

Parcours client

Description succincte: Le parcours client décrit les étapes du processus suivi par ta clientèle avant de se procurer un produit ou une prestation de services. En quoi cela a-t-il de l'importance pour toi? Le parcours client montre en effet les différents points de contact possibles (également appelés Touchpoints) que les clients-es ont (ou pourraient avoir) avec ton entreprise. Ces points de contact ont ainsi une importance décisive: ils déterminent si la personne effectue ou non un achat selon qu'elle est séduite et convaincue maintenant – ou non – par les mesures de marketing que tu as prises.

Consigne succincte: Mets-toi maintenant à la place de ta clientèle autant que faire se peut et suis les quatre étapes du modèle de parcours client. **1** Choisis tes personas et décris-les brièvement. Pour cela, identifie d'abord les **2** différentes phases de tes personas, **3** puis les actions exécutées par les personas en fonction de la phase, **4** et évalue enfin leurs sentiments en fonction de la phase et de l'action, et **5** pour finir, indique les canaux par lesquels tu envisages de l'interpeler.

Personas

Choisis tes personas et décris-les rapidement.

1

Phases

Identifie les différentes phases du parcours client de tes personas, p. ex. comparaison, décision, inscription et utilisation.

2

Actions

Détermine les actions que tes personas accomplissent selon les phases ci-

3

Sentiments

Pour chaque action susmentionnée, dessine une «ligne émotionnelle» dans le but de visualiser les sentiments



4

Canaux

Indique ici les canaux que tes personas utilisent en fonction de la phase.

5

Remarque: Tu peux éventuellement t'appuyer sur le «Canvas des personas» de la vignette «Analyse du marché», afin d'une fois encore te mettre à la place de ta clientèle. Si tu le juges nécessaire, tu peux revoir ou affiner la trame des personas, afin de disposer réellement d'informations suffisantes pour élaborer le parcours client.

Marketing mix

Description succincte: Afin de déterminer des mesures de marketing concrètes pour ton idée commerciale, nous te recommandons dans une prochaine étape de définir ton marketing mix. Au moyen des quatre P (Product: produit; Price: prix; Place: distribution; Promotion: communication) ou de leur combinaison, tu fixes les conditions de base de ton entreprise pour pouvoir atteindre tes objectifs marketing.

Consigne succincte: Pour ce modèle de marketing, nous avons repris quelques questions auxquelles tu peux te consacrer en rapport avec les 4 P. Il ne faut pas forcément répondre à toutes les questions, ni considérer que la liste est exhaustive. Dans le domaine du marketing, le but est de concrétiser ton produit ou ta prestation de services. Remplis ainsi la structure ci-dessous au moyen de mots clés pour ton produit ou ton service: Produit, Prix, canaux de distribution (Place) et communication (Promotion).

Produit	Bloc-notes pour tes réponses ou tes idées
1 Que doit permettre ton produit ou ton service?	
2 Que doit incarner ton produit ou ton service?	
3 Quel est l'argument de vente de ton offre?	
4 Comment se présente le produit et comment est-il	
5 Que fais-tu pour que ton produit/service soit entièrement orienté vers la clientèle?	
6 Quelle est la valeur de ton produit/service aux yeux de la clientèle?	

Prix	Bloc-notes pour tes réponses ou tes idées
<p>1 Quel est le prix que ta clientèle cible accepte de payer?</p>	
<p>2 Quels sont les prix pratiqués par tes concurrents-es?</p>	
<p>3 Quel est ton positionnement par rapport à la concurrence?</p>	
<p>4 Comment te positionnes-tu en termes de prix? <i>(segment de prix supérieur vs segment de prix inférieur)</i></p>	
<p>5 Quelles conditions veux-tu proposer? <i>(escompte, rabais, livraison gratuite, etc.)</i></p>	
<p>6 Quelles économies la cliente ou le client peut réaliser</p>	

Canaux de distribution	Bloc-notes pour tes réponses ou tes idées
<p>1</p> <p>Comment se fait la distribution de ton produit/service? <i>(vente directe: vente immédiate à la clientèle finale vs distribution indirecte: un ou plusieurs détaillants/grossistes jouent le rôle de maillon intermédiaire)</i></p>	
<p>2</p> <p>Où ton produit/service est-il distribué?</p>	
<p>3</p> <p>Tes canaux de distribution existants sont-ils suffisants? Quels sont les canaux supplémentaires qui</p>	

Promotion	Bloc-notes pour tes réponses ou tes idées
<p>1 Quel est le message clé concernant le produit ou service que la clientèle doit comprendre?</p>	
<p>2 Comment ta clientèle cible s'informe de ton offre?</p>	
<p>3 Quels sont les canaux utilisés par ta clientèle cible?</p>	
<p>4 Où ta clientèle cible rassemble-t-elle des informations pour résoudre un problème?</p>	
<p>5 Comment communiquer avec sa clientèle?</p>	
<p>6 Quelle fonction ta communication doit-elle remplir? <i>(informer, influencer, susciter l'intérêt, etc.)</i></p>	

Plan de communica-

Description succincte: Tires-en un plan de communication. Le plan de communication permet de définir et de coordonner les objectifs des différentes actions marketing de telle sorte que la communication soit juste, efficace et efficiente. Cela nécessite un concept de communication clair.

Consigne succincte: Il faut d'abord définir les objectifs, puis en inférer des indicateurs concrets (KPI). Les actions marketing sont ensuite définies et vérifiées, précisant quelle clientèle est réellement atteinte par ce biais. Sur cette base, le budget est alloué. Une fois la campagne marketing terminée, les coûts effectifs et l'efficacité sont évalués au moyen des KPI.

Volets de la cam-	T1	T2	T3	T4
1 Objectifs: Quel est l'objectif de la campagne?				
2 KPI: Quels indicateurs concrets sont utilisés? <i>Exemple: notoriété de X%</i>				
3 Actions marketing: De quelles actions s'agit-il dans la campagne? <i>Exemple: flyer/ jeu-concours</i>				

<p>Clientèle Quel groupe cible atteindre par ce biais? <i>Exemple: notoriété de X%</i></p>				
<p>Budget: Quel budget pour la campagne? <i>Exemple: CHF 10 000.- pour l'impression et la distribution des flyers</i></p>				
<p>Coûts effectifs: quels ont été les coûts effectifs?</p>				
<p>Rétrospective / Évaluation: Qu'est-ce qui a bien marché? Qu'est-ce qui n'a pas marché? Quels KPI ont été atteints et lesquels ne l'ont pas été?</p>				

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

Établis ton plan financier

L'argent, c'est le nerf de la guerre... Sans argent, ton idée commerciale ne peut pas décoller. Le plan financier est donc la pièce maîtresse de ton parcours de création. Il doit t'aider à évaluer correctement tes opportunités et tes risques financiers et fixe donc clairement les limites de ton projet de création. Comme les finances sont souvent un sujet épineux, nous t'apportons notre soutien et te proposons un plan financier qui se réduit à l'essentiel. Garde constamment à l'esprit que seule une planification financière réaliste peut remplir son but. Il ne sert à rien d'introduire des chiffres complètement fictifs et irréalistes pour essayer d'améliorer ton projet, car la vérité (des chiffres) te rattrapera tôt ou tard.

Il te suffit de télécharger notre outil interactif (fichier Excel), à l'aide duquel tu peux créer ton plan financier.

«Create a Pitch» Canvas

Consigne succincte: Tu souhaites résumer ton idée commerciale maintenant aboutie de manière concise et percutante ou tu veux faire un pitch (autrement dit une présentation) de quelques minutes. Le canvas «Create a Pitch» ci-dessous peut t'être très utile.

Ligne après ligne, note dans la trame les principales observations de ton parcours de création.

Questions auxquelles il	Temps	Affirmations	Feed-back du test
1 Entrée en matière: Comment préparer l'introduction?			
2 Problème: Quel est le principal problème?			
3 Clientèle: Qui est concerné par ce problème?			
4 Solution / Idée: Quelle est ta solution?			
5 Modèle d'affaires: Comment peux-tu gagner de l'argent?			
6 Prochaines étapes: Quelle est la prochaine étape?			
7 Résumé: Quels sont les deux ou trois principaux messages clés?			

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