



## OUTILS →

# CREER SON BUYER PERSONA

**Définition** : Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement.

### [Illustration Persona-Définitions marketing](#)

Les personas sont, entre autres, pris en compte pour le développement des caractéristiques produits / services, pour le développement des contenus d'un site web et pour l'optimisation des parcours client. Ils peuvent être complétés par des cartes d'empathie client.

### PERSONA VS SEGMENTATION

PERSONA	SEGMENTATION
<ul style="list-style-type: none"><li>- Données descriptives et comportementales du marché</li><li>- Emotions/habitudes</li><li>- Attitudes/Attentes - Valeurs</li></ul>	Données descriptives et comportementales de l'entreprise

### Pourquoi créer son Persona

- Comprendre les cibles et leurs parcours : diffuser la culture client et mobiliser le parcours du persona, raconter le parcours du persona
- Optimiser le parcours client : scénariser les parcours
- Optimiser l'efficacité des plans d'actions

### Comment créer ses personas ?

#### 1. Se poser les bonnes questions :

Qui est mon client ?

Quels sont ses besoins ?

Qu'achète-t-il ?

Quel est son process d'achat ?

Quelles sont ses attentes/ses freins ?

Où achète-t-il ?

Quand achète-t-il ?

#### 2. Critères de sélection des personas à créer ?

3 à 5 personas

- Sélectionner les plus représentatifs de vos cibles (recueil d'informations, analyse des données clients existantes)
- Les clients à plus forte valeur ajoutée

- Ceux que vous connaissez le moins
- Une nouvelle cible de clients que vous pourriez toucher

### 3. Comment définir vos personas

- Définir vos objectifs : à quoi vont vous servir ces personas ? (développer vos ventes, optimiser le parcours client, développer un nouveau service...etc)
- Recueillir les informations existantes
- Ecouter les clients (tables rondes, entretiens face à face) - Synthétiser les informations dans des fiches

### 4- Fiches personas types EXEMPLE

1

<b>AVATAR : PROFIL CLIENT</b> 	<b>PROFIL COMPORTEMENTAL</b>			<b>SES PREFERENCES :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marques/Enseignes</li> <li>- Mobiles : applications, fonctionnalités..</li> <li>- Web Desktop....</li> </ul>
	Pourquoi cette marque ?	Utilisateur final ? Acheteur ? Prescripteur ?	Influenceurs ? Collègues ? Amis ? Famille ?	
<b>MOTIVATIONS</b>		<b>OBJECTIF</b>		
<b>USAGES</b>		<b>BLOCAGE/FREINS</b>		
<b>CARACTERISTIQUES</b>				

#### EXEMPLE 2

<b>PROCESSUS D'ACHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mode de recherche pour conseils et informations</li> <li>- Utilisation des réseaux sociaux ?</li> <li>- Niveau de connaissance des produits : experts, amateurs, novices</li> <li>- Canaux de distributions préférés</li> </ul>			<b>USAGES ET ATTITUDES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marques/Enseignes</li> <li>- Attitudes par rapport aux technologies du digital</li> <li>- Usages du Web</li> <li>- Activités sur les réseaux sociaux</li> </ul>
	<b>PROFIL</b>		
	Prénom Âge Situation familiale Lieu de Résidence Profession/CSP Niveau d'études	Influenceurs ? Collègues ? Amis ? Famille ?	
<b>MOTIVATIONS/ATTENTES</b> Typologie SONCAS Motivations de JOANNIS			

	<p>ACHATS Type de produits Fréquence Panier moyen Valeur Client</p>	<p>PROMESSE DE L'ENSEIGNE : Présenter les avantages concurrentiels principaux pour ce type de clients et la réponse que vous apportez à ses besoins.</p>
--	---	--