expérience vécue par le client

Poursuivez avec "Expérience de livraison/access" pour analyser ce que vit réellement le client : simplicité, délais, fiabilité, communication, émotions. Vous faites ainsi apparaître les irritants majeurs et les moments où vous pouvez créer un effet positif marquant.

3 : Identifier freins et besoins de différenciation

Travaillez ensuite "Obstacles logistiques" pour repérer les principales contraintes de coût, de délai, de géographie ou de technique, et clarifier là où vous pouvez vous distinguer en les traitant mieux que vos concurrents. En parallèle, utilisez "Adaptations aux segments" pour ajuster vos choix de distribution aux besoins et contraintes spécifiques de vos différentes clientèles.

4 : Organiser le pilotage dans la durée

Terminez par "Suivi et optimisation" en définissant vos indicateurs-clés, vos sources de feedback et vos rythmes de revue. À partir de tout ce que vous avez compris, vous structurez une boucle d'amélioration continue qui vous permettra de faire évoluer vos canaux, modalités et expériences de distribution au fil du temps.

Cette séquence n'est pas obligatoire, mais elle offre un fil conducteur simple : partir des canaux, regarder ce que vit le client, comprendre ce qui freine ou doit s'adapter selon les segments, puis installer un pilotage régulier pour améliorer la distribution en continu.

Prolongement dans la plateforme

Cette fiche donne une vue d'ensemble du canevas Distribution et de la logique de remplissage de chacun de ses blocs. Dans la plateforme, le travail peut aller plus loin grâce aux textes d'aide détaillés, aux autres canevas liés et à une exploration plus progressive de la cohérence entre votre distribution, votre proposition de valeur et votre expérience client globale.

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