

MÉTHODES DE DÉFINITION DES PUBLICS CIBLES

<p><i>Activité/projet/intervention/campagne sur lequel ou laquelle je travaille, seul(e) ou avec mon équipe.</i> (En ce moment ou dans les 3 prochains mois)</p>		<p>  ... (brève description de la finalité et du but) ... (groupe cible de personnes/utilisateurs et utilisatrices/TdC) </p>		
Caractéristiques	Méthodes	Cartographie du public cible	Personna	Parcours Utilisateur
But (Pourquoi ?)				
Type de problème auquel la méthode répond le mieux (Pourquoi ?)				
Éléments clés des apports de cette méthode (Quoi ?)				
Résultats (Quoi ?)				
Processus (Comment ?)				
<p>Conclusion</p> <ul style="list-style-type: none"> — Avantages (en quoi votre travail peut-il bénéficier de cette méthode ?) — Inconvénients ? 				
<p>Sélection</p> <p><i>Choisissez la méthode la plus adaptée pour vous aider dans votre travail actuel, c'est-à-dire celle que vous voudriez placer au centre de la conception de votre service ou produit (du développement de site Internet à la création de contenu en passant par vos efforts de plaidoyer).</i></p>				