

3.4 Clientèle clé

L'élément « Clientèle clé » définit le groupe ou le segment de la clientèle le plus important à atteindre avec l'offre. Trois questions sont à clarifier : comment peut-on décrire le segment de clientèle ? Comment nous représentons-nous la clientèle idéale ? Quel est le véritable problème de la clientèle à résoudre ou le gain de clientèle à réaliser ?

Segment de clientèle

L'offre de valeur s'adresse à une clientèle très spécifiques. Les critères suivants aident à préciser le segment de clientèle. Un modèle d'affaire peut décrire un ou plusieurs segments de clientèle, petits ou grands. Il faut décider en connaissance de cause quels segments de clientèle doivent être au centre de l'attention. Les questions suivantes aident à prendre cette décision.

<input type="checkbox"/>	L'offre s'adresse-t-elle à un marché de masse ou à un marché de niche?
<input type="checkbox"/>	Les groupes de clientèle peuvent-ils être atteints par des canaux similaires?
<input type="checkbox"/>	Les groupes de clientèle ont-ils un profil de comportement similaire?
<input type="checkbox"/>	Les groupes de clientèle ont-ils des attentes similaires en matière de prix?
<input type="checkbox"/>	L'offre s'adresse-t-elle plutôt à un marché local, régional ou national?

Exemple de questions pour clarifier le segment de clientèle.

Personas (profil de la clientèle)

Une persona représente une personne fictive qui réunit de manière idéale toutes les caractéristiques pertinentes du segment de clientèle. Les personas simplifient l'appréhension du groupe cible. Le profil client peut être élaboré en sept étapes (voir également le modèle à la page suivante).

1	Décrire la persona : Nom (fictif) et caractéristiques comme l'âge, le sexe, d'autres caractéristiques comme par exemple le milieu ou le hobby.
2	Quelle est la tâche/activité exercée par la persona ? Dans quoi la personne peut-elle être aidée?
3	Décrire les cas d'utilisation dans lesquels la persona utilise l'offre: Où? Quoi? Comment? Que se passe-t-il avant et après? Comment la persona utilise-t-il l'offre?
4	Quelles sont les principales difficultés et les principaux problèmes (pains) rencontrés par la persona? Quels sont les possibilités et les avantages (gains) dont bénéficie la persona lorsqu'il utilise l'offre. <i>Voir également la section suivante.</i>
5	Quels sont les possibilités et les avantages (gains) dont bénéficie la persona lorsqu'il utilise l'offre. <i>Voir également la section suivante.</i>
6	Moodboard ou esquisse : À quoi ressemble la persona typique (croquis idéal ou photo tirée d'un magazine, etc.) ?
7	Les facteurs d'influence : Comment la persona est-elle influencée (famille, enfants, parties prenantes, autorités, etc.)? Quelles sont les tendances qui ont le plus d'influence sur elle?

Procédure de description du profil de la clientèle (source : Lewrick et al., 2020)

Problème (Pains) ou gain (Gains) de la clientèle

« Les problèmes décrivent tout ce qui préoccupe votre clientèle avant, pendant ou après la réalisation d'une tâche, ou tout simplement ce qui l'empêche d'accomplir une tâche ». (source: Osterwalder et al., 2014).

Les questions suivantes aident à résumer le *problème de la clientèle*.

<input type="checkbox"/>	Que signifie pour la clientèle « trop coûteux » (trop de temps/d'argent/d'efforts)?
<input type="checkbox"/>	Qu'est-ce qui cause de la frustration ou des maux de tête à la clientèle?
<input type="checkbox"/>	Dans quelle mesure la clientèle n'est-elle pas satisfaite de la proposition de valeur actuelle?
<input type="checkbox"/>	Quels sont les principaux/typiques défis auxquels la clientèle est confrontée?
<input type="checkbox"/>	Quels sont les risques que votre clientèle craint de prendre, qu'est-ce qui l'empêche de dormir?

Exemples de questions pour clarifier le problème de la clientèle (Source: Osterwalder et al., 2014).

« Les bénéfices décrivent les résultats et les avantages que votre clientèle souhaite. Les bénéfices incluent l'utilité fonctionnelle, les avantages sociaux, les sentiments positifs et les économies de coûts ». (Source: Osterwalder et al., 2014).

Les questions suivantes aident à résumer le *gain de la clientèle*.

<input type="checkbox"/>	Quelles économies (temps/argent/effort) rendraient la clientèle heureuse?
<input type="checkbox"/>	Quelle est la qualité/prestation attendue? De quoi souhaite-t-elle plus ou moins?
<input type="checkbox"/>	Quelles sont les caractéristiques spécifiques d'une offre qu'elle apprécie?
<input type="checkbox"/>	Qu'est-ce que la clientèle recherche le plus (design, garanties, fonctions spéciales/plus nombreuses)?
<input type="checkbox"/>	Comment la clientèle mesure-t-elle le succès/l'échec? Comment évalue-t-elle la performance/les coûts?

Exemples de questions pour clarifier le gain de la clientèle (Source : Osterwalder et al., 2014).

Sources:

Lewrick M. et al., 2020: Das Design Thinking Toolbook..Vahlen, 305 p.

Osterwalder, A. et al., 2014: Value Proposition Design.Campus, 289 p.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2011: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, 280 p.



Nom (1)		
Caractéristiques (1)	'Mood Board' ou esquisse (6)	Tâches de la clientèle (2)
Facteurs d'influence (7)	Problèmes (4)	
Tendances (7)	Cas d'utilisation (3)	Gains (5)

Modèle pour la description des 'personas' (source: Lewrick et al., 2020).