

Comprendre et atteindre son public cible

<https://github.com/heig-vd-mvp-course>

[Web](#) • [PDF](#)

L. Delafontaine et V. Guidoux, avec l'aide de GitHub Copilot

Ce travail est sous licence [CC BY-SA 4.0](#).

Plus de détails dans le support de cours

Cette présentation est un résumé du support de cours. Pour plus de détails, consultez le [support de cours](#).

Objectifs (1/2)

- Décrire ce qu'est un public cible
- Décrire ce qu'est un persona
- Identifier un public cible
- Décrire les étapes pour comprendre un public cible
- Identifier les (réels) besoins d'un public cible
- Décrire comment dialoguer avec un public cible



Objectifs (2/2)

- Lister les hypothèses à valider pour comprendre un public cible



Public cible et personae

- Un service ou un produit est réalisé pour une cible spécifique.
- Savoir pour qui nous concevons un service ou un produit est essentiel.
- Deux concepts clés :
 - Le public cible
 - Les personae



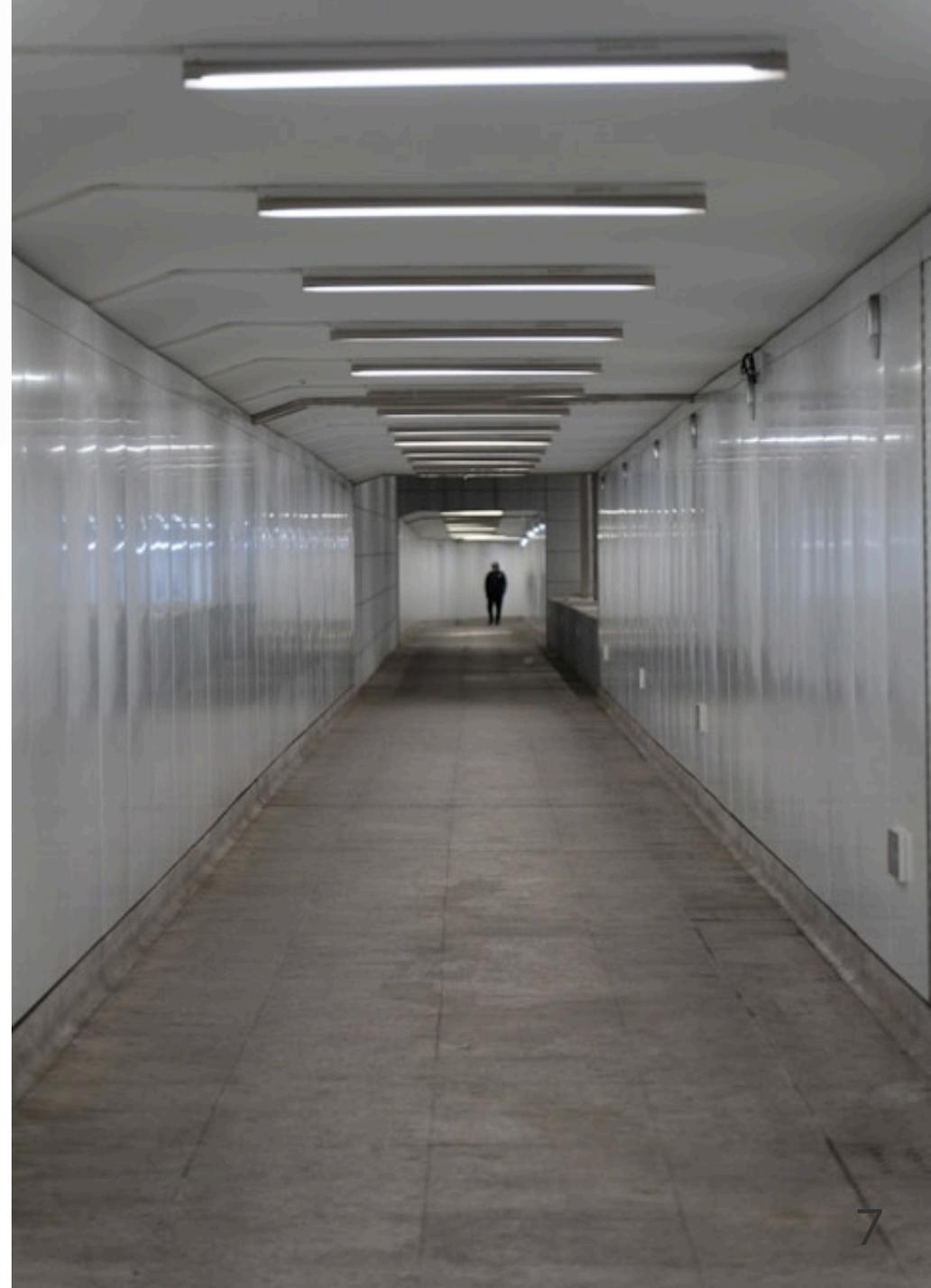
Qu'est-ce qu'un public cible ?

- L'âge, le genre, la localisation géographique
- Le niveau d'éducation et la profession
- Les centres d'intérêt et habitudes de consommation
- Les besoins et problèmes spécifiques



Qu'est-ce qu'un persona ?

- Un nom et une courte biographie
- Des objectifs et défis
- Des comportements et motivations
- Des préférences en matière de communication et de consommation



Exemple illustré (1/2)

“ Léa a 28 ans et elle est designer UX. Son objectif est de trouver des outils intuitifs pour collaborer avec son équipe.

Elle a du mal à convaincre ses collègues d'adopter un nouvel outil et l'équipe manque de temps pour tester de nouvelles solutions.

Léa recherche des recommandations sur des blogs spécialisés et privilégie les produits avec une bonne documentation et un support réactif. ”

Exemple illustré (2/2)

Résumé

- Léa, 28 ans, designer UX
- Objectif : trouver des outils intuitifs pour collaborer
- Défis : convaincre ses collègues, manque de temps pour l'équipe

Un autre potentiel public se cache derrière Léa : les collègues de Léa.



Identifier et comprendre un public cible

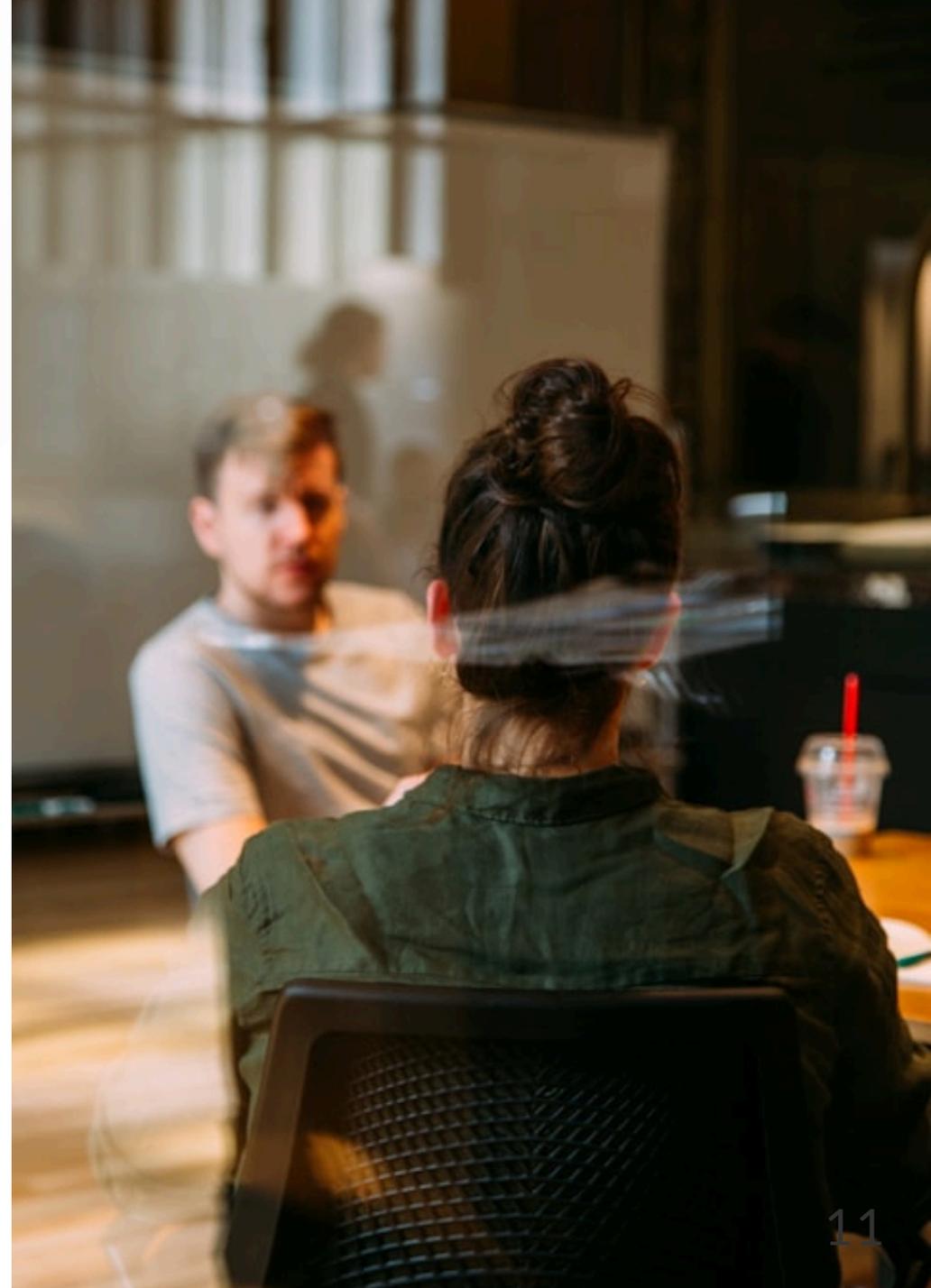
1. Définir les objectifs du projet
2. Définir des hypothèses à valider (personae + besoins)
3. Établir les moyens pour obtenir des réponses (interviews, tests, etc.)
4. Récolter et analyser les données
5. Itérer et ajuster



Identifier les (réels) besoins d'un public cible

- Un besoin représente un écart entre une situation actuelle et une situation désirée
- Il peut être explicite ou implicite
- Difficile à identifier
- Un besoin peut en cacher un autre

Pour le moment, tout est imaginé !



Comment dialoguer avec son public cible

- L'être humain est pluriel et complexe.
- Savoir dialoguer avec son public cible nécessite :
 - De la curiosité
 - De l'empathie
 - De l'ouverture



Les différentes formes possibles d'un dialogue

- Questionnaires quantitatifs
- Entretiens qualitatifs
- Observation terrain
- Tests et retours utilisateurs (**à éviter en premier lieu**)



Limiter les biais de confirmation

- Poser des questions ouvertes sans orienter les réponses
- Favoriser l'écoute active et la reformulation
- Recourir à des experts ou des regards extérieurs pour challenger les conclusions
- **Éviter les tests en premier lieu**



Poser les bonnes questions (1/2)

Le livre [The Mom Test](#) est **une des meilleures ressources que nous ayons trouvées** pour comprendre comment poser les bonnes questions :

- Écrit par un ingénieur
- Pragmatique et efficace
- Lu en 1 à 2 heures

"Ounce for ounce, there's no better way to learn what customers want and will buy than this wonderful little book. If you want your new product or new business to succeed, start here."

— John Mullins
Author of *The New Business Road Test*



Rob Fitzpatrick

THE MOM TEST

How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you

Poser les bonnes questions (2/2)

Éléments clés à retenir

- Faire preuve d'empathie
- Parler du passé, pas du futur
- Éviter les questions fermées ou suggestives
- Faire parler de problèmes concrets
- Écouter plus, parler moins
- **Ne pas parler de son idée !**

Savoir se remettre en question

Il y a une différence entre la conversation et le pitch :

- Lors d'une conversation, l'objectif est de comprendre.
- Lors d'un pitch, l'objectif est de promouvoir et convaincre.

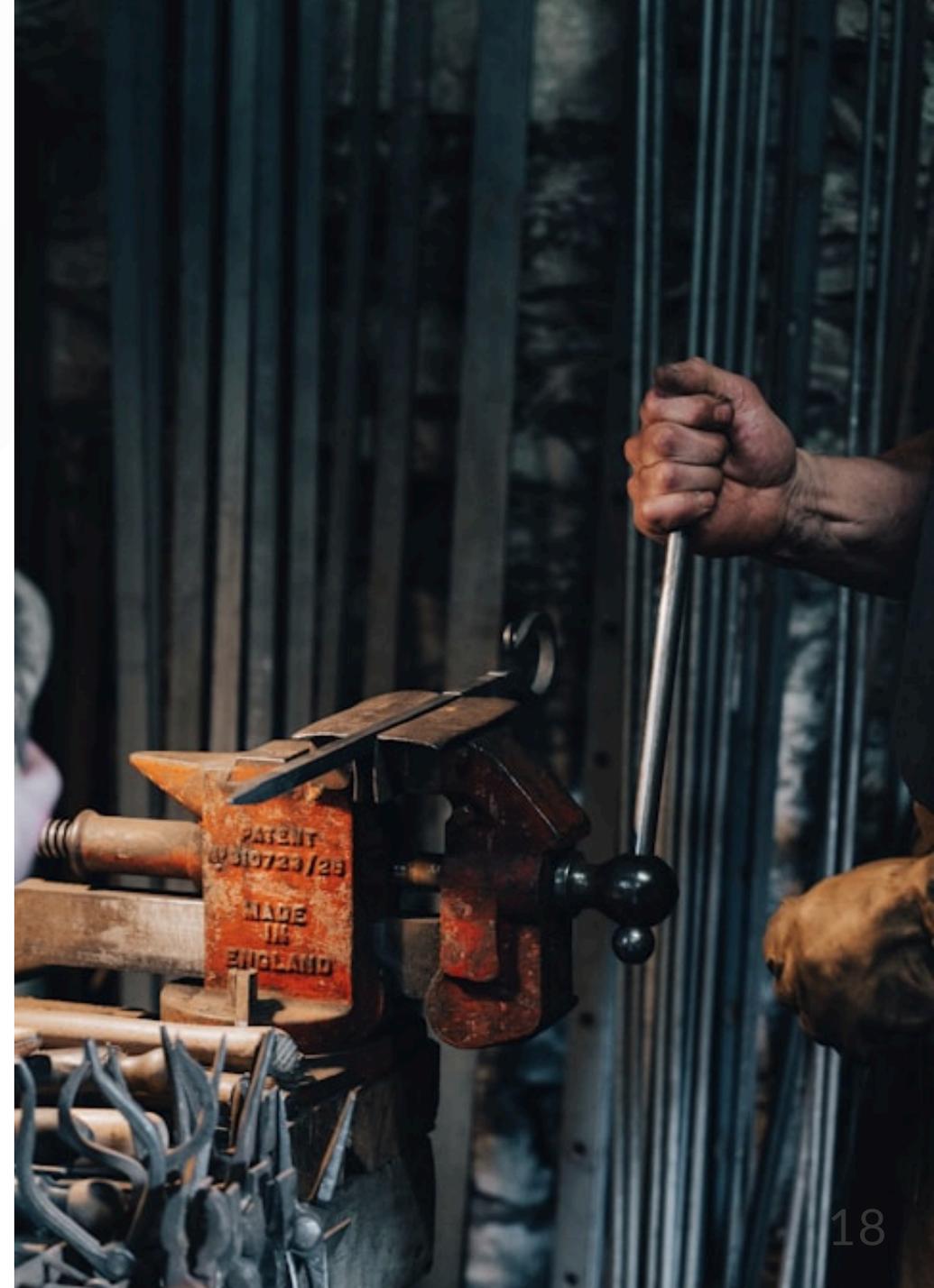
Ce ne sont pas les mêmes egos !



Comment réduire les incertitudes et valider les hypothèses (1/2)

But : éliminer toutes nos questions et incertitudes à l'aide des outils suivants :

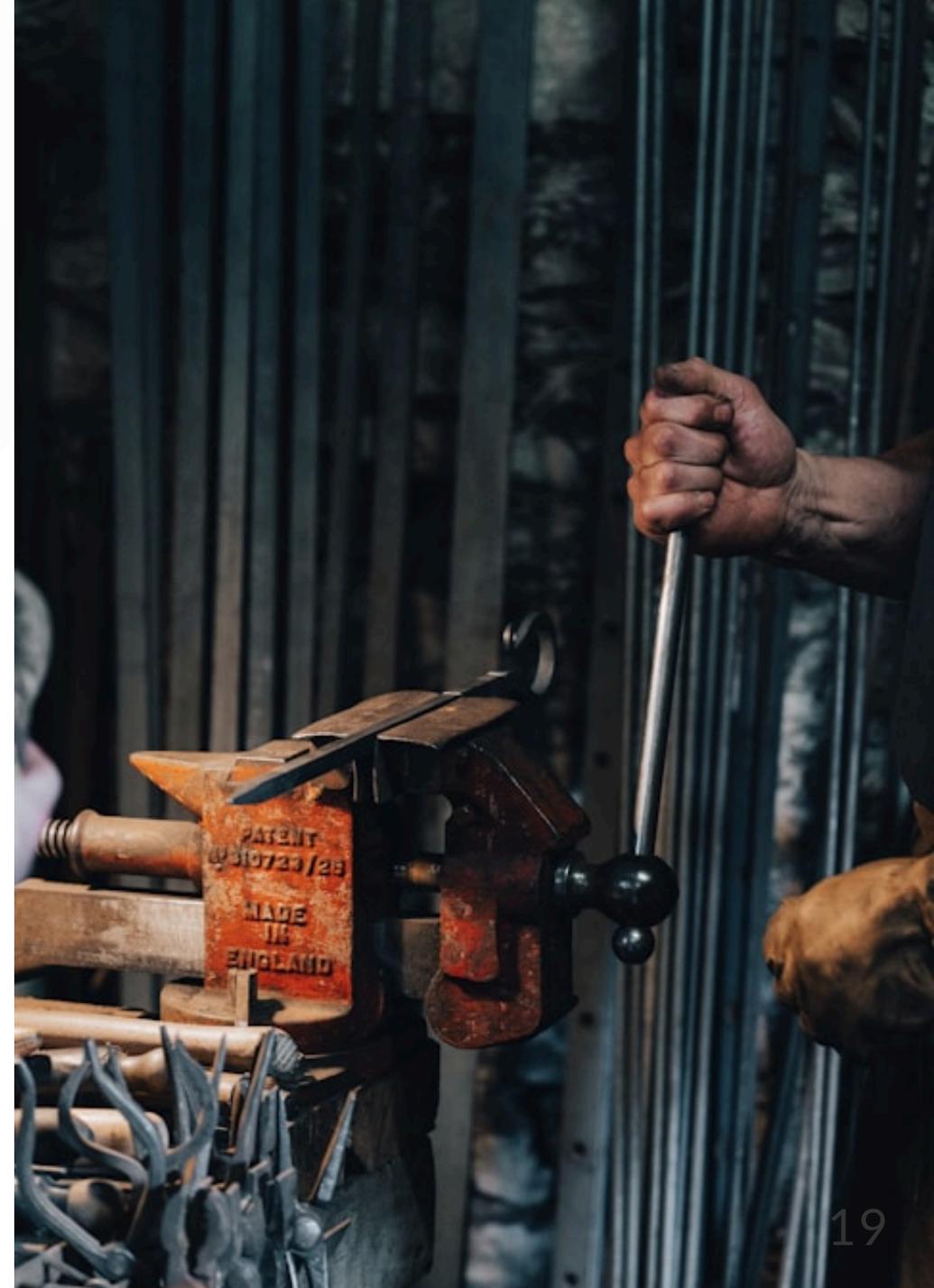
- Interviews utilisateurs
- Questionnaires en ligne
- Observation terrain



Comment réduire les incertitudes et valider les hypothèses (2/2)

- Prototype rapide
- Expérimentations terrain
- Analyse des données
- Itération continue

Laissez votre idée de côté !



Questions

Est-ce que vous avez des questions ?

À vous de jouer !

- Prendre connaissance du support de cours
- Poser des questions si nécessaire



Sources (1/2)

- [Illustration principale](#) par [Yvette de Wit](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Aline de Nadai](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Nikita Kachanovsky](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Charles Deluvio](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Jeremy Bishop](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Annie Spratt](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Peter Wang](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Richard Jaimes](#) sur [Unsplash](#)

Sources (2/2)

- [Illustration](#) par [Chandler Cruttenden](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Dylann Hendricks](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Victor](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Maksym Kaharlytskyi](#) sur [Unsplash](#)
- [Illustration](#) par [Jonny Gios](#) sur [Unsplash](#)