

Canevas : Quoi et pour qui : Valeurs et impact client

« Construire une offre centrée sur la valeur réelle pour vos clients »

Le canevas « Quoi et pour qui : Valeurs et impact client » vous aide à structurer votre proposition de valeur autour de la réalité de vos clients plutôt que de votre catalogue d'offres. Il met en lien, de manière cohérente, les problèmes observés sur le terrain, les besoins ressentis, votre solution différenciante et les impacts concrets générés. Il constitue le premier des trois canevas dédiés à la proposition de valeur et au marché cible, en répondant à la question « Quoi et pour qui ? ». En l'utilisant, vous passez d'une vision centrée sur le produit à une vision centrée sur la valeur créée, en clarifiant ce qui fait réellement la différence pour vos clients et pourquoi votre offre mérite leur confiance.

Problème observé	Besoin ressenti	Opportunité d'amélioration
<i>Quel problème ou quel souhait spécifique ai-je observé sur le terrain ?</i>	<i>Quel sont les besoins réels ET quelles actions nos clients cherchent-ils à accomplir ?</i>	<i>Quelle opportunité d'amélioration pouvons-nous saisir ?</i>
Solution unique	Différenciation concurrentielle	Argument clé de vente - USP
<i>Quelle solution unique nous apportons à ce problème ?</i>	<i>Qu'est-ce qui nous rend vraiment différent de la concurrence ?</i>	<i>Quel est notre argument clé qui fait dire « C'est exactement ce qu'il me faut ! » à nos prospects ?</i>
Gains mesurables	Valeur ajoutée perçue	Transformation apportée
<i>Quels gains concrets, essentiels, attendus ou surprenants générons nous pour nos clients ?</i>	<i>Comment nos clients perçoivent-ils notre valeur ajoutée ?</i>	<i>Quelle transformation nous apportons dans la vie de nos clients ?</i>

Ce que ce canevas aide à clarifier

- Le problème concret que vivent vos clients et les signes tangibles qui montrent qu'il est bien réel.
- Les besoins profonds de vos clients et les actions qu'ils entreprennent déjà pour y répondre.
- L'opportunité d'amélioration réaliste sur laquelle vous pouvez agir de manière crédible.
- La solution précise que vous apportez, ce qui vous différencie vraiment et votre argument clé de vente.
- Les gains mesurables, la valeur perçue et la transformation durable que vous générez pour vos clients.

Comment il est structuré

Le canevas se présente en neuf blocs organisés en trois grandes étapes : d'abord la compréhension du client et de sa situation (problème observé, besoin ressenti, opportunité d'amélioration), puis la formulation de votre proposition de valeur (solution unique, différenciation concurrentielle, argument clé de

vente), enfin les résultats concrets et l'impact à plus long terme (gains mesurables, valeur ajoutée perçue, transformation apportée). Chaque bloc vous fait passer d'énoncés généraux à des formulations précises, ancrées dans des situations réelles et des bénéfices tangibles. L'ensemble permet de construire une proposition de valeur cohérente, crédible et alignée avec les priorités de vos clients.

Les blocs du canevas

1. Problème observé

Question : Quel problème ou quel souhait spécifique ai-je observé sur le terrain ?

Ce bloc vous invite à décrire avec précision la situation problématique que vous constatez chez vos clients, à partir de faits concrets et d'exemples réels. Il s'agit de nommer ce qui se passe aujourd'hui, ses conséquences et les signaux qui montrent que ce problème est récurrent et significatif. Plus votre formulation est spécifique, plus la suite du travail sur la valeur pourra s'appuyer sur une base solide et partagée.

2. Besoin ressenti

Question : Quel sont les besoins réels ET quelles actions nos clients cherchent-ils à accomplir ?

Ici, vous reformulez le problème du point de vue du client, en termes de besoins réels et de démarches déjà tentées. Vous clarifiez ce que vos clients veulent atteindre, éviter ou améliorer, ainsi que les solutions plus ou moins satisfaisantes qu'ils ont déjà mises en place. Ce bloc vous aide à vous aligner sur leurs priorités et à parler leur langage plutôt que le vôtre.

3. Opportunité d'amélioration

Question : Quelle opportunité d'amélioration pouvons-nous saisir ?

Ce bloc met en évidence la marge de progression possible entre la situation actuelle et une situation nettement meilleure pour vos clients. Vous y identifiez un ou deux axes d'amélioration prioritaires sur lesquels vous êtes en mesure d'agir concrètement. L'objectif est de définir une promesse réaliste et pertinente, sans sur-promettre, qui servira de pont entre les besoins des clients et votre offre.

4. Solution unique

Question : Quelle solution unique nous apportons à ce problème ?

Vous formulez ici la solution précise que vous proposez pour répondre au problème et à l'opportunité identifiés. Il s'agit de décrire clairement, en peu de mots, sous quelle forme se matérialise votre offre (produit, service, accompagnement, plateforme, etc.) et en quoi elle s'adresse spécifiquement à cette situation. Ce bloc permet de sortir d'un discours généraliste pour mettre en avant l'offre la plus pertinente pour ce cas de figure.

5. Différenciation concurrentielle

Question : Qu'est-ce qui nous rend vraiment différent de la concurrence ?

Ce bloc vous amène à préciser ce qui vous distingue réellement des autres solutions disponibles ou des alternatives actuelles de vos clients. Vous identifiez quelques éléments concrets de différenciation : approche, spécialisation, méthode, modèle de relation, simplicité d'usage, garanties, etc. L'enjeu est de clarifier pourquoi un client devrait vous choisir, vous, plutôt qu'une autre option plus familière ou déjà en place.

6. Argument clé de vente - USP

Question : Quel est notre argument clé qui fait dire « C'est exactement ce qu'il me faut ! » à nos prospects ?

Ici, vous condensez votre valeur unique dans une phrase simple et percutante, centrée sur le bénéficiaire client. Ce bloc vous pousse à combiner cible, résultat principal et élément différenciant dans un message mémorable, utilisable dans vos échanges commerciaux ou vos supports. Une bonne formulation rend immédiatement compréhensible ce que vous apportez de spécifique et à qui cela s'adresse.

7. Gains mesurables

Question : Quels gains concrets, essentiels, attendus ou surprenants générons nous pour nos clients ?

Ce bloc met l'accent sur les résultats tangibles produits par votre solution : temps gagné, coûts réduits, chiffre d'affaires augmenté, erreurs diminuées, satisfaction accrue, risques réduits, etc. Vous êtes invité à exprimer ces gains avec des ordres de grandeur ou des indicateurs, même estimatifs. Cette clarification renforce la crédibilité de votre proposition de valeur et facilite la comparaison avec d'autres options.

8. Valeur ajoutée perçue

Question : Comment nos clients perçoivent-ils notre valeur ajoutée ?

Vous explorez ici la manière dont vos clients parlent de vous et de votre contribution, au-delà des chiffres. Il s'agit de décrire les ressentis positifs qu'ils expriment : confiance, simplicité, soutien, qualité de la relation, confort d'usage ou image améliorée auprès de leurs propres clients. Ce bloc met en lumière les « petits plus » qui comptent dans l'expérience globale et qui nourrissent la fidélité.

9. Transformation apportée

Question : Quelle transformation nous apportons dans la vie de nos clients ?

Ce dernier bloc vous invite à décrire le changement en profondeur que votre solution rend possible dans la vie ou l'activité de vos clients. Vous y racontez leur trajectoire type avant et après, en mettant en évidence les évolutions durables dans leur manière de travailler, de décider ou de se projeter. En formalisant cette transformation, vous montrez pourquoi votre offre peut être vue comme un investissement structurant plutôt qu'une simple dépense ponctuelle.

Conseils d'utilisation

- Travaillez à partir de clients réels ou de situations concrètes, plutôt que de profils théoriques.
- Remplissez d'abord les blocs liés au client (problème, besoin, opportunité) avant de détailler votre offre.
- Reformulez chaque élément dans le langage que vos clients utilisent réellement.
- Cherchez des exemples et données issus de vos projets, même approximatifs, plutôt que des promesses abstraites.
- Revenez sur ce canevas chaque fois que vous faites évoluer votre offre ou que vous ciblez un nouveau segment de clients.

Parcours de réflexion suggéré

Vous pouvez remplir ce canevas bloc par bloc, mais il gagne en clarté si vous suivez une progression qui part du client pour aller vers l'offre, puis vers l'impact.

1 : Commencer par la réalité du client

Commencez par la première ligne du canevas : Problème observé, Besoin ressenti et Opportunité d'amélioration. Vous ancrez ainsi votre réflexion dans des situations concrètes vécues par vos clients, en clarifiant ce qui les bloque aujourd'hui, ce qu'ils cherchent vraiment à accomplir et où une amélioration réaliste serait la plus utile.

2 : Clarifier ensuite votre proposition de valeur

Poursuivez avec la deuxième ligne : Solution unique, Différenciation concurrentielle et Argument clé de vente – USP. À partir de ce que vous avez compris du client, vous formulez l'offre la plus pertinente, ce qui vous distingue des alternatives existantes, puis la phrase clé qui fera dire à vos prospects « c'est exactement ce qu'il me faut ».

3 : Terminer par l'impact concret et la transformation

Travaillez enfin la troisième ligne : Gains mesurables, Valeur ajoutée perçue et Transformation apportée. Vous explicitez les résultats tangibles que vos clients obtiennent, la manière dont ils ressentent votre valeur au quotidien et le avant / après dans leur activité. Ce dernier passage vous aide à vérifier que votre proposition de valeur tient ensemble, du problème initial jusqu'à la transformation durable.

Prolongement dans la plateforme

Cette fiche vous offre une vue d'ensemble du canevas « Quoi et pour qui : Valeurs et impact client » et de la logique de remplissage de chacun de ses blocs. Dans la plateforme, vous pouvez aller plus loin grâce aux textes d'aide détaillés, aux autres canevas de la série « proposition de valeur » et à une exploration progressive de la cohérence entre vos offres, vos clients cibles et l'impact que vous souhaitez réellement produire.

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