

Comment collecter les avis consommateurs

pour le développement de produits alimentaires et de boissons sains

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenus du module

1.

Comprendre vos consommateurs

Evolution de l'attitude des consommateurs
vis-à-vis de l'alimentation

Qu'est-ce qu'il est important de savoir sur mes clients ?

A quelles questions dois-je répondre ?

Interroger les consommateurs

2.

Techniques de recherche sur les consommateurs

Comment mieux comprendre et intégrer les attentes et besoins de vos consommateurs ?

Introduction à 2 techniques utiles

Proposition de valeur - Quelles sont les inconvénients, bénéfiques et attentes des clients?

Renforcer la compréhension des consommateurs avec quelques questions à poser

Classement inconvénients, bénéfiques et attentes

Comment capter les besoins des consommateurs- Quelques conseils

Cartographier les inconvénients, bénéfiques et attentes

Contenus du module

3.

Construire des personas client

Exemple de grille d'information client

Exemple de personas client

Utilisation de Personas client – Quelques conseils !

4.

Comment rassembler tout cela

Sachez où vous apportez de la valeur

Trouver « la bonne recette »

Un processus continu

« En deux ans, les trois quarts des consommateurs déclarent avoir changé de comportement vis-à-vis de leur alimentation »*



Les attitudes et les attentes des consommateurs à l'égard de l'alimentation évoluent :
Se nourrir devient un acte d'engagement citoyen accéléré par la CRISE Sanitaire

PLUS SAIN

Mieux s'alimenter à l'aide de repas plus sains pour aller bien reste la priorité.

Le bénéfice santé oriente les actes d'achat, notamment moins gras, moins salé et plus équilibré.

PLUS DURABLE

Local, de saison, éthique, bio, juste rémunération des producteurs, impact écologique, bien être animal...

Des attentes fortes pour améliorer la santé de la planète et des hommes.

PLUS CLEAN & CLEAR

Une attention particulière portée aux listes d'ingrédients.

Des outils d'aide à la décision qui prennent en compte les apports notionnels mais aussi les degrés de transformation.

TOUJOURS AUSSI BON

Le consommateur ne transige pas avec le goût et le plaisir.

Cela reste un des premiers drivers de ses choix de consommation.

Face à la crise : les consommateurs se recentrent sur des valeurs sociétales et sur une alimentation plus saine

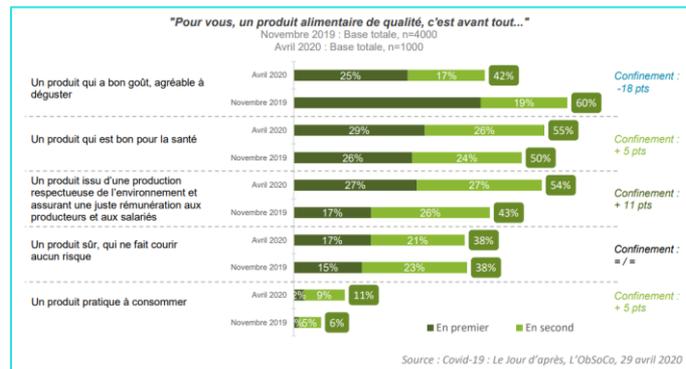
Des consommateurs engagés:

- 63% des consommateurs dans le monde estiment que bien choisir son alimentation, c'est aussi choisir de quoi sera fait demain

Avec comme principaux axes de changements:

- 70% des consommateurs déclarent avoir favorisé une alimentation plus saine (les aliments qui ont un bénéfice santé, moins gras, moins sucrés, plus équilibrés)
- 53% ont dit avoir adopté une alimentation plus locale, en fonction des saisons et en privilégiant les circuits courts
- 44% d'entre eux disent avoir une attention accrue aux ingrédients qui composent leur alimentation
- Et 37% déclarent avoir opéré des changements vers une alimentation plus éthique et plus durable

Etude Food 360 – Kantar pour le SIAL Paris - 2020



Un enjeu social en hausse : soutenir les agriculteurs

Pour vous, adopter une alimentation responsable est avant tout une manière de...



Le consommateur, un mangeur tirillé et pluriel...

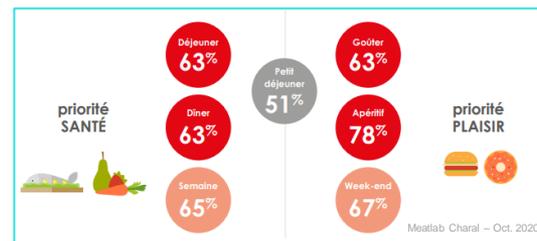
⇒ SANTÉ / PRIX

- Manger sain est perçu comme plus cher et la crise a renforcé le poids du critère prix dans l'acte d'achat (Kantar)
- Près d'1 français sur 2 considère que manger équilibré est trop cher (Ipsos)



⇒ SANTÉ / PLAISIR

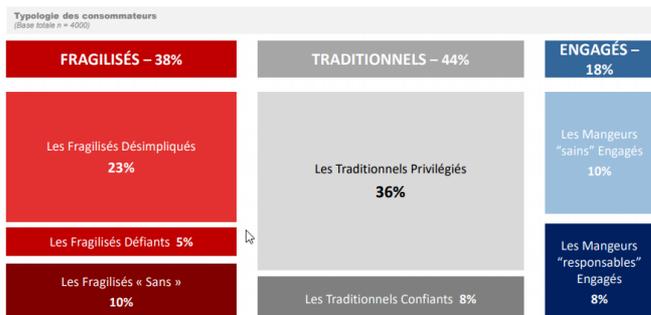
- Les consommateurs français, sont tout aussi attachés à manger sain qu'à se faire plaisir.
- Un double visage qui peut s'avérer contradictoire mais le consommateur arbitre entre santé et plaisir selon les moments de consommation, parfois dans une même journée (MeatLab Charal - 2020)
- Le plaisir est associé aux notions de goût, de convivialité et de partage (Ipsos - OBSERVATOIRE ALIMENTATION & FAMILLES Fondation Nestlé France - Ipsos : Évolution des pratiques alimentaires des Français - 2020)



⇒ DECLARATIF / REALITÉ

- Les consommateurs, un « menteur de bonne foi » : on observe une différence entre déclaratif et réalité de consommation d'où l'importance de mixer les méthodologies d'étude pour mieux décrypter les façons d'agir du consommateur
- Le conso est pluriel, ses priorités varient en fonction du moment, du contexte, de l'objectif recherché et des contraintes auxquelles il est soumis

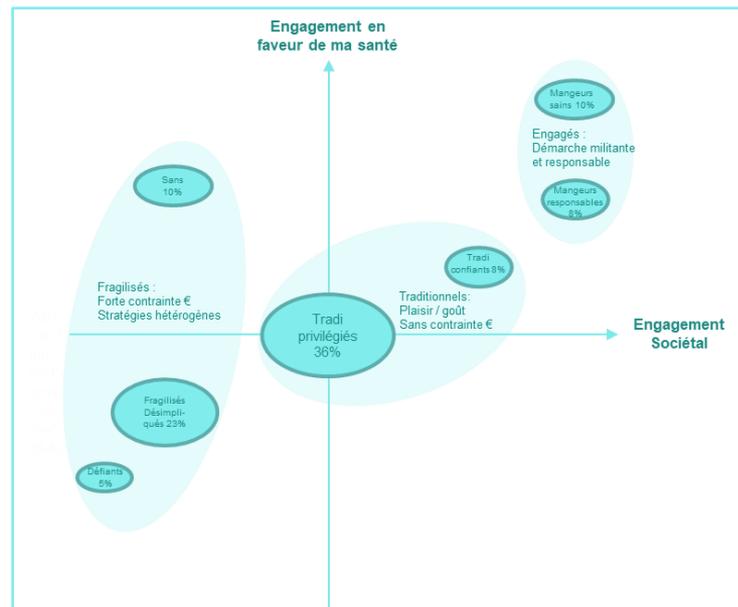
Les consommateurs, une population hétérogène et sous contrainte...



Des distinctions au sein de ce groupe selon le degré de défiance, l'attention portée alimentation / santé et la tendance ou non à transformer leur alimentation

Une population globalement dans la moyenne sur le rapport à la qualité et à l'éthique alimentaires, conservatrice sur le plan des régimes et des habitudes alimentaires

Tendent le plus à modifier leurs pratiques alimentaires, pour eux-mêmes ou pour soutenir la responsabilité sociale et environnementale de l'offre alimentaire



© L'ObSoCo / Ferrero, GS1 France, Sodebo / L'Observatoire du Rapport à la Qualité et aux Éthiques dans l'Alimentaire - 2020

Principaux critères de segmentation :

- ⇒ La contrainte budgétaire, le budget consacré à l'alimentation
- ⇒ La non contrainte budgétaire permettant de privilégier le plaisir et le goût dans son acte d'achat
- ⇒ L'engagement militant avant tout

Ces facteurs accélèrent les tendances

Végétalisation et flexitarisme

Augmentation constante des flexitariens, rééquilibrage de la consommation de viande, en attente d'alternatives aux protéines animales (légumineuses, algues, céréales...).

L'innovation en matière d'aliments et de boissons à base de plantes évolue rapidement vers des options moins transformées et les repas à base de plantes sont en progression rapide en restauration.

Flexitarisme – Mode de vie de l'omnivore moderne – Centre Culinaire Conseil – 2019 - <https://conseil.centreculinaire.com/flexitarisme/>

La valeur partage : Consommer ensemble mais pas forcément la même chose.

Les familles s'adaptent à la fragmentation des régimes alimentaires pour continuer de manger ensemble. Face à des préférences alimentaires distinctes ou clivantes au sein des foyers (plus la moitié des familles sont concernées par une différence de régimes alimentaires), 68% des Français cuisinent des plats différents ou une base commune que chacun vient agrémenter selon ses envies.

(Ipsos - OBSERVATOIRE ALIMENTATION & FAMILLES Fondation Nestlé France - Ipsos : Évolution des pratiques alimentaires des Français - 2020)



Ces facteurs accélèrent les tendances

Transparence et engagement – RSE :

Une attente forte des consommateurs envers les industriels, ils veulent des preuves de leurs actions : Plus de transparence, plus de sincérité, des éléments de réassurance avec des messages authentiques et fort de sens. Finis le « sans et le moins », le consommateur veut savoir avec quoi, comment et quels bénéfices pour la santé de la planète, des animaux et des hommes.

Les labels et signes de qualité

les consommateurs souhaitent se reposer sur des repères fiables. Ces repères apportent des garanties qui leur permettent d'avoir confiance dans ce qu'ils achètent et mangent.

Les labels et signes de qualité jouent pleinement ce rôle de totem fiable. Leur nombre et leur diversité semble cependant leur faire défaut car face à la multitude, les consommateurs affirment ne plus s'y retrouver.

Source: Etude qualitative réalisée par le 3C pour BBC en déc. 2019



Ces facteurs accélèrent les tendances

Mieux se nourrir pour vivre mieux :

Les consommateurs font de plus en plus le lien entre alimentation et santé. Ils préfèrent la prévention au traitement et sont de plus en plus nombreux à investir dans leur alimentation pour mieux se porter.

On observe un souhait des consommateurs de revenir aux fondements de l'équilibre alimentaire en y incluant les notions d'environnement et d'éthique.

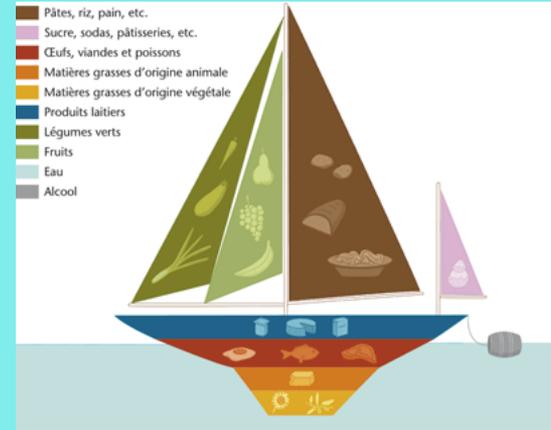
Le sain gourmand :

Manger sain ne veut pas dire se priver ni « manger triste ».

L'utilisation des Supers Food, des sucres alternatifs, des ingrédients naturels et fonctionnels, graines, fruits secs, fleurs, herbes, aliments pré/probiotiques ... ouvrent des champs d'innovation importants.

La tendance est entre autres aux bowls sains, complets et gourmands, sucrés ou salés, aux balls (ou barres) énergétiques et gourmandes qui remplacent les barres chocolatées trop grasses et trop sucrées.

Autre: Culinarité / DIY / Vrac / anti gaspi



Comprendre vos consommateurs est essentiel à vos décisions en matière de produits et de marketing

Les 5 W

Qui, quoi, pourquoi, où et quand ?
Assurez-vous d'avoir tous les éléments.

Attirer leur attention

Comprendre comment et où présenter les produits au consommateur.

Le Fixateur

Les idées des consommateurs peuvent aider à trouver un problème que l'entreprise peut résoudre.

Développement d'affaires

Les études de marché sont essentielles au développement des affaires.
Des recherches à jour et précises peuvent vous aider à planifier efficacement la croissance de vos activités commerciales.

Gardez leur attention

Les idées des consommateurs fournissent une compréhension qui mène à un marketing ciblé à un niveau plus direct et personnel.

Stratégies

Les entreprises doivent recueillir les connaissances des consommateurs pour mettre en œuvre des stratégies efficaces de marketing des consommateurs et de développement de produits

Qu'est-ce qu'il est important de savoir sur mes consommateurs ?



Qui sont-ils?

Qui est votre client idéal ?
Qui achète actuellement chez vous ?
Où achètent-ils ?
Quand achètent-ils ?



Motivations

Que veut vraiment votre client idéal ?
Qu'est-ce qu'il recherche ?
Pourquoi les gens vous achètent-ils à vous ? A quels valeurs ou besoins répondez-vous ?



Perceptions

Que font les consommateurs de votre produit ?
Quels bénéfices vos consommateurs perçoivent-ils dans vos produits ?



Possibilités

Pourquoi certaines personnes n'achètent-elles pas chez nous ?
Qui pourrait acheter de vous à l'avenir ?
Où achèteraient-ils ?

A quelles questions cela m'aide-t-il à répondre ?



Valeurs de marque

Qu'est-ce qui ferait une marque parfaite?
Quel aspect unique de votre marque vous distingue et fait que le consommateur a confiance en vous?



Vision de marque

Quelle est la vision de la marque ?
Quelle est la façon de vous assurer d'atteindre cette vision?



Atteindre le client

Où devriez-vous vendre vos produits ?
Quel est le bon prix à facturer? Quelle est la meilleure façon de communiquer pour les personnes que vous essayez d'atteindre? Que devez-vous communiquer ?



Actions futures

Quelles améliorations pourraient être apportées à vos produits afin qu'ils aient une portée plus large?
Qu'est-ce qui pourrait améliorer l'expérience client ?
Que devez-vous / pourriez-vous faire pour éviter l'imitation par les concurrents?

Attention aux dissonances cognitives... Les tendances issues du marché et les données quantitatives sont précieuses et nécessaires mais nécessitent souvent d'être renforcées par une approche qualitative plus centrée sur vos consommateurs et leurs usages.

Les sciences molles comme
outil de décryptage des
représentations, attentes,
besoins et usages des
consommateurs

Le consommateur, un
membre à part entière de
votre équipe projet
innovation

Le questionnement de vos
consommateurs comme
jalons de vos prises de
décisions

Les sciences molles comme outil de décryptage des représentations, attentes, besoins et usages des consommateurs



Ces différents outils peuvent être utilisés tout au long de votre processus d'innovation en complément de phases quantitatives :

- Pour comprendre ce que le consommateur perçoit de l'alimentation saine, ce qu'il en attend, ces besoins (entretiens individuels, focus group)
- Pour comprendre comment les marques communiquent autour de cette notion, quelles sont les territoires d'expression, les couleurs, formes cohérentes avec le sain (étude sémiologique)
- Pour générer des idées et nourrir votre pipe inno : quels produits sains pour demain (workshop de cocréation)
- Pour hiérarchiser, tester, valider un (des) concept(s) d'alimentation saine (focus group)
- Pour tester un produit avant lancement, recueillir les axes d'amélioration et finaliser le développement (focus group)
- Pour valider l'usage d'un produit, d'un packaging (crash tests utilisateurs)
- Pour tester votre discours et son adéquation avec le produit ou votre positionnement de marque (focus group)
- Pour comprendre votre territoire de marque et les valeurs, images, représentations qu'elle véhicule auprès des consommateurs...(entretiens / focus group)...



Les méthodes qualitatives et quantitatives sont complémentaires. En les associant, elles vous permettent d'avoir des réponses plus fiables à vos questions :

- ⇒ En amont d'une étude quantitative, elles permettent de cerner le sujet, de détecter les bonnes notions sur lesquelles aller questionner les consommateurs. Votre étude quantitative sera alors plus pertinente.
- ⇒ Après une étude quantitative, elles peuvent permettre d'approfondir ou de valider certains points de l'étude quantitative et d'enrichir votre réflexion.
- ⇒ A divers moment de votre processus pour comprendre, apporter de la profondeur et donner du sens

QUANTI	QUALI
MESURER	EXPLORER / COMPRENDRE
Menées sur un grand nombre d'enquêtés, avec des questions fermées standards permettant d'obtenir des réponses préétablies, bénéficiant de la fiabilité et de l'objectivité du nombre statistique	Menées sur un petit nombre de personnes, mettent en évidence les nuances et la diversité, privilégie le détail et le sens. Apporte de la profondeur.
Représentativité Puissance Illusion d'objectivité	Profondeur Sens Illusion de subjectivité





Options de recherche auprès des consommateurs

- Vous voudrez recueillir 2 types de connaissances des consommateurs à la fois qui vous aident à prendre des décisions éclairées



Qualitative

Points de vue, opinions, émotions

Vos méthodes peuvent être des entretiens non structurés approfondies, des groupes de discussion, des achats accompagnés ou une option « texte ouvert » dans le cadre d'un sondage en ligne..

Quantitative

Statistiques, chiffres, calculs

Une fois que vous avez découvert une gamme de points de vue, de comportements ou de problèmes dans votre recherche sur les consommateurs, vous voudrez savoir si ceux-ci sont répandus au sein de vos clients cibles et si répondre à ces besoins vous apportera suffisamment de ventes pour une entreprise viable.

Quantifier l'ampleur et la force des opinions via des votes dans les sondages dans votre réseaux ou grâce aux médias sociaux.



La recherche qualitative révèle aux consommateurs des pensées, des opinions et des défis pour vous tandis que la recherche quantitative peut vous montrer à quel point ceux-ci s'appliquent dans la base de consommateurs



Techniques de recherche sur les consommateurs

Examinons deux techniques utiles pour penser aux consommateurs et à leurs relations avec votre marque et vos produits

- Votre proposition de valeur – en explorant les inconvénients, bénéfices et attentes du client et les « manques » du segment de marché que vous ciblez, vous pouvez comprendre ce qui pourrait motiver les clients à acheter votre produit
- Personas client - la création d'un persona vos clients cibles vous aide à concentrer vos ressources vers ce qui compte vraiment pour ces clients, et pas seulement ce qui pourrait être « agréable d'avoir » mais sans réellement conduire à des ventes.

Proposition de valeur : Quels sont les inconvénients, bénéfiques et attentes du consommateur envers un produit ?

- **Attentes clients** – ce sont les tâches fonctionnelles, sociales et émotionnelles que les clients essaient d'effectuer, les problèmes qu'ils essaient de résoudre et les besoins qu'ils souhaitent satisfaire lors du choix d'un produit dans votre segment de marché.
- **Bénéfices clients** – ici vous explorerez quels sont les bénéfices que le client attend et le type de produits qu'il recherche. Qu'est-ce qui ravirait ces clients et quels facteurs pourraient augmenter la probabilité qu'ils achètent votre produit ?
- Et aussi quelles sont les expériences négatives, émotions et risques que le client éprouve dans le processus d'utilisation de ce type de produit? Ce sont les **inconvénients produit**.



Construire votre connaissance client

De quelles manière vos clients appréhendent-ils les aliments et les boissons sains?
Quels besoins cherchent-ils à satisfaire ?

Ceux-ci ne seront pas seulement **fonctionnels**, par exemple manger sainement, faire un panier-repas chaque jour, éviter la maladie ou stimuler leur sommeil

Mais aussi **social** - c'est ainsi qu'ils aimeraient que les autres les perçoivent, par exemple parent responsable, individu qui fait de bons choix de vie...

Et **émotionnel** - leur vie privée, intérieure - comme faire des choix sans risque, avoir la tranquillité d'esprit qu'ils mangent bien ou vouloir aider à protéger l'environnement

Quelques questions possibles sur les « attentes clients » que vous pourriez poser

Comment votre client veut-il se sentir en ce qui concerne son alimentation ?

Que doit faire votre client pour ressentir cela ?

Quels sont les tremplins qui pourraient aider votre client à accomplir ce travail clé?

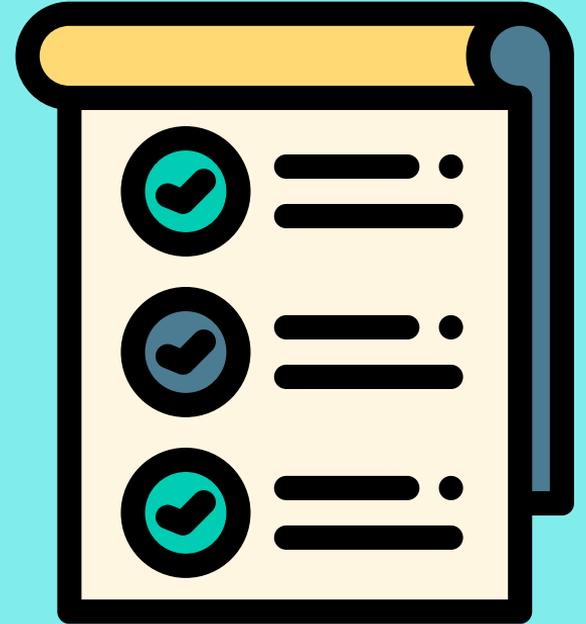
Y a-t-il différents contextes, situations ou mentalités dans lesquels vos clients pourraient se trouver?

Quels problèmes fonctionnels vos clients tentent-ils de résoudre ?

Quels sont les besoins émotionnels que vos clients essaient de satisfaire?

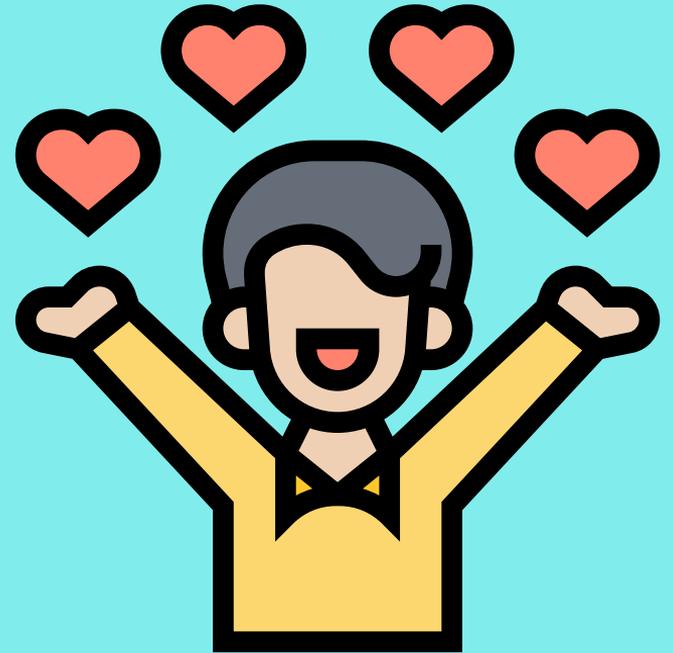
Quels fonctions donneraient à l'utilisateur un fort sentiment d'autosatisfaction s'ils les accomplissaient avec succès?

Pouvez-vous suivre l'interaction de votre client avec le produit tout au long de son utilisation – de la recherche, à l'achat, à l'utilisation et à l'alimentation?



Quelques questions possibles sur les « avantages clients » que vous pourriez poser

- Qu'est-ce qui rendrait vos clients satisfaits de ce type de produit ?
- À quels niveaux de performance et de qualité s'attendent-ils?
- Y a-t-il des aspects qu'ils souhaitent plus ou moins?
- Y a-t-il des économies de temps, d'argent ou d'efforts qu'ils valoriseraient?
- Comment les produits actuels ravissent-ils vos clients ?
- Quelles caractéristiques spécifiques apprécient-ils?
- Qu'est-ce qui faciliterait le travail ou la vie de vos clients?
- Y a-t-il des obstacles à leur achat ?
- Quelles conséquences sociales positives vos clients désirent-ils ?
- Qu'est-ce qui augmente leur estime de soi ou leur statut?
- Qu'est-ce que les clients recherchent le plus?
- Quels attributs de santé sont importants pour eux ?
- Qu'aspirent-ils à accomplir ?
- Qu'est-ce qui fait la conception d'une bonne recette ou d'un emballage ?
- Quel serait leur produit parfait ?
- Comment vos clients mesurent-ils le succès et l'échec ?
- Comment font-ils le rapport qualité/prix ?
- Qu'est-ce qui augmenterait la probabilité d'achat de vos clients ?
- Désirent-ils moins de coûts, moins d'efforts, plus de bénéfices pour la santé ou une meilleure qualité?



Construire votre connaissance client

A quels obstacles et quels risques font-ils face ?

Quels sont les mauvais résultats qu'ils connaissent ?

Encore une fois, ceux-ci seront fonctionnels - comme le goût et l'odeur du produit ou sa taille de portion

Social – auront-ils l'air mal de manger cela devant tout le bureau ou leurs enfants ?

Émotionnel – se sentiront-ils mal d'acheter quelque chose qui est suremballé?

Frustrations - le produit est trop grand ou rend leur odeur de souffle terrible

Obstacles – Peuvent-ils l'acheter facilement, sera-t-il garder hors du réfrigérateur

Risques – coûteux et ils pourraient ne pas aimer cette saveur?

Pouvez-vous essayer de quantifier ces choses - par exemple à quel point est-il coûteux avant qu'il ne devienne un risque inacceptable?

Quelques questions possibles « inconvénients client » que vous pourriez poser

Quelles sont les principales difficultés et défis que vos clients rencontrent dans l'adoption d'une alimentation saine?
Comprennent-ils comment l'alimentation et la santé sont liées?
Ont-ils de la difficulté à atteindre les objectifs de santé ou de bien-être ?
Comment le coût affecte-t-il les choix de vos clients ?
Quels sont leurs grands problèmes de santé et leurs préoccupations?
Quelles erreurs courantes vos clients commettent-ils ?
Quelles sont leurs frustrations ou leurs désagréments?
Pourquoi les produits actuels sont-ils sous-performants pour vos clients ?
De quelles fonctionnalités manquent-ils ?
Y a-t-il des aspects qui les agacent ou des lacunes qu'ils remarquent?
Quelles conséquences sociales négatives vos clients rencontrent-ils ou craignent-ils ?
Quels risques vos clients perçoivent-ils en consommant ou en ne consommant pas ce type de produits ?
Ont-ils peur de la maladie, des impacts sociaux ou des effets secondaires ?
Quels sont les obstacles qui empêchent vos clients d'acheter ces produits ou d'autres obstacles qui empêchent l'adoption?



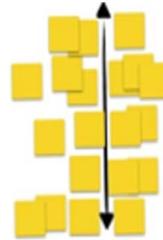
Classement des inconvénients, bénéfiques et attentes

Tous les inconvénients, bénéfiques et attentes ne seront pas tous aussi importants, de sorte qu'il est également essentiel d'avoir un moyen de les classer.

Vous ne serez jamais en mesure de répondre absolument à tous les besoins, désirs ou problèmes des clients.

Essayez donc de vous concentrer sur les choses que vous croyez les plus importantes pour votre produit et votre marque.

Important



Insignifiant

Extrême

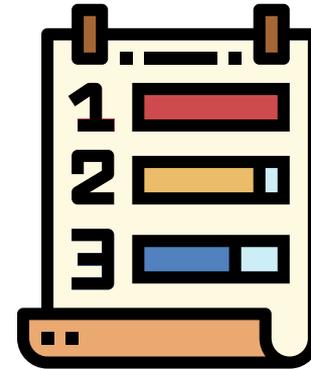


Modéré

Essentiel



Agréable à posséder



Capter les inconvénients, bénéfiques et attentes - Quelques conseils!



DO's

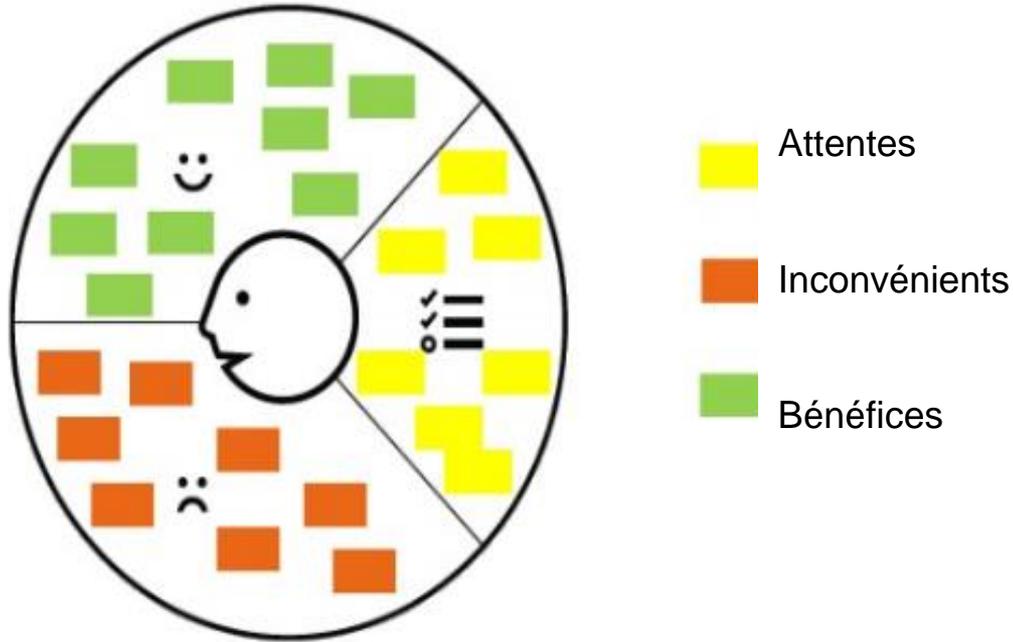
- ✓ Répétez l'opération pour chaque segment de clientèle différent
- ✓ Séparez ces segments de clientèle
- ✓ Concentrez-vous sur les principaux points importants
- ✓ Soyez minutieux, ne sautez pas d'inconvénients et bénéfiques



DONT's

- ☹ Ne mélangez pas les inconvénients, bénéfiques et attentes
- ☹ Ne soyez pas vague – essayez de quantifier et d'être précis
- ☹ N'oubliez pas que les facteurs sociaux et émotionnels sont tout aussi importants que les facteurs fonctionnels
- ☹ Ne commencez pas par des idées préconçues pour ensuite essayer de trouver des inconvénients et bénéfiques pour les justifier !

Proposition de valeur : Cartographier les inconvénients, bénéfiques et attentes des clients



Explorez ces inconvénients, bénéfiques et attentes en interrogeant les consommateurs sur leurs pensées et leurs expériences avec votre type de produits. Sachez que parfois vous « lirez entre les lignes » et aurez besoin d'interpréter ce qu'ils disent car ils peuvent ne pas sentir qu'il est socialement acceptable d'avoir certains points de vue, peut-être ne pas être au courant de leurs propres influences subconscientes - ou peut-être tout simplement ne pas penser à ces produits .

La cartographie des réponses sur une grille vous aide à trier vos informations en thèmes

Construire des personas client

Vous pouvez utiliser vos informations clients pour créer des personas client pour chacun de vos groupes de consommateurs cibles

Faisons comme si nous étions une société complètement fictive appelée NAMASTE NATURAL NUTRITION pour explorer un exemple.

Sur la base des informations recueillies, l'équipe de Namaste Natural Nutrition a cartographié les informations obtenues en posant ses questions de recherche et construit une grille de résultats

Parce que « tout le monde » n'est pas votre client



Toute le monde



Target Market
Segment



Persona

- Personnage semi-fictionnel
- Représente la cible idéale que vous souhaitez atteindre
- Le persona est construit à partir de son expérience personnelle, mais surtout par de la recherche et par des entretiens structurés
- Le persona permet de se focaliser sur l'individu, sa personnalité, sur les valeurs, sur les problèmes qui vont permettre d'entamer une relation
- C'est un outil de coordination, en interne et avec vos prestataires

Méthode de construction d'un persona



1. Listing

Identifier ~10 interlocuteurs clés par persona

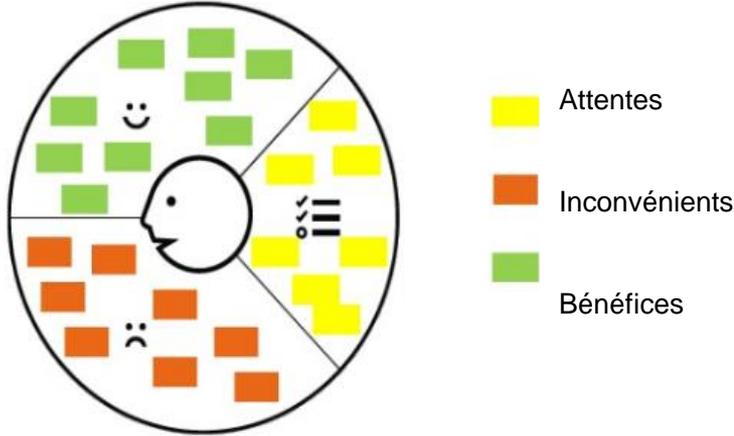
2. Enquête

Entretien de 20 min maximum sur prise de RDV, basé sur une démarche d'écoute active du client et axé sur leurs problématiques du quotidien

3. Synthèse

Restitution des résultats sous forme de fiches persona

Step into your customer shoes



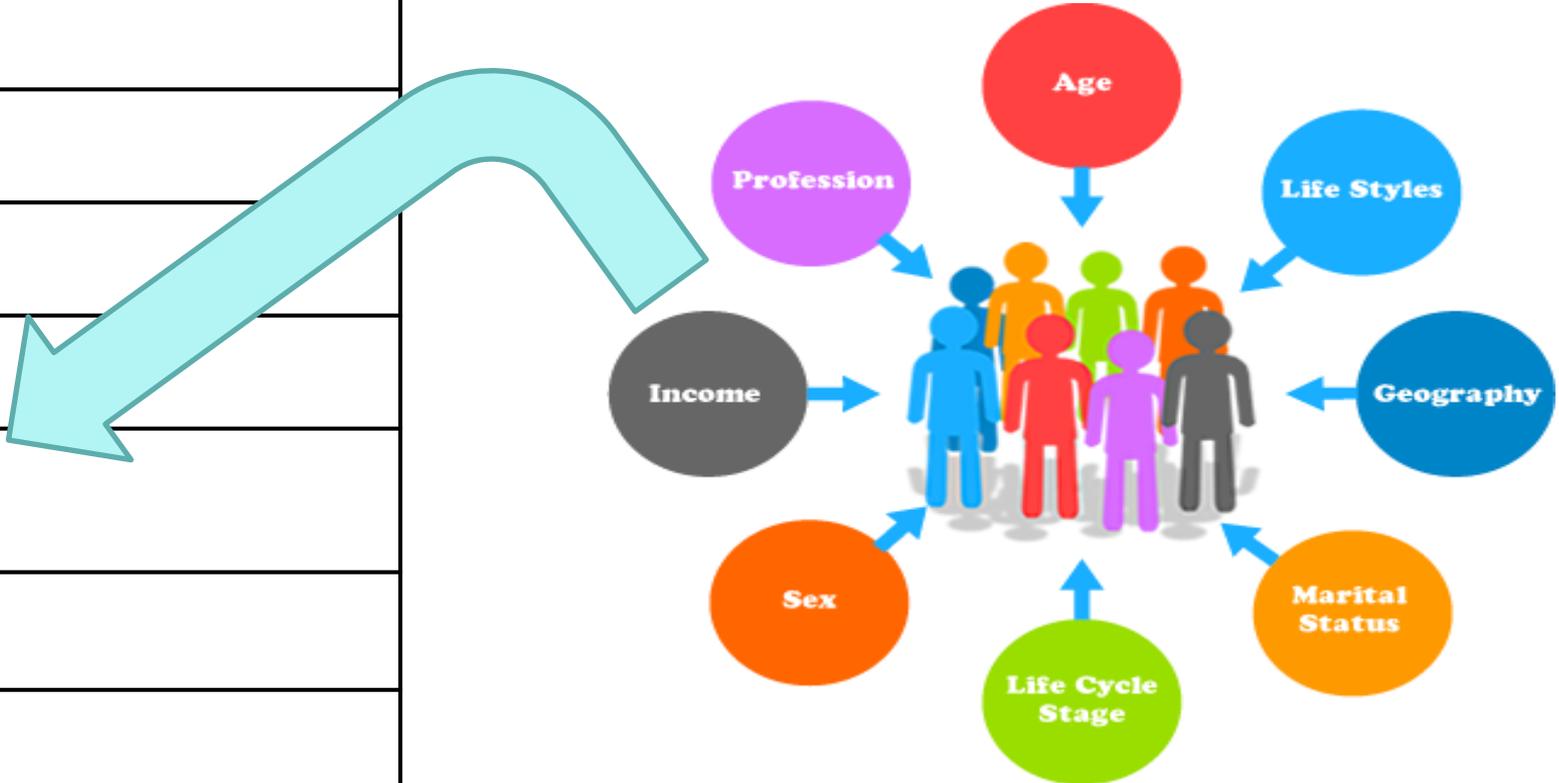
Se plonger dans les pensées et les points de vue des clients sur les produits de la catégorie – et aussi inclure les aliments qui sont utilisés pour remplacer les produits cibles

Objectifs Client	Bénéfices Client	Containtes Client	Comment votre entreprise / produit peut aider?
idées saines et savoureuses qu'elle veut manger - mais une certaine variété tout au long de la semaine	Bénéfice #1 Inspiration afin qu'elle n'a pas à lutter pour trouver des idées boîte à lunch tous les jours	Contrainte 1 Frustré d'essayer de trouver savoureux et sains articles boîte à lunch	Solution #1 Une gamme de 6 collations pour le déjeuner dans des pots en portions individuelles
Rien de trop piquant ou salissant à manger car elle doit rencontrer des gens toute la journée	Bénéfice #2 Portions suffisamment grandes pour être remplissables mais ne pas avoir l'air ou se sentir extravagantes	Contrainte #2 Pas de réfrigérateur disponible au travail	Solution #2 Les produits sont ambiants avec 3 mois de vie
Veut que ses collègues la voient comme une personne soucieuse de sa santé et auto-contrôlée	Bénéfice #3 Les ingrédients sont naturels et le produit n'est que modérément transformé	Contrainte #3 Veut garder l'apport calorique du déjeuner contrôlé et non pas grignoter dans l'après-midi	Solution #3 Les produits sont inspirés par les principes ayurvédiques et utilisent des herbes naturelles, des épices, des céréales et des légumineuses

Age	
Étape de la vie	
Sexe	
Intérêts et activités	
État du travail/ niveau de revenu	
Où et quand ils font leurs courses	
Où ils se renseignent sur les nouveaux produits	
Seraient-ils l'acheteur ou l'influenceur	
Utilisation des médias sociaux	

Démographie des clients

Demander quelques données démographiques de base et des informations personnelles contribue à créer le portrait chinois de leur vie ... et donne des indices sur la façon d'atteindre des gens comme eux



Personas client

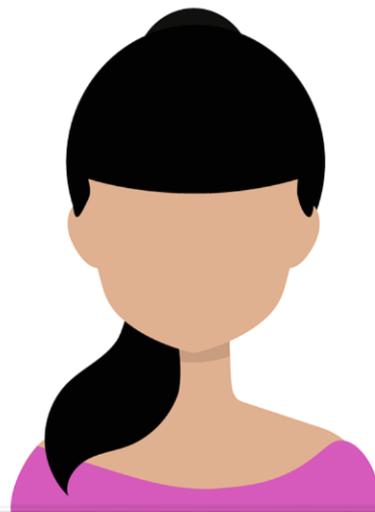
En utilisant notre société fictive comme un exemple, nous pouvons commencer à définir un client typique ...

Ensuite, capturez-le sur une page « Persona »

Ceux-ci sont également connus sous le nom d'avatars de client

Vous souhaitez développer une page Persona pour chacun de vos groupes de clients cibles

Wendy Bien-être



Personas client

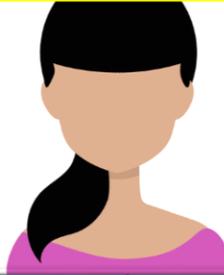
Démographie

Femme
Années 50
Mariée
Pas d'enfants à la maison
Habitant de banlieue

Style de vie

Travail
Vie sociale occupée
Aime les voyages,
la nature, le jardinage
Apprécie la bonne nourriture

Wendy
Bien-être



Attentes, contraintes et bénéfices

Veut maintenir un poids santé
Pas sportive, mais veut être souple et en forme
S'appuie sur des paniers-repas mais pas de réfrigérateur disponible
Veut être vue en train de manger des aliments sains naturels

Atteindre le bien-être Wendy

Magasins dans un supermarché haut de gamme ou les marchés fermiers locaux et en ligne
Lit les magazines féminins
Utilise Facebook & Instagram
Suit des cours de yoga et de Pilates sur YouTube

Autre exemple de persona

SON QUOTIDIEN

Elle commence sa journée vers 18h30 et fait son possible pour quitter son poste vers 18h30, au moins une fois par semaine pour aller courir, il n'est pas rare qu'elle parte à 20h. Pendant sa journée, elle gère énormément de temps, en autonomie, à maintenir le SI en condition opérationnelle (corrections mineures, optimisations via les prestataires, etc.). Elle répond également aux sollicitations de ses collègues utilisateurs du SI, et les aide à comprendre comment résoudre leurs problèmes. Le créneau 18h-20h est celui où elle est le moins sollicitée par ses collègues ou sa direction et pendant lequel elle travaille le mieux.



QUELLES COMPÉTENCES SONT REQUISES POUR SON TRAVAIL ?

Pédagogie, écoute, organisation, expertise technique

QUE(S) OUTIL(S) UTILISE-T-ELLE AU QUOTIDIEN ?

Excel pour son reporting, le système d'information et sa messagerie + son téléphone pour communiquer

DE QUI DÉPEND-T-ELLE ?

Du directeur

QUI DÉPEND D'ELLE ?

Les services informatiques, les responsables de services et les utilisateurs du système d'information

SES OBJECTIFS

DE QUOI EST-ELLE RESPONSABLE ?

Elle est responsable du bon fonctionnement du système d'information dont elle est à l'origine du projet. Elle est également responsable de l'évolution du SI et de la formation des utilisateurs aux différents outils qui composent le SI. Son rôle est d'apporter un maximum de simplicité aux utilisateurs dans leur utilisation du SI, avec souplesse et en garantissant une cohérence entre les différents procédures des différents services.

QU'EST-CE QUI SIGNIFIE POUR ELLE DE RÉUSSIR DANS SON TRAVAIL ?

Elle souhaite être reconnue par sa direction pour la qualité de sa gestion du SI, et par ses collègues pour le bien-être que leur apporte l'utilisation du SI par sa simplicité et son évolutivité.

SES CHALLENGES

QUELS SONT SES PLUS GROS DÉFIS ?

Trouver le temps d'apporter des solutions rapides et efficaces à ses collègues. Garantir une cohérence d'ensemble, malgré les procédures propres à chaque service. Recevoir à rendre les utilisateurs du SI le plus autonome possible, en leur apportant un maximum de simplicité. Convaincre sa direction de la nécessité de faire évoluer continuellement le SI. Naturellement à l'aise sur les sujets techniques même si elle trouve que tout évolue très vite, elle l'est moins sur tout ce qui touche aux problématiques de gestion ou d'organisation du travail.

COMMENT SURMONTÉ-T-ELLE CES DÉFIS ?

Tant bien que mal. Elle a le sentiment que certaines choses lui échappent. Elle compense en travaillant beaucoup, en échangeant très régulièrement avec ses collègues et en recherchant des infos précises sur des solutions.

SES HABITUDES

Par manque de temps pour s'informer seule, elle accorde beaucoup de crédit aux informations qui lui sont remises par ses collègues et ses prestataires. Elle consulte quelques sites Web spécialisés dans l'IT et n'est pas particulièrement fan des réseaux sociaux dont elle a du mal à saisir l'intérêt professionnel. Toujours par manque de temps elle n'a pas l'habitude de laisser une seconde chance à un nouveau prestataire.

COMMENT SE RENSEIGNE-T-ELLE SUR LES INNOVATIONS DANS SON DOMAINE ?

Elle consulte de manière irrégulière des sites spécialisés dans l'IT et feuillette quelques magazines auxquels son service est abonné. Elle participe également à quelques événements types salons, ateliers ou webinars organisés par ses prestataires.

RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

LinkedIn de manière passive et ponctuelle.



Persona pragmatique

STEPHANIE SIGES

Directrice du système
d'information
chez Gélidélíce



Produits frais transformés pour la grande distribution
320 personnes | 40M€ de CA



AGE | 45 ans
SITUATION FAMILIALE | Mariée, 2 enfants de 15 ans et 12 ans

FORMATION | EPISI Bordeaux (école d'ingénierie informatique) + Master Systèmes d'Information et Contrôle de Gestion à l'ICR de Rennes (obtenu en formation continue il y a 6 ans)

SON HISTOIRE | Arrivée comme Responsable informatique il y a 8 ans, elle a été nommée DSI il y a 5 ans lorsque l'entreprise a connu une forte croissance

Utilisation de Personas client – Quelques conseils !



DO's

- ✓ Soyez méthodique au sujet de cette partie du processus - il pourrait être tout à fait différent des croyances que vous aviez au sujet de votre entreprise ou marque !
- ✓ Répétez l'opération pour chaque segment de clientèle différent
- ✓ Classez et priorisez vos produits et services,
- ✓ Développez votre offre pour offrir ce que le consommateur appréciera



DONT's

- ☹ Ne regroupez pas différents segments de clientèle – essayez d'être précis
- ☹ Ne brouiller pas les caractéristiques du produit
- ☹ N'ajoutez pas de fonctionnalités inutiles que vos recherches n'ont pas révélées seraient appréciées
- ☹ N'essayez pas de tout faire !

Comment rassembler tous ces enseignements?

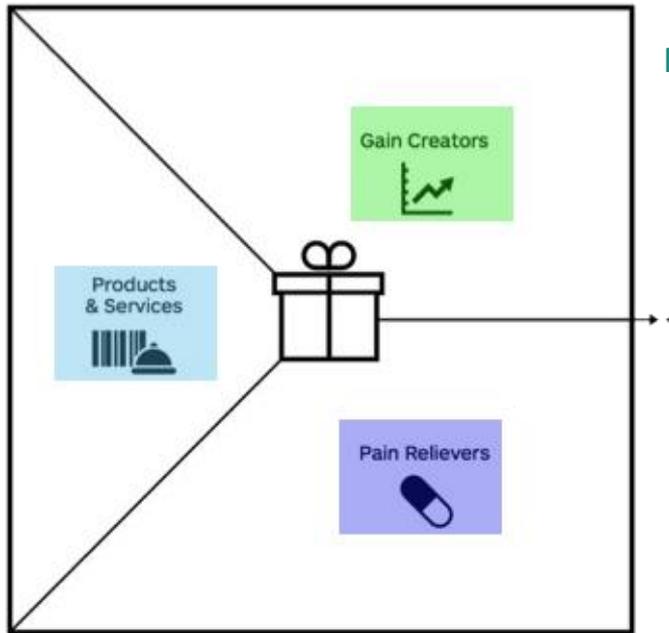
Maintenant que vous avez construit votre proposition de valeur et créé des personas client à partir de votre perspicacité, vous pouvez commencer à rassembler tout cela pour prendre vos décisions de marque, produit et stratégie marketing.

Nous allons jeter un oeil à cela maintenant, mais n'oubliez pas que vous pouvez également jeter un oeil à nos autres modules de formation qui couvrent

Utilisation de la connaissance du marché
Définition des valeurs de votre marque
Idée créative et sélection de vos idées étincelles

Ainsi que plus d'idées pour
Adapter vos produits pour les marchés

Sachez où vous apportez de la valeur



Value Proposition

Recoupez maintenant ce que votre entreprise, votre marque et votre produit peuvent offrir par rapport à la perspicacité que vous avez recueillie

Qu'est-ce que votre offre donne au client

Fonctionnellement

Socialement

Émotionnellement

Comment l'achat de votre produit résoudra-t-il leurs contraintes et réalisera-t-il des bénéfices qu'ils apprécient vraiment ?

Ce processus commence à définir ce qu'on appelle votre proposition de valeur.

Trouver “la bonne recette”

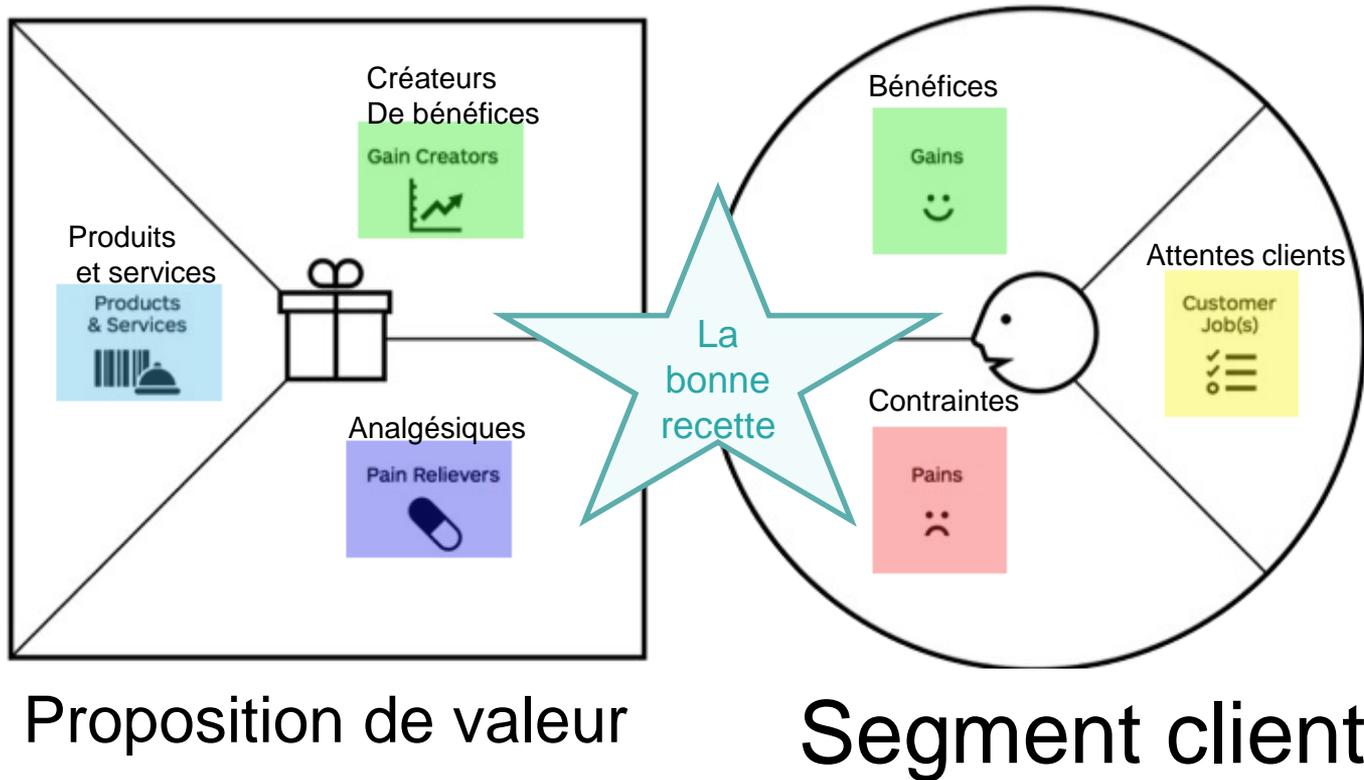
Vos produits sont les plus susceptibles de réussir et se vendent bien si votre proposition de valeur « S’adapte » à vos besoins clients

« La bonne recette » est celle qui permet de réduire les inconvénients et d’augmenter les bénéfices clients, pour votre segment de clientèle.

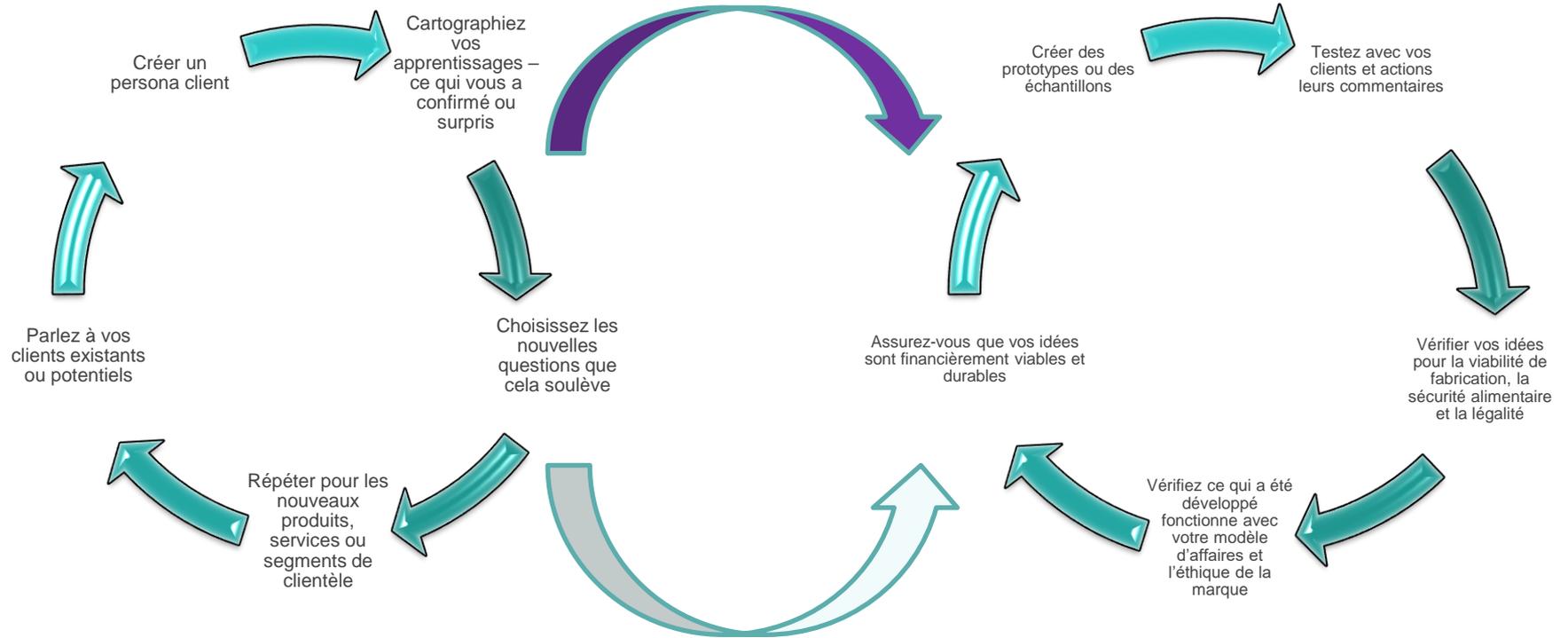
Si vous avez des fonctionnalités qui ne correspondent pas à une contrainte ou un avantage – question: offrez-vous quelque chose qui est potentiellement un coût pour vous - mais que le client n’apprécie pas vraiment?

Vous pourrez faire cet exercice pour chaque type ou segment de client distinct
Le diagramme suivant illustre le processus

Trouver "la bonne recette"



Un processus continu



Ce processus vaut la peine d'être répété fréquemment avant d'investir du temps, de l'énergie et de l'argent dans de nouveaux produits

Il peut ne pas garantir le succès - mais il améliore certainement vos chances !



Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation un soutien utile et utile à votre innovation en matière d'aliments et de boissons sains.

Ce module de formation est l'une des nombreuses possibilités de formation, organisées en programmes de formation à ce sujet pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France afin de commercialiser avec succès de nouveaux produits alimentaires et de boissons sains reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème alimentaire sain de la région de l'Atlantique quadruple hélice pour la croissance des PME financé par l'Union européenne dans le cadre du Programme interrégion de financement de la zone atlantique.

Ce programme promeut la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et co-finance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des actifs naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles [please click here.](#)



**Ce projet est cofinancé par le
Fonds européen de développement
régional
par le biais du Programme interrégion
de la région atlantique**



Remerciements

Pour plus d'informations sur les contraintes, avantages et attentes clients [Strategyzer website](#)

Modèle de présentation par [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images & infographies par [Freepik](#)