

Proposition de valeur

Aligner douleurs client et bénéfices produit

Piloter

CONTEXTE

Quelle valeur précise la solution apporte-t-elle au client, et comment la formuler clairement ?

Éviter une formulation trop générique ou centrée sur le produit, hiérarchiser les bénéfices les plus importants.

La proposition de valeur articule les attentes du client (tâches, douleurs, gains) avec les bénéfices apportés par la solution.

ETAPES

- 1 Liste les tâches que le client cherche à accomplir dans son quotidien ou son travail.
- 2 Identifie ses douleurs : frustrations, risques et obstacles rencontrés.
- 3 Identifie ses gains attendus : bénéfices recherchés, critères de succès.
- 4 Cartographie les caractéristiques de ta solution et les bénéfices qu'elle apporte.
- 5 Vérifie l'alignement : chaque douleur a un antidouleur, chaque gain a un créateur.

CRITERES A MAITRISER

Chaque bénéfice répond à une douleur ou un gain précis · La proposition tient en une phrase testable · Les 3 bénéfices clés sont hiérarchisés

APERÇU DU CANEVAS (VALUE PROPOSITION)

PROFIL CLIENT		CARTE DE VALEUR
Tâches à accomplir	=	Produits & services
Douleurs ressenties	=	Antidouleurs
Gains recherchés	=	Créateurs de gains

Chaque ligne doit s'aligner : une douleur sans antidouleur révèle un vrai manque à combler.

Proposition de valeur

Le canevas VPC complet

Piloter

CONTEXTE

Le Value Proposition Canvas met face à face le profil du client et la carte de valeur de la solution.

Remplis d'abord le profil client, à partir de vrais entretiens — jamais de suppositions.

L'alignement se lit ligne par ligne : chaque douleur doit trouver son antidouleur en face.

CANEVAS VIERGE — À REMPLIR EN ÉQUIPE

CARTE DE VALEUR

Produits & services

Les produits ou services que propose la solution.

Antidouleurs

Comment la solution supprime ou réduit les douleurs du client.

Créateurs de gains

Comment la solution produit les gains attendus par le client.

PROFIL CLIENT

Tâches à accomplir

Ce que le client essaie de faire : fonctionnellement, socialement, émotionnellement.

Douleurs

Ce qui frustre, coûte cher ou bloque le client avant, pendant ou après la tâche.

Gains recherchés

Les bénéfices attendus, ce qui rendrait le client vraiment satisfait.

Proposition de valeur

Un exemple rempli

Piloter

CONTEXTE

RESPIRE illustre un alignement clair : la douleur de la fondatrice devient l'antidouleur central de la marque.

La proposition de valeur la plus forte naît souvent d'une douleur que l'équipe a vécue elle-même.

Chaque ligne du canevas se répond : la confiance trahie devient la transparence totale des formules.

EXEMPLE — RESPIRE (DÉODORANTS NATURELS)

CARTE DE VALEUR

Produits & services

Déodorants naturels sans aluminium, vendus en ligne et en magasins bio.

Antidouleurs

Supprime le doute sur la composition grâce à une transparence totale des ingrédients.

Créateurs de gains

Un geste quotidien aligné avec ses valeurs, sans compromis sur l'efficacité.

PROFIL CLIENT

Tâches à accomplir

Se sentir bien et en confiance dans son hygiène quotidienne, sans y penser.

Douleurs

Peur des composants controversés, sentiment d'avoir été trompée par les grandes marques.

Gains recherchés

Une routine saine, un produit qui respecte le corps et l'environnement.