



Session 1.2 :

Compréhension ses utilisateurs, définition de ses besoins et marché

Travailler dans la Tech for Good



Julien NORA
Mentor tech associé
@athom.co



Comprendre ses utilisateurs

Pourquoi est-ce crucial ?

- **Utilité** : Assurer que le produit ou le service que vous développez est utile (et sera utilisé) pour les utilisateurs
- **Satisfaction & Adoption** : En répondant précisément à leurs besoins, les utilisateurs vont voir l'utilité de la solution et adopter votre produit
- **Pertinence** : Partir d'un besoin réduit le risque de développer des fonctionnalités inutiles

Comment connaître ses utilisateurs ?

- **Recherche Utilisateur** : Utiliser des enquêtes, des interviews, et des études de marché pour recueillir des données sur les utilisateurs.
- **Observation et Analyse** : Observer les utilisateurs dans leur environnement naturel et analyser leurs interactions avec le produit.
- **Feedback Continu** : Recueillir régulièrement les retours des utilisateurs et ajuster les solutions en fonction de leurs commentaires.
- **Personae** : Créer des personae détaillés basés sur des données réelles pour représenter les segments clés de vos utilisateurs.

Vous n'avez pas le temps, mais...

➡➡ Figurer les éléments clés de son projet



Qui est ta cible prioritaire ?

1

une personne âgée, retraitée



Quel est son problème majeur ?

2

elle se sent seule et exclue de la société



Quel bénéfice cherches-tu à lui apporter ? Quel impact recherches-tu pour lui ?

3

Lui faire rencontrer des gens, qui aussi pourront l'aider dans des tâches au quotidien

Maintenant, complète la phrase :



“ Comment pourrions-nous aider notre **cible** à **résoudre son problème** afin que son **objectif soit atteint/réalisé** ?

*Exemple : “Comment pourrions-nous aider **un retraité avec un savoir-faire** à **rencontrer ponctuellement des personnes actives** afin qu’il ne **sente pas exclu de la société**.”*

Définir sa cible : le persona

KEZAKO

Un persona est un personnage fictif qui “incarne” un groupe de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches. C’est un outil qui permet de définir et comprendre le profil-type d’une de vos cibles, afin de savoir où la trouver, savoir comment lui parler et de mieux designer votre solution

CONSEIL

Dans votre idéal, votre cible est sûrement large et multiple : vous pouvez faire autant de personas que vous le souhaitez pour affiner votre stratégie ! Mais pour commencer, **ciblez précisément un segment de clientèle** : celui qui est le plus à même d'utiliser et de payer pour votre solution. Avec peu de ressources et en tout début de projet, il est très complexe de toucher plusieurs types de cibles en même temps.

Photo/dessin

Qui est-il ? (nom, âge, sexe, situation, rôle...)

Son verbatim

Tâches, activités : que fait-il ?

Ses besoins et objectifs

Où et comment le proto-persona répond-il à son besoin aujourd'hui ?

Ses freins

Exemple - Blablacar

L'étudiant - Lucas, 21 ans

Profil :

- Étudiant en troisième année de droit à Paris.
- Retourne souvent chez ses parents le week-end à Bordeaux.
- Budget limité

Besoins :

- Trouver des trajets à moindre coût pour se déplacer entre sa ville universitaire et la maison de ses parents.
- Flexibilité dans les horaires de départ et d'arrivée.
- Confiance dans les conducteurs et les autres passagers.

Frustrations :

- Coût élevé des transports en commun.
- Difficulté à trouver des trajets correspondants à ses horaires.

Objectifs :

- Réduire ses dépenses de transport.
- Trouver des trajets de covoiturage facilement et rapidement.

Le conducteur régulier - Pierre, 45 ans

Profil :

- Ingénieur en informatique, vit à Bordeaux.
- Se déplace fréquemment pour le travail entre Bordeaux et Paris.
- Dispose de plusieurs places libres dans sa voiture.

Besoins :

- Réduire les frais de carburant et d'entretien de son véhicule.
- Trouver des passagers facilement pour ses trajets réguliers.
- Assurer la sécurité et le confort des passagers.

Frustrations :

- Frais élevés associés aux trajets fréquents.
- Difficulté à trouver des passagers de confiance de manière régulière.

Objectifs :

- Diminuer les coûts de ses déplacements professionnels.
- Rendre ses trajets plus agréables en partageant avec d'autres passagers.

L'étude de marché

1. Quelles sont les caractéristiques générales du marché ?

- Quelle zone géographique ?
- Quelle taille ?
- Quelle segmentation ?

2. Quelle demande ?

- Quel profil de clients (c'est le travail que vous allez faire sur le persona)
- Combien de personnes correspondent à ce profil ?

3. Quelle concurrence ?

- Concurrence directe
- Concurrence indirecte

4. Quelles tendances ? Quels facteurs externes ?

- Réfléchir grâce au PESTEL :
 - Politique : Contexte politique, tendances fiscales...
 - Économique : Taux de croissance économique, taux de chômage, inflation, taux d'intérêt....
 - Socio-culturel : Démographie, culture, modes de vie, éducation...
 - Technologique : Tendances d'innovations, progrès technologiques...
 - Environnemental : Réglementations environnementales, durabilité...
 - Légal : Protection des consommateurs, législation sur la propriété intellectuelle...

Déroulé de l'après-midi

- Continuer l'exploration de vos problématiques
- Chercher des informations sur les personnes touchées par vos problématiques
- Chercher des informations sur le marché
- Choisir celle où vous avez le plus d'information
- Remplir la carte personae et nous l'envoyer
- Exprimer la problématique et la faire valider par un-e intervenant-e