

Analyse de la problématique et de la clientèle

Description succincte: De nos jours, l'approche centrée sur la clientèle est très courante, c'est pourquoi elle est essentielle dans l'élaboration de ton idée commerciale. En fin de compte, ton produit ou ta prestation de services doit correspondre de façon optimale à ses besoins. La trame des personas est un outil qui a fait ses preuves dans ce contexte: la logique universellement connue de la trame (voir business model canvas) met à jour les principaux éléments de l'analyse de la clientèle.

Consigne succincte: Pour la trame des personas aussi, nous sommes convaincus de l'approche «less is more» et nous sommes d'avis qu'il suffit de sélectionner quelques profils de clients-es différents. Ainsi, tu as deux possibilités: utiliser une trame et compléter les cases pour l'ensemble des groupes de clients-es imaginables ou déterminants pour toi, ou appliquer plusieurs trames, si tu as assez de place. Il te suffit de lire les questions posées dans chaque case et d'y répondre en ton âme et conscience en ayant ton idée commerciale en tête.

<p>Description</p> <p><i>Décris le ou les personnages fictifs (sexe, âge, profession, état d'esprit, valeurs, autres attributs de ton choix).</i></p> <p>1</p>	<p>Cas d'application</p> <p><i>Comment se présentent les cas d'application dans le contexte de la/des persona-s? Qu'en est-il de l'expérience client avant et après les cas d'application?</i></p> <p>3</p>	<p>Tâche(s)</p> <p><i>Quelle est la problématique que le produit ou la prestation de services contribue à résoudre?</i></p> <p>2</p>
<p>Facteurs d'influence</p> <p><i>Quels sont les facteurs d'influence dans la décision d'achat de la/des persona-s? Facteurs d'influence: environnement social de l'acheteur, autres individus ou personnes au sein des</i></p> <p>4</p>	<p>États d'esprit et impressions</p> <p><i>Quel est le monde ou le quotidien de la/des persona-s? Esquisse-le ou illustre-le à l'aide d'images, de photos, de croquis ou par un autre moyen. Essaie de te mettre à la place de la/des persona-s et de les dépeindre le plus concrètement possible.</i></p>	<p>Points de friction</p> <p><i>Qu'est-ce qui réveille des sentiments négatifs chez ces persona-s en ce moment? Quels sont les lacunes/points faibles des produits actuels sur le marché?</i></p> <p>5</p>
<p>Marché et tendances</p> <p><i>Quelles sont actuellement les principales (méga) tendances pour ta/tes persona-s? Quelles (méga) tendances auront-elles ainsi de l'importance à</i></p> <p>8</p>	<p>7</p>	<p>Satisfaction</p> <p><i>Qu'est-ce qui rend les persona-s heureuses?</i></p> <p>6</p>

Source: d'après M. Lewrick, P. Link & L. Leifer: Das Design Thinking Toolkit – Die besten Werkzeuge & Methoden (2019)