

TÂCHES DES CLIENTS



Les tâches décrivent les choses que vos clients essaient de faire dans leur travail ou dans leur vie. Les tâches des clients peuvent être les tâches qu'ils essaient d'effectuer et de terminer, les problèmes qu'ils essaient de résoudre ou les besoins qu'ils essaient de satisfaire.

Utilisez les questions suivantes afin de vous aider à penser aux différentes tâches de vos clients potentiels

1. Quelle est la seule chose que votre client ne pourrait pas vivre sans accomplir? Quels sont les tremplins qui pourraient aider votre client à réaliser cet élément clé?
2. Quels sont les différents contextes dans lesquels vos clients peuvent se trouver? Comment évoluent leurs activités et leurs objectifs en fonction de ces différents contextes?
3. Qu'est-ce que votre client doit accomplir qui implique une interaction avec les autres?
4. Quelles tâches vos clients essaient-ils d'effectuer dans le cadre de leur travail ou dans leur vie personnelle? Quels problèmes fonctionnels vos clients essaient-ils de résoudre?
5. Y a-t-il des problèmes que vous pensez que les clients ont et dont ils ne sont peut-être même pas conscients?
6. Quels besoins émotionnels vos clients essaient-ils de satisfaire? Quelles tâches, une fois terminées, donneraient à l'utilisateur un sentiment d'autosatisfaction?
7. Comment votre client veut-il être perçu par les autres? Que peut faire votre client pour s'aider à être perçu de cette façon?
8. Comment votre client veut-il se sentir? Que doit faire votre client pour ressentir cela?
9. Suivez l'interaction de votre client avec un produit ou un service tout au long de sa durée de vie. Quelles tâches de soutien font leur apparition tout au long de ce cycle de vie? L'utilisateur change-t-il de rôle tout au long de ce processus?

IRRITANTS DES CLIENTS



Les irritants décrivent tout ce qui agace vos clients avant, pendant et après avoir essayé de faire une tâche ou qui les empêche simplement de les accomplir. Les irritants décrivent également les risques, c'est-à-dire les mauvais résultats potentiels, liés à une tâche mal faite ou non réalisée.

Utilisez les questions suivantes afin de vous aider à penser aux différents irritants de vos clients potentiels

1. Comment vos clients définissent-ils trop coûteux, soit ce qui prend beaucoup de temps, coûte trop d'argent ou nécessite des efforts substantiels?
2. Qu'est-ce qui fait que vos clients se sentent mal? Quelles sont leurs frustrations, ennuis ou ce qui leur donnent mal à la tête ?
3. Comment vos propositions de valeur actuelles sont-elles sous-performantes pour vos clients? Quelles fonctionnalités leur manquent-ils? Y a-t-il des problèmes de performances qui les gênent ou parlent-ils de dysfonctionnements ?
4. Quelles sont les principales difficultés et défis rencontrés par vos clients? Comprennent-ils comment les choses fonctionnent, ont-ils des difficultés à faire certaines choses ou résistent-ils à réaliser des tâches en particuliers pour des raisons spécifiques?
5. Quelles conséquences sociales négatives vos clients rencontrent-ils ou craignent-ils? Ont-ils peur de perdre la face, le pouvoir, la confiance ou le statut?
6. Quels risques vos clients craignent-ils? Ont-ils peur des risques financiers, sociaux ou techniques ou se demandent-ils ce qui pourrait mal tourner?
7. Qu'est-ce qui empêche vos clients de dormir la nuit? Quels sont leurs grands problèmes, préoccupations et soucis?
8. Quelles erreurs courantes font vos clients? Utilisent-ils une solution dans le mauvais sens?
9. Quels sont les obstacles qui empêchent vos clients d'adopter une proposition de valeur? Y a-t-il des coûts d'investissement initiaux, une courbe d'apprentissage abrupte ou d'autres obstacles empêchant l'adoption?

ATTENTES DES CLIENTS



Les attentes décrivent les résultats et les avantages souhaités par vos clients. Certaines attentes sont requises, attendues ou souhaitées par les clients et certaines pourraient les surprendre. Les attentes incluent l'utilité fonctionnelle, les gains sociaux, les émotions positives et les économies de coûts.

Utilisez les questions suivantes afin de vous aider à penser aux différentes attentes de vos clients potentiels

1. Quelles économies feraient le bonheur de vos clients? Quelles économies en termes de temps, d'argent et d'efforts apprécieraient-ils ?
2. Quels niveaux de qualité attendent-ils et que souhaiteraient-ils de plus ou de moins ?
3. Comment les propositions de valeur actuelles ravissent vos clients? Quelles fonctionnalités spécifiques apprécient-ils? Quelles performances et qualité attendent-ils?
4. Qu'est-ce qui faciliterait l'accomplissement des tâches ou la vie de vos clients? Pourrait-il y avoir une courbe d'apprentissage plus plate, plus de services ou des coûts de possession inférieurs?
5. Quelles conséquences sociales positives vos clients souhaitent-ils? Qu'est-ce qui les fait bien paraître? Qu'est-ce qui augmente leur pouvoir ou leur statut?
6. Qu'est-ce que les clients recherchent le plus? Cherchent-ils un bon design, des garanties, des fonctionnalités spécifiques ou autre?
7. De quoi rêvent les clients? Qu'aspirent-ils à réaliser ou qu'est-ce qui serait un grand soulagement pour eux?
8. Comment vos clients mesurent-ils le succès et l'échec? Comment évaluent-ils les performances ou les coûts?
9. Qu'est-ce qui augmenterait la probabilité pour vos clients d'adopter une proposition de valeur? Souhaitent-ils un coût inférieur, moins d'investissement, un risque moindre ou une meilleure qualité?

SOULAGEMENTS DES CLIENTS



Les soulagements décrivent comment exactement vos produits et services soulagent les douleurs spécifiques des clients. Ils décrivent explicitement comment vous avez l'intention d'éliminer ou de réduire certaines des choses qui agacent vos clients avant, pendant ou après qu'ils essaient d'exécuter une tâche ou qui les empêchent de le faire.

Utilisez les questions suivantes et demandez-vous :

Est-ce que vos produits et services...

1. ...produisent des économies? En termes de temps, d'argent ou d'efforts.
2. ...font en sorte que vos clients se sentent mieux? En éliminant les frustrations, les ennuis et autres choses qui donnent à vos clients un mal de tête.
3. ...corrige les solutions sous-performantes? En introduisant de nouvelles fonctionnalités, de meilleures performances ou une qualité améliorée.
4. ...mettent un terme aux difficultés et aux défis rencontrés par vos clients? En facilitant les choses ou en éliminant les obstacles.
5. ...effacent les conséquences sociales négatives que vos clients rencontrent ou craignent? En termes de perte de pouvoir, de confiance, de statut ou encore de perdre la face.
6. ...éliminent les risques redoutés par vos clients? En termes de risques financiers, sociaux, techniques ou de choses qui pourraient potentiellement mal tourner.
7. ...aident vos clients à mieux dormir la nuit? En abordant les problèmes importants, en diminuant les préoccupations ou en éliminant les inquiétudes.
8. ...limitent ou éradiquent les erreurs courantes commises par les clients? En les aidant à utiliser une solution de la bonne manière.
9. ...éliminent les obstacles qui empêchent votre client d'adopter des propositions de valeur? En introduisant des coûts d'investissement initiaux inférieurs ou nuls, une courbe d'apprentissage plus plate ou en éliminant d'autres obstacles empêchant l'adoption.

AVANTAGES DU PRODUIT



Les avantages décrivent comment vos produits et services créent des bénéfices pour les clients. Ils décrivent explicitement comment vous avez l'intention de produire des résultats et des avantages que votre client attend, désire ou serait surpris d'obtenir en incluant l'utilité fonctionnelle, les gains sociaux, les émotions positives et les économies de coûts.

Utilisez les questions suivantes et demandez-vous :

Est-ce que vos produits et services...

1. ...créent des économies qui plaisent à vos clients? En termes de temps, d'argent et d'efforts.
2. ...produisent des résultats que vos clients attendent ou qui dépassent leurs attentes ? En proposant des niveaux de qualité ou plus ou moins de quelque chose.
3. ...surpassent les propositions de valeur actuelles et ravissent vos clients ? Au niveau des spécificités, des performances ou de la qualité.
4. ...facilitent le travail ou la vie de vos clients? Via une meilleure convivialité, une accessibilité, plus de services ou un coût de possession réduit.
5. ...créent des conséquences sociales positives? En leur donnant une belle apparence ou en produisant une augmentation de pouvoir ou de statut.
6. ...font quelque chose de spécifique que les clients recherchent? En termes de conception, de design, de garanties ou de fonctionnalités spécifiques ou supplémentaires.
7. ...satisfont un désir dont rêvent les clients? En les aidant à réaliser leurs aspirations ou en les soulageant d'une épreuve.
8. ...produisent des résultats positifs correspondant aux critères de réussite et d'échec de vos clients? En termes de meilleures performances ou de coût moindre.
9. ...aident à rendre l'adoption à la proposition de valeur plus facile? Grâce à un coût inférieur, moins d'investissements, moins de risques, une meilleure qualité, des performances améliorées ou une meilleure conception