

Canevas : Par quoi: Modes de relation

« Concevoir une relation client cohérente, engagée et rentable »

Ce canevas vous aide à structurer la manière dont votre organisation entre en relation avec ses clients, tout au long de leur parcours. Il permet de clarifier le type de relation à privilégier, les moments où interagir, les outils à utiliser, les mécanismes de fidélisation et les formes d'implication de vos clients. En le travaillant, vous passez d'une somme de contacts dispersés à un véritable design relationnel, cohérent, différenciant et soutenable économiquement. Il relie directement vos choix de modes de relation à la valeur perçue, à la satisfaction et à la fidélisation.

Mode d'interaction	Points de contact	Outils et supports relationnels
<i>Quel type de relation est à privilégier ?</i>	<i>Où et quand échanger avec le client ?</i>	<i>Quels outils utiliser pour les contacts et échanges ?</i>
Mécanismes de fidélisation	Implication de la clientèle	Évolution de la relation
<i>Comment entretenir la relation avec le client ?</i>	<i>Comment amener le client à participer ?</i>	<i>Comment la relation change-t-elle avec le temps ?</i>

Ce que ce canevas aide à clarifier

- Quel niveau de contact humain, de personnalisation et d'automatisation adopter selon les segments.
- Où et quand se situent les points de contact clés sur le parcours de vos clients.
- Quels outils et supports relationnels utiliser pour offrir une expérience fluide.
- Quels dispositifs de fidélisation créent une relation durable plutôt qu'une simple transaction.
- Comment impliquer activement vos clients dans l'amélioration, la cocréation et la recommandation.
- Comment la relation évolue dans le temps, de l'acquisition jusqu'à la sortie éventuelle.

Comment il est structuré

Le canevas est organisé en six blocs qui couvrent l'ensemble de votre stratégie relationnelle. "Mode d'interaction" fixe le niveau de proximité humaine, de personnalisation et d'automatisation à privilégier. "Points de contact" cartographie les moments et lieux d'échange sur tout le parcours client, tandis que "Outils et supports relationnels" décrit l'infrastructure concrète qui permet ces interactions. Les blocs "Mécanismes de fidélisation" et "Implication de la clientèle" s'intéressent à la profondeur de la relation et à la participation active des clients. Enfin, "Évolution de la relation" prend de la hauteur pour décrire le cycle de vie relationnel et les ajustements à prévoir dans le temps.

Les blocs du canevas

1. Mode d'interaction

Question : Quel type de relation est à privilégier ?

Ce bloc définit le mode relationnel à adopter pour chaque segment : intensité de contact humain, niveau de personnalisation et degré d'automatisation. Il vous aide à trouver le bon équilibre entre expérience client soignée, coûts de service maîtrisés et efficacité opérationnelle. Vous pouvez ainsi décider, segment par segment, où placer le curseur entre relation "high-touch" personnalisée et relation plus autonome, portée par le digital.

2. Points de contact

Question : Où et quand échanger avec le client ?

Ici, vous identifiez tous les moments et lieux d'interaction avec vos clients, de la découverte de votre offre à l'après-vente et à la fidélisation. Vous distinguez les phases clés (avant-vente, vente, livraison, support, renouvellement) et précisez pour chacune le canal, la fréquence et l'objectif relationnel. Ce bloc permet de concentrer vos efforts sur les "moments de vérité" qui ont le plus d'impact sur la satisfaction et la reconduction de la relation.

3. Outils et supports relationnels

Question : Quels outils utiliser pour les contacts et échanges ?

Ce bloc recense les outils et supports concrets qui portent vos interactions : CRM, portail client, messageries, visioconférence, téléphone, événements, plateforme communautaire, etc. Il vous invite à associer chaque type d'interaction aux bons outils, en veillant à leur facilité d'usage pour le client et à leur intégration dans votre écosystème interne. L'objectif est de construire une expérience fluide, où l'historique et les informations sont partagés, sans rupture entre les canaux.

4. Mécanismes de fidélisation

Question : Comment entretenir la relation avec le client ?

Vous concevez ici les dispositifs qui transforment une transaction ponctuelle en relation durable : programmes de fidélité, services premium, suivi proactif, reconnaissance de statut, avantages spécifiques. Il s'agit de créer de la valeur tangible pour le client tout en augmentant sa rétention et sa valeur vie. Ce bloc vous aide à aller au-delà des simples remises, en imaginant des mécanismes qui renforcent l'usage, la réussite et le lien émotionnel avec votre organisation.

5. Implication de la clientèle

Question : Comment amener le client à participer ?

Ce bloc structure les différentes formes d'implication de vos clients : retours d'expérience, contributions aux idées, cocréation d'offres, recommandations, rôle d'ambassadeur. Il vous propose de penser l'engagement en niveaux, du simple feedback jusqu'à la prise de parole publique au nom de votre marque. En concevant des dispositifs clairs et attractifs pour chaque niveau, vous transformez vos clients satisfaits en véritables partenaires de développement et de réputation.

6. Évolution de la relation

Question : Comment la relation change-t-elle avec le temps ?

Ici, vous cartographiez les grandes phases de la relation : acquisition, *onboarding*, croissance, maturité, réengagement éventuel, voire sortie. Pour chaque phase, vous précisez les objectifs, les actions clés, la durée moyenne et les signaux qui indiquent un passage à l'étape suivante ou un risque de rupture. Ce bloc vous aide à anticiper les moments de fragilité relationnelle et à adapter votre posture, votre niveau d'attention et vos propositions au fil du temps.

Conseils d'utilisation

- Travaillez ce canevas avec des profils complémentaires : commercial, marketing, service client, produit.
- Appuyez-vous sur des parcours vécus (bons et mauvais) pour nourrir les blocs, plutôt que sur un scénario idéal.
- Différenciez clairement les modes de relation selon la valeur et les attentes de chaque segment.
- Vérifiez la cohérence entre ce canevas, vos canaux de distribution et votre proposition de valeur.
- Revisitez-le régulièrement lorsque vous changez d'outils, de segments cibles ou de modèle économique.

Parcours de réflexion suggéré

Le canevas peut se remplir bloc par bloc, mais il est souvent plus efficace de partir du type de relation souhaité, puis de descendre vers les points de contact et les outils, avant d'organiser la fidélisation et l'évolution dans le temps. Voici une séquence possible.

1 : Définir le mode de relation par segment

Commencez par le bloc "Mode d'interaction" pour clarifier, pour chaque segment de clientèle, le niveau de proximité humaine, de personnalisation et d'automatisation que vous visez. Vous posez ainsi le cadre général de votre stratégie relationnelle, en cohérence avec la valeur de chaque segment et vos capacités internes.

2 : Cartographier les moments d'échange

Poursuivez avec "Points de contact" pour lister et organiser tous les moments où vous interagissez avec vos clients, de la première prise de contact jusqu'à l'après-vente. Vous identifiez les moments de vérité à renforcer, notamment l'*onboarding*, et les phases où la relation est trop faible ou mal structurée.

3 : Outiller et enrichir la relation

Travaillez ensuite "Outils et supports relationnels" pour associer à chaque type d'interaction les outils les plus adaptés et vérifier leur intégration. En parallèle, remplissez "Mécanismes de fidélisation" afin de décider comment entretenir la relation, reconnaître les clients et encourager la récurrence.

4 : Impliquer les clients et penser le temps long

Terminez par "Implication de la clientèle" et "Évolution de la relation". À partir de tout ce que vous avez clarifié, vous définissez comment faire participer vos clients à l'amélioration et à la promotion de votre offre, puis comment la relation doit évoluer au fil des phases (acquisition, croissance, maturité, réengagement ou sortie).

Cette séquence n'est pas obligatoire, mais elle offre un fil conducteur simple : définir le type de relation, structurer les moments clés, choisir les bons outils et dispositifs de fidélisation, puis organiser l'implication et l'évolution de la relation dans le temps.

Prolongement dans la plateforme

Cette fiche donne une vue d'ensemble du canevas Modes de relation 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 relation client, votre distribution et votre proposition de valeur.

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