



MyZenCoffee

Mener une étude utilisateur

Présentation du 2 Mars 2021

Sommaire

- 1 Rappel du cadre de l'étude
- 2 Précisions méthodologiques
- 3 Recherche secondaire
- 4 Recherche primaire
- 5 Analyse et enseignements
- 6 Points à retenir
- 7 Recommandations

En résumé



Les buveurs de café
ont une forte
sensibilité écologique



Les buveurs de café
font attention à leur
santé



Les buveurs de café
veulent diversifier leur
expérience



Les buveurs de café
veulent enrichir leur
expérience



Les buveurs de café
sont en quête de lien
social

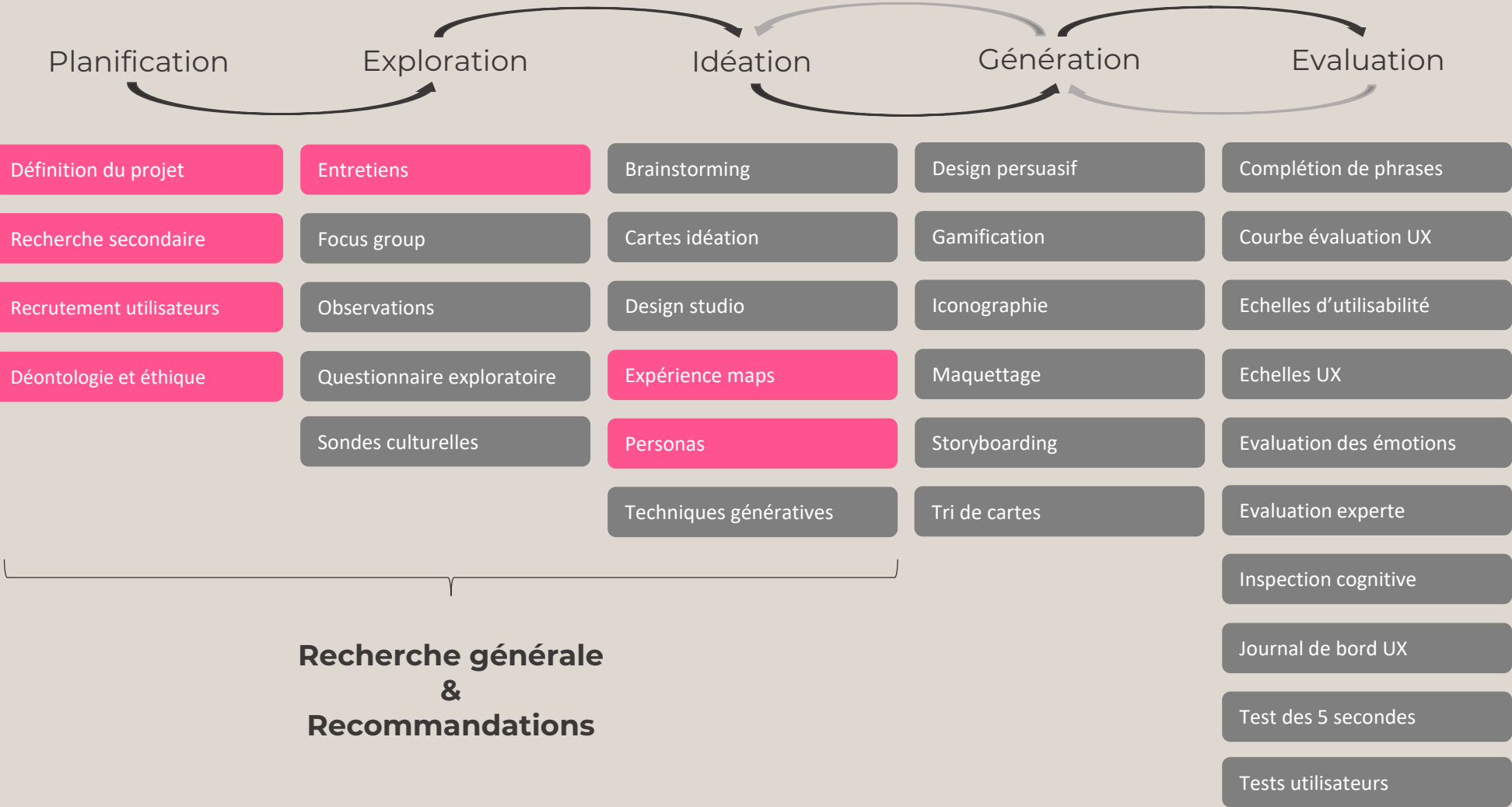


RAPPEL DU CADRE DE L'ÉTUDE

1

Actions menées

■ Actions



Enjeux de la recherche

Objectif

Elargissement de la gamme des produits autour du café



Moyen

Réalisation d'une étude sur la façon dont les gens boivent du café



Thématique 01

Comment rendre ce marché plus éco-responsable ?

Thématique 02

Comment diversifier l'expérience des consommateurs ?

Thématique 03

Comment stimuler le bien-être du consommateur ?

Thématique 04

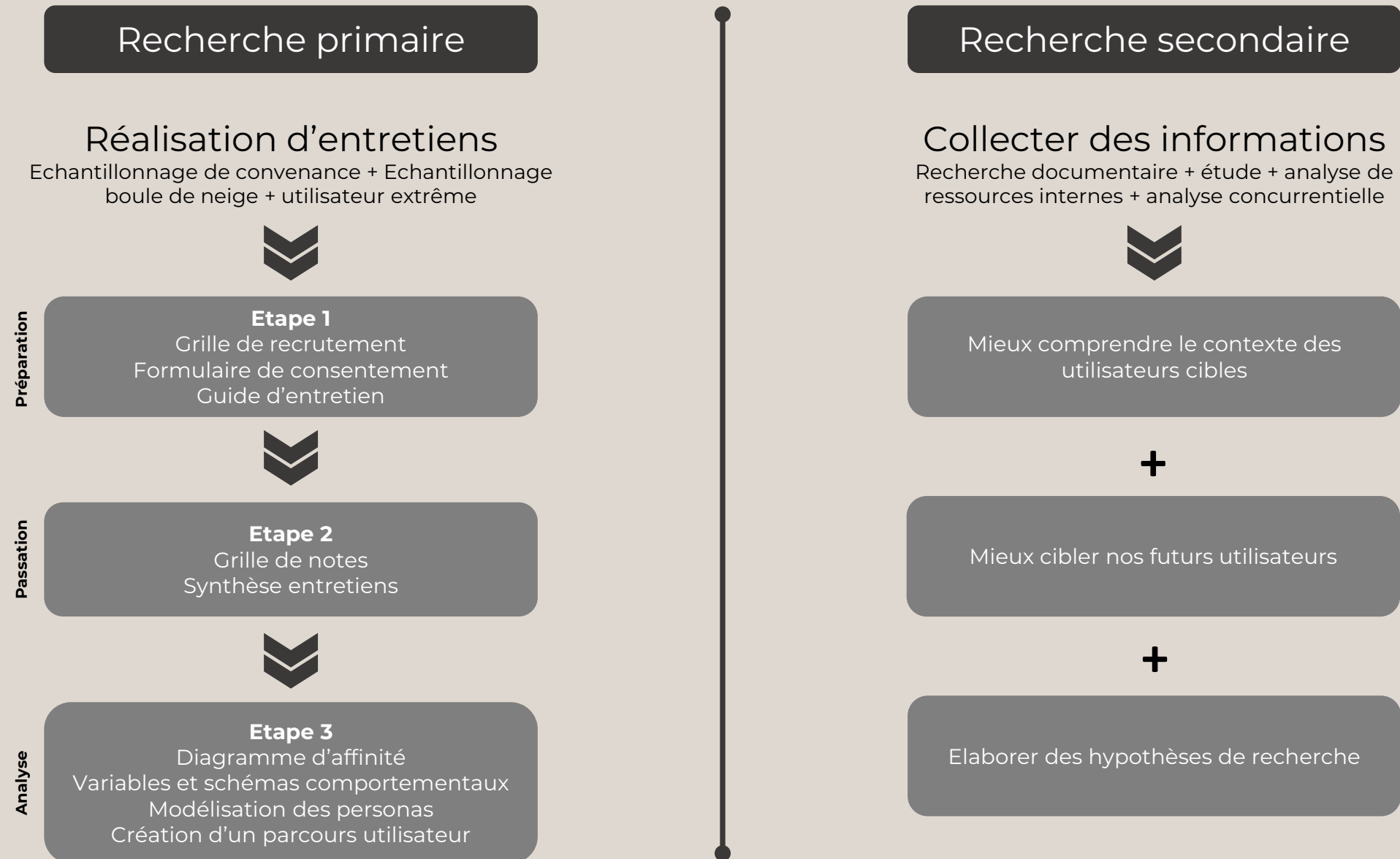
Comment garantir la fidélité du consommateur ?



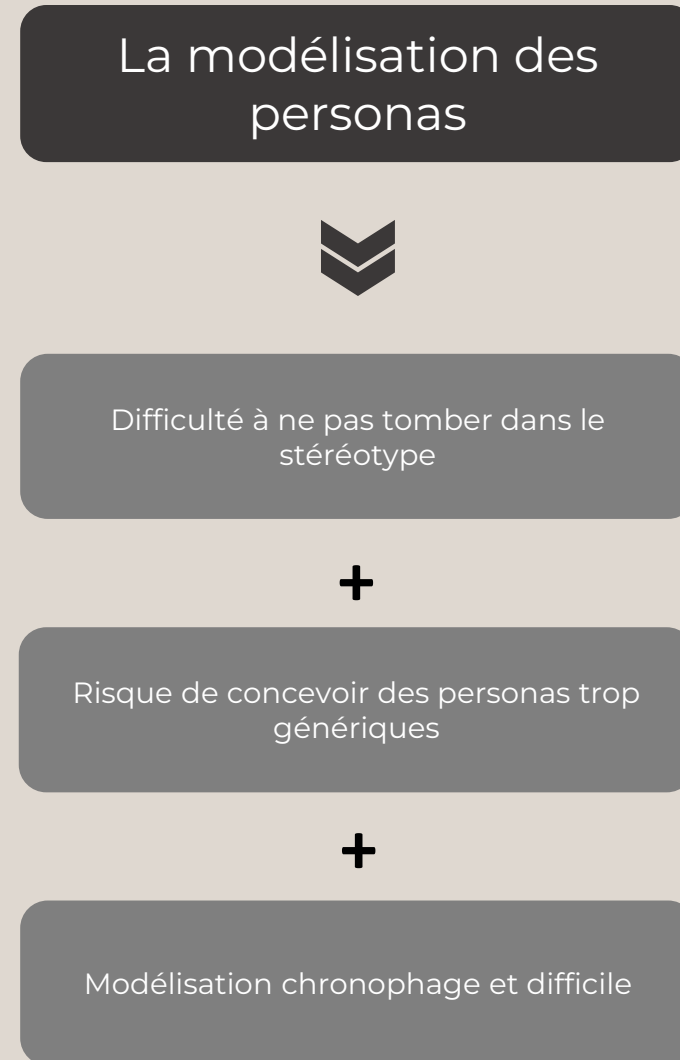
PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

2

Méthodes de recherche utilisées



Limites connues



RECHERCHE SECONDAIRE

3

Chiffres clés

83%

des français
consomment du café

72%

des français ont plus de mal à se
passer du café que des réseaux
sociaux

67%

Part de marché des capsules &
dosettes

61%

des consommateurs assimilent le
café à la détente et la convivialité

55%

des français estiment que la pause
café au travail est une priorité

17%

de réduction des risques de
décès en lien avec des
maladies cardiaques



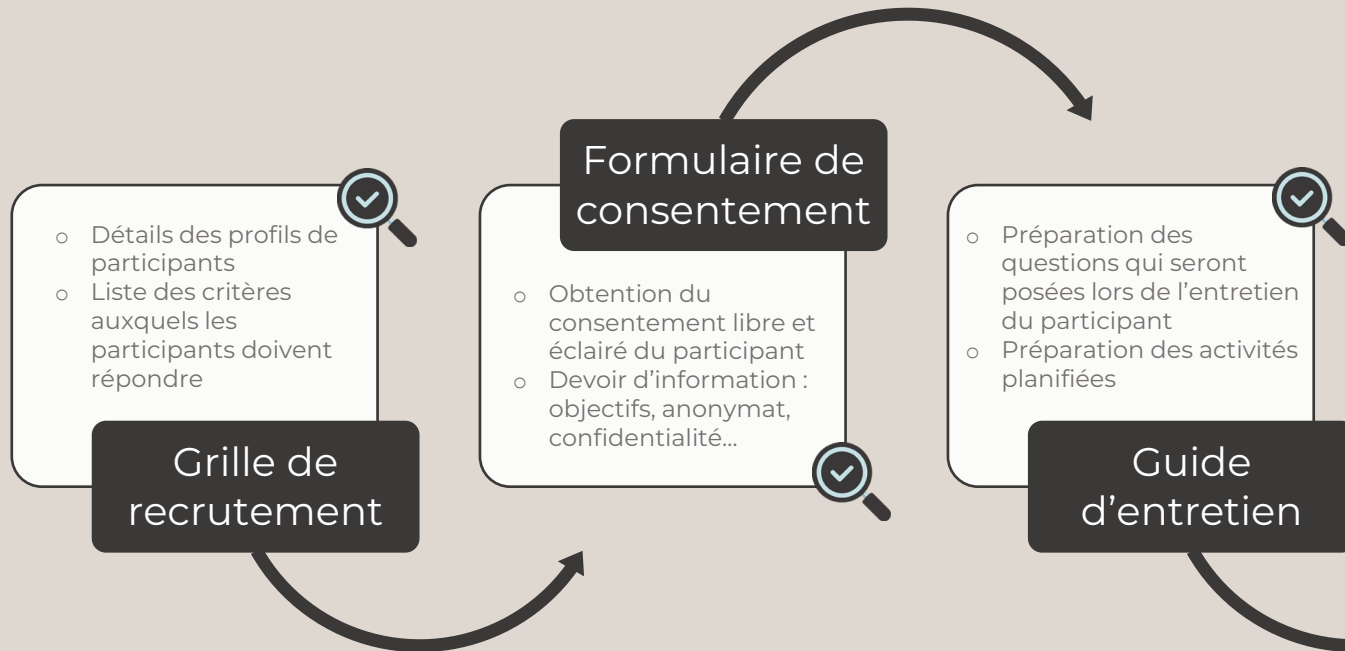
Cliquer pour accéder au rapport

RECHERCHE PRIMAIRE

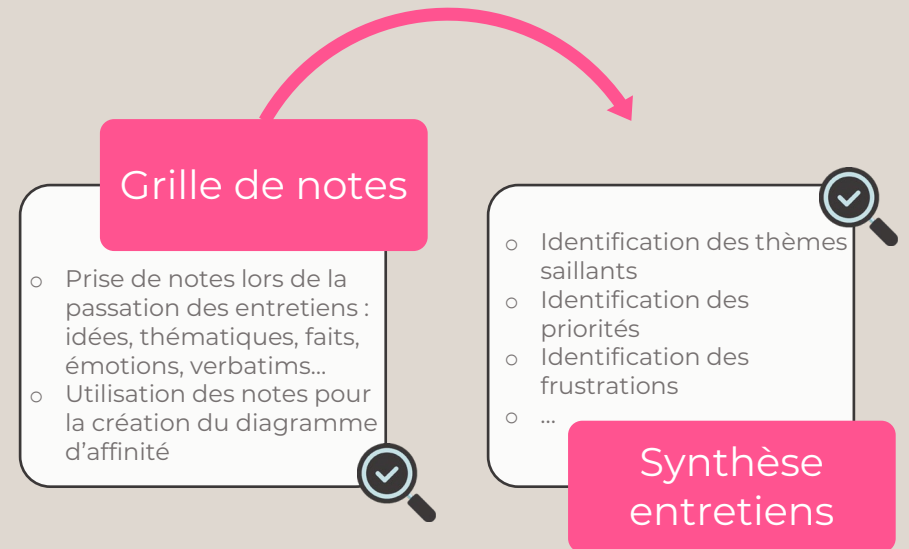
4

Organisation et passation des entretiens

Organisation



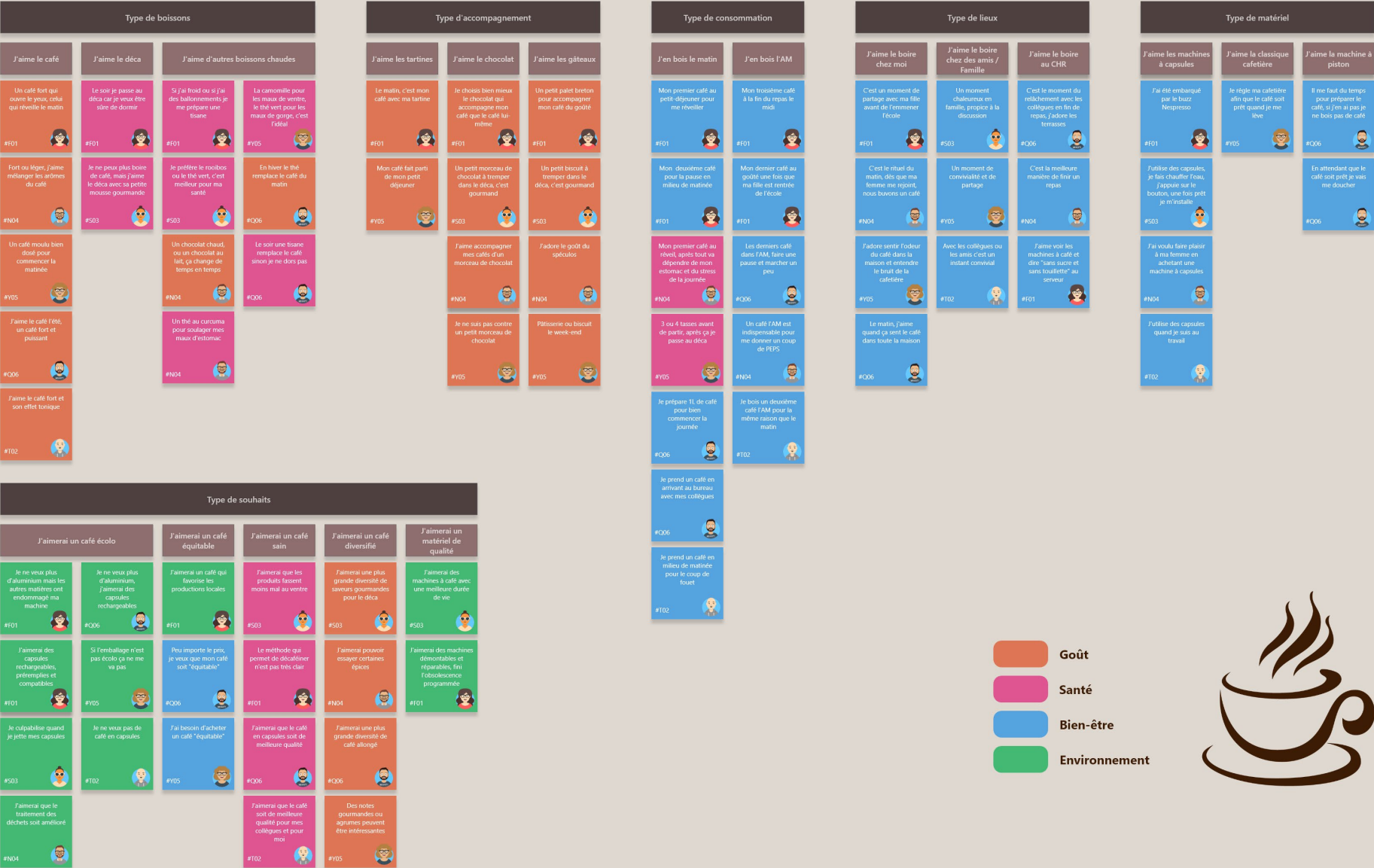
Passation



ANALYSE & ENSEIGNEMENTS

5

Etablissement d'un diagramme d'affinité



Variables et schémas comportementaux

Objectif

Identifier les buts et les comportements des personnes rencontrées afin de créer des regroupements



Etape 1

Identification des variables comportementales



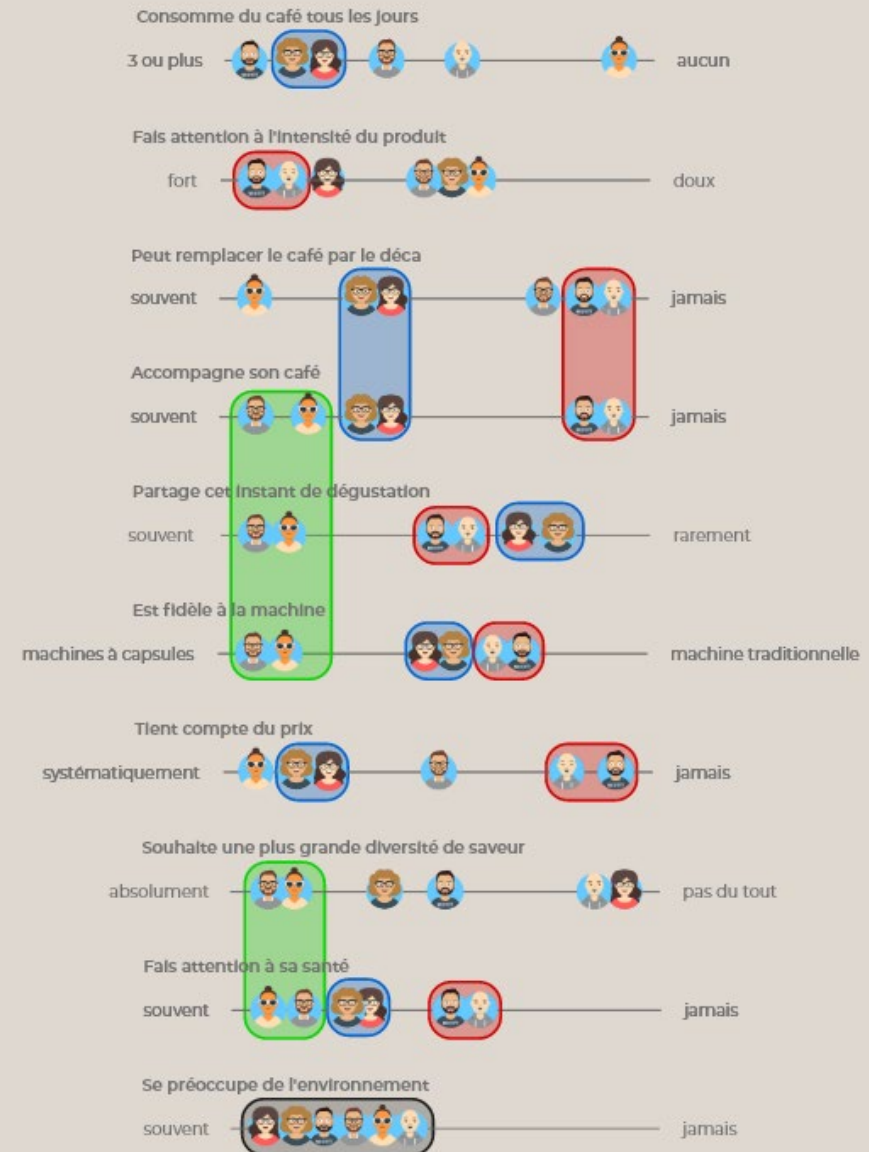
Etape 2

Répartition des participants sur des échelles



Etape 3

Identification des schémas comportementaux proches



Saïd – L'épicurien



« Le café est un voyage partagé, un instant de découverte »

Informations personnelles

Âge : 40 ans
Profession : Designer
Situation familiale : Pacsé
Localisation : Asnières

Biographie

Saïd est pacsé et a un enfant, il vit en centre-ville. Il est designer pour une agence web depuis 10 ans. Il aime la randonnée et la natation. Les moments de partage et de convivialité avec ses proches sont indispensables à son équilibre.

Persona primaire

Besoins / Objectifs

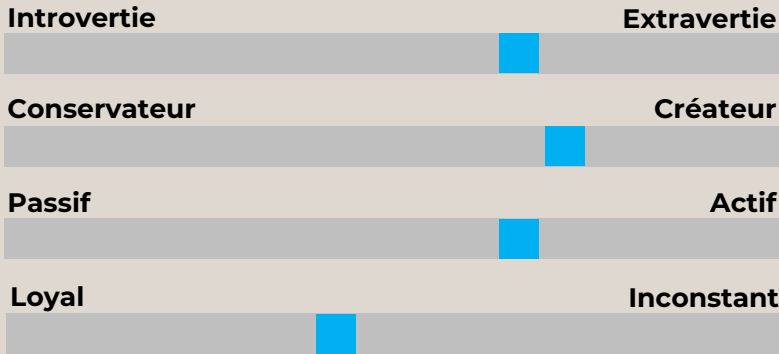
- Varier les plaisirs
- Accompagner son café d'une gourmandise
- Profiter d'un moment de partage
- Utiliser des produits recyclables / biodégradables

User story : « En tant que buveur de café, je voudrais découvrir de nouvelles saveurs afin de m'évader »

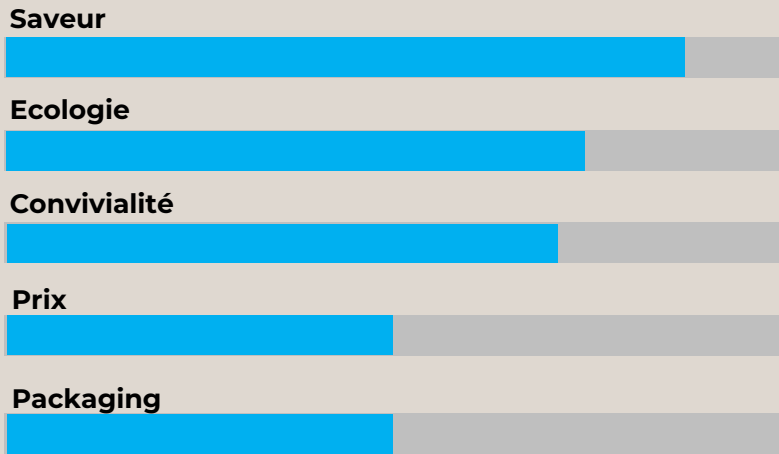
Frustrations

- Des capsules faites d'aluminium
- Un manque d'originalité dans les saveurs proposées
- Une qualité variable des produits

Personnalité



Motivations



Charles – Le puriste



« Les capsules ? Bof... moi j'aime le café traditionnel »

Informations personnelles

Âge : 30 ans
Profession : Juriste
Situation familiale : Célibataire
Localisation : Paris

Biographie

Charles est célibataire, il vit en plein cœur de Paris. Il est dynamique et s'investit énormément dans son travail. Si Charles court après le temps toute la semaine, il aime le prendre quand il s'agit de décompresser et de se recentrer.

Persona secondaire

Besoins / Objectifs

- Obtenir un effet « boost » tout au long de la journée
- Avoir du temps pour préparer un bon café traditionnel
- Profiter d'un moment de convivialité avec les collègues

User story : « En tant que buveur de café, je voudrais avoir plus de temps afin de le préparer et le savourer »

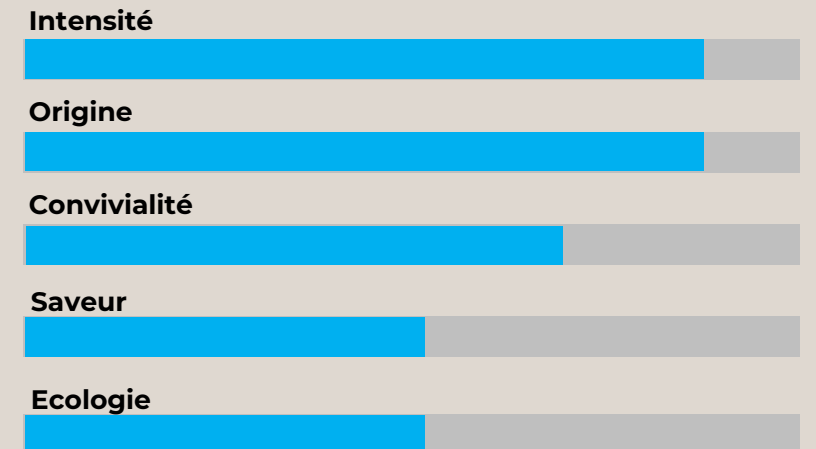
Frustrations

- Un café en capsule de mauvaise qualité
- Des productions locales non valorisées
- Un manque de saveur / d'intensité (capsules)

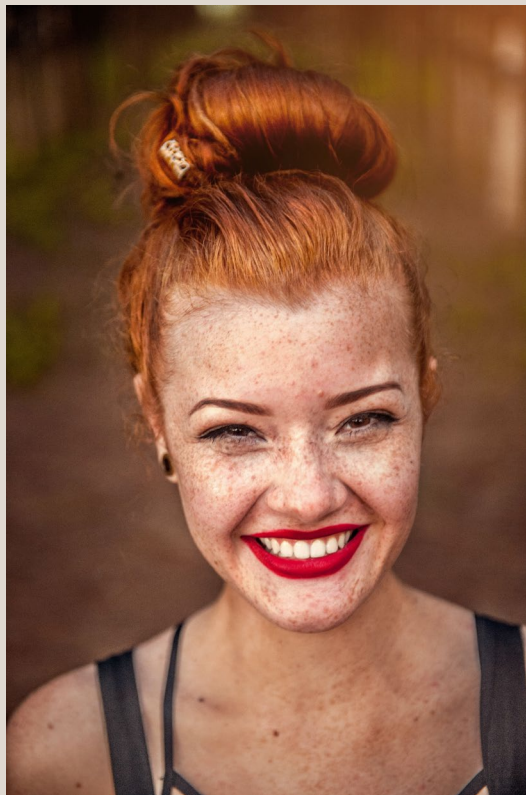
Personnalité



Motivations



Giulia – L'équilibriste



« Pack familiale, promotions en tout genre, mon budget café doit être maîtrisé »

Informations personnelles

Âge : 35 ans
Profession : Psychologue
Situation familiale : Pacsée
Localisation : Pontoise

Biographie

Giulia est mariée, elle a un enfant et vit en banlieue parisienne. Elle est psychologue en milieu hospitalier depuis 8 ans. Elle ressent le besoin de trouver l'équilibre entre ses désirs et la réalité. Garder le contrôle et ne pas se laisser abuser.

Persona supplémentaire

Besoins / Objectifs

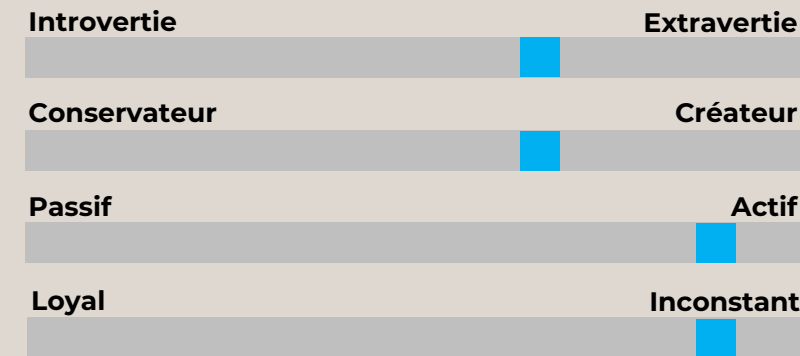
- Equilibrer sa consommation
- Maîtriser son budget
- Prendre soin de sa santé

User story : « En tant que buveuse de café, je voudrais rester libre de mes choix afin de trouver le bon équilibre »

Frustrations

- Une méfiance autour des recommandations
- Un manque de respect de l'environnement
- Un commerce équitable non valorisé

Personnalité



Motivations



Parcours utilisateur du persona primaire



Said, l'épicurien

Citation

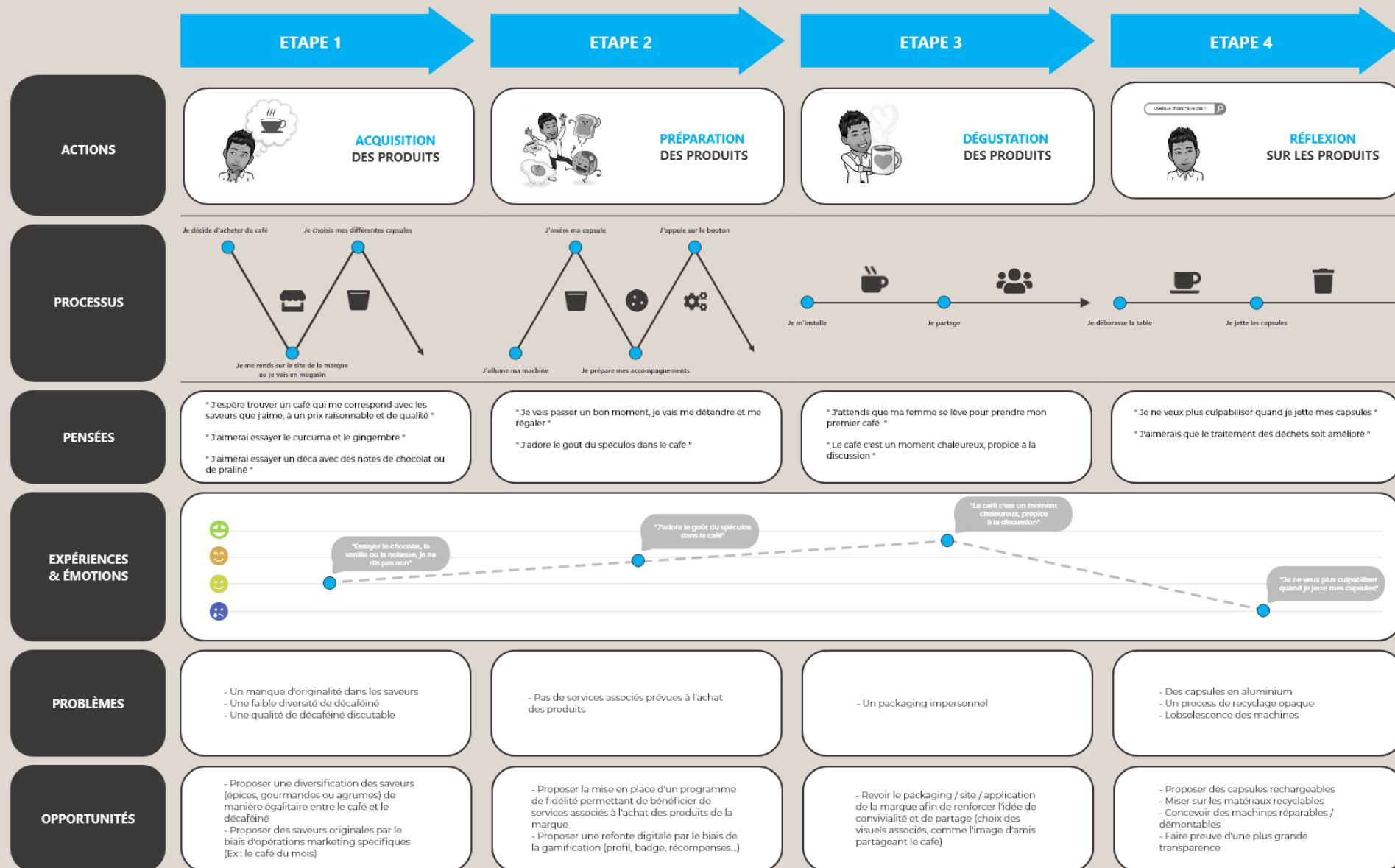
« Le café est un voyage partagé, un instant de découverte »

Biographie

Said est passé et a un enfant, il vit en centre-ville. Il est designer pour une agence web depuis 10 ans. Il aime la randonnée et la natation. Les moments de partage et de convivialité avec ses proches sont indispensables à son équilibre.

Informations

Age : 40 ans
Profession : Designer
Situation : Pacsé
Localisation : Asnières



POINTS À RETENIR

6



« Je culpabilise quand je jette mes capsules »

#S03

« Si l'emballage n'est pas écolo ça ne me va pas »

#Y05

« J'aimerais que le traitement des déchets soit amélioré »

#S03

« Les capsules c'est pour l'espace, pas pour le café pardi ! »

#T02

Ce qu'il faut retenir :

- Des enjeux écologiques pas assez pris en compte par les marques ;
- Un souhait de supprimer définitivement le recours à l'aluminium ;
- Un besoin de transparence de la part des producteurs et des marques ;
- Une lassitude face à l'obsolescence des machines.





« Je ne veux pas un café trop fort, ça me donne de la tachycardie »

#Y05

« J'aimerais que les produits fassent moins mal aux ventres »

#S03

« Ma consommation est liée au fonctionnement de mon estomac »

#N04

« Je me limite niveau timing, sinon je risque de ne pas dormir »

#F01

Ce qu'il faut retenir :

- Un besoin de transparence concernant le traitement des produits ;
- Des produits décaféinés assimilés à des substituts en cas de besoin ;
- Une nécessité de trouver l'équilibre dans sa consommation.





« J'aimerais essayer le curcuma et le gingembre »

#N04

« Un déca avec des notes de cacao et praliné »

#S03

« Essayer le chocolat, la vanille ou la noisette, je ne dis pas non »

#Y05

« Un café aux agrumes ça peut être original »

#Y05

Ce qu'il faut retenir :

- Un manque de diversité concernant les décaféinés ;
- Un manque d'originalité dans les saveurs proposés ;
- Une place réservée aux autres boissons chaudes (thé vert, thé rouge, tisanes...).





« J'adore le goût du spéculos dans le café »

#N04

« Je ne suis pas contre une petit morceau de chocolat »

#Y05

« Je choisis bien mieux le chocolat que le café en lui-même »

#F01

« C'est pâtisserie ou biscuit le week-end »

#Y05

Ce qu'il faut retenir :

- Une association régulière des plaisirs dans le cadre de la dégustation ;
- Des accompagnements qui renforce la satisfaction globale du consommateur.





*« Le café, c'est un moment chaleureux,
propice à la discussion »*

#S03

*« J'attends que ma femme se lève
pour prendre mon café »*

#N03

*« Avec les collègues il y'avait comme
un sentiment de relâchement »*

#Q06

*« Le café c'est un moment de convivialité
et de partage »*

#Y05

Ce qu'il faut retenir :

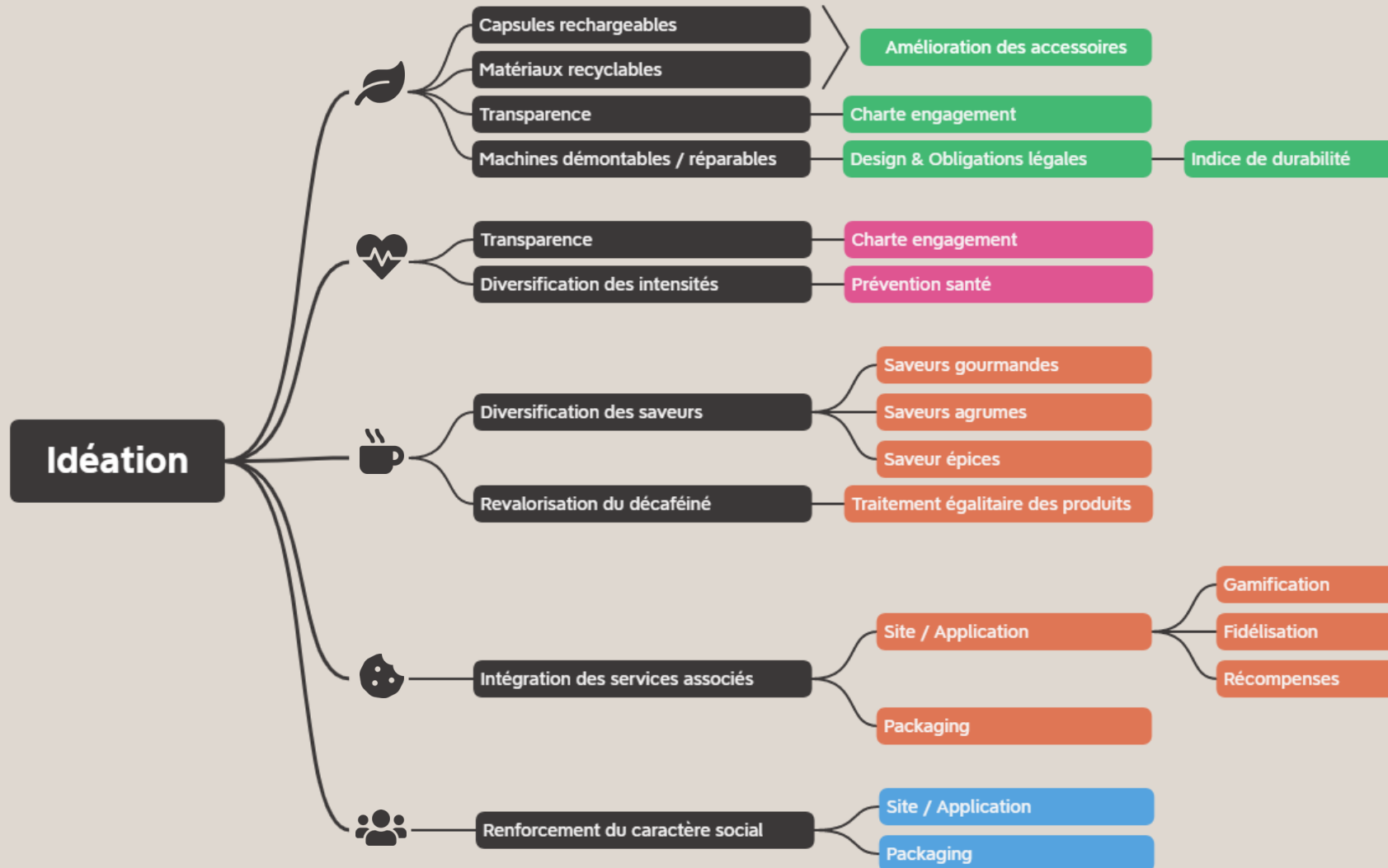
- Une expérience intimement liée à la recherche du bien-être ;
- Une expérience créatrice de lien social.



RECOMMENDATIONS

7

Quelques pistes



Personas



MERCI DE VOTRE ATTENTION