

CONFERENCE + 2 DAYS HACKATHON
25 - 27 SEPTEMBRE 2020 | DIGITAL PLATFORM

FOOD HACK



Et si vous deveniez les nouveaux food heroes ?

Soutien méthodologique #2

Le public cible

CANEVAS PERSONA

Les personas sont des personnages imaginaires représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service.

Cet exercice vous donnera la possibilité de mieux cerner votre public cible et ce qu'il attend.

[Pour accéder au canevas, cliquez ici !](#)

Canevas Persona

INSPIRER FORMER CONNECTER
design innovation

Le visage du persona
Dessiner ou choisir une image dans un magazine

Carte d'identité
Apprendre à connaître le persona

Nom du persona _____

Age _____

Situation familiale _____

Lieu de vie _____

Métier _____

Lieu de travail _____

Autre _____

Personnalité
Comment classez-vous le persona sur chacune des variables de personnalité suivantes? (noircir la case -> curseur)

Introverti Extraverti

Conservateur Innovateur

Rationnel Emotionnel

Solitaire Sociable

Suiveur Leader

Canaux de communication
Comment peut-on atteindre et envoyer un message pertinent le persona?

Tél fixe TV Radio Presse papier

Salons

Réseaux sociaux & app mobiles autre(s):

Emails Smartphone Presse digitale

Bouche à oreille Rencontres physiques

Remarques: _____

Centres d'intérêts
Quels sont ses passes-temps? Qu'est-ce que l'anime? Que lit, écoute, regarde e persona?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Besoins et objectifs
Quels sont ses buts, besoins dans sa vie, son travail? Qu'est-ce qui est essentiel pour le persona? Quelles sont ses exigences?

Frustrations et craintes
Pourquoi le persona n'est pas satisfait dans sa vie, son travail? Quels sont ses peurs, ses manques?

Valeurs
Quels sont les rêves et ambitions du persona? Quels est son idéal de vie? Ce qui a du sens pour lui.

- _____
- _____
- _____

SI LE PRODUIT OU SERVICE EXISTE DEJA:

Passer à l'action
Pour quelles raisons le persona utilise ce produit ou service?

Satisfactions
Qu'est-ce qui contribue à faire de l'utilisation de ce projet ou service une belle expérience?

Déceptions
Qu'est-ce qui peut transformer l'utilisation de ce service ou produit en cauchemar?

« Citation en «je» _____ »

www.designinnovation.be

EMPATHY MAP

Envie d'aller plus loin ? Et si vous complétiez la carte d'empathie ? Cet outil vous permettra de vous glisser dans la peau de vos futurs clients.

Il vous donnera la possibilité de mieux comprendre l'origine de leurs besoins pour ensuite aller les tester sur le terrain.

[Pour accéder au canevas, cliquez ici !](#)

Carte d'empathie Date: _____ Version: _____

1 La personne
- qui souhaitons-nous comprendre?
- sa situation
- son rôle

2 Ce qu'elle a besoin de faire
- que doit-elle faire de manière différente?
- quelles tâches souhaite-t-elle pouvoir réaliser?
- comment saura-t-elle qu'elle a réussi?

3 Ce qu'elle voit
- marché / offres
- environnement immédiat
- ce que font les autres
- lectures, films, vidéos

4 Ce qu'elle dit
- ce que nous avons entendu dire par cette personne
- ce qu'elle pourrait dire

5 Ce qu'elle fait
- au quotidien
- comportement observé
- ce qu'elle pourrait faire

6 Ce qu'elle entend
- ce que disent les autres
- ce que disent ses amis,
- ce que disent ses collègues
- les on-dit

7 Ce qu'elle pense et ressent
PROBLÈMES
- peurs
- frustrations
- obstacles
ASPIRATIONS
- souhaits
- rêves

Quelles autres pensées pourraient influencer son comportement?

Source Dave Gray / xplane.com Traduction: Philippe Boukobza / heuristiquement.com

Besoin d'un coup de pouce ? Contactez l'un de nous !