

PERSONA MARKETING

Guide de création et d'utilisation



Lorsque vous savez à qui vous vous adressez, vos actions marketing sont mieux ciblées et plus efficaces.

Pour mener à bien votre stratégie commerciale ou de communication et augmenter vos conversions, il est primordial de connaître votre cible.

Si vous possédez un commerce, physique ou en ligne, vous devez savoir quel est votre client idéal. Si vous souhaitez développer votre communication, vous devez connaître votre audience. Cela vous permettra de développer les bonnes fonctionnalités, de divulguer les bons messages et de mettre en place les bonnes actions.

Vos pages de ventes, votre discours, seront beaucoup plus faciles à mener. Vous connaîtrez déjà les problématiques de votre clientèle, vous saurez exactement quels sont ses peurs, ses envies, ses freins. Dès lors, il deviendra plus évident de connecter ces questionnements à votre offre.

Ce livre blanc répondra à toutes les questions que vous vous posez sur les persona marketing. Vous y découvrirez tout le procédé pour les créer (avec ou sans outils), mais aussi des conseils pour bien les utiliser.

Trouvez un freelance qualifié et disponible

Des milliers d'entreprises utilisent Codeur.com pour trouver les meilleurs prestataires



E-commerce



Web



Développement



Graphisme



Services



Webmarketing

En savoir plus



SOMMAIRE

1. Qu'est ce qu'un persona marketing ?	4
2. Créer un buyer persona : les étapes	5
Etape 1 : Rassembler les données de vos clients	5
Etape 2 : Définir les données démographiques de votre persona	6
Etape 3 : Comprendre son mode de vie et ses habitudes	6
Etape 4 : Identifier ses objectifs et défis	7
Etape 5 : Créer des regroupements	7
Etape 6 : Construire les fiches de vos personas	8
3. Créer son persona : les outils	9
4. Bien utiliser ses buyers personas	11
Établir de nouvelles règles au sein de l'entreprise	11
Créer du contenu en fonction du buyer persona	12
A RETENIR	13

Les meilleurs consultants en marketing sont sur **Codeur.com**

Trouvez un prestataire gratuitement
et recevez une quinzaine de devis
en quelques minutes

[Publier une annonce](#)



Qu'est ce qu'un persona marketing ?

Un persona est un individu imaginaire, le plus souvent représenté par une photographie et des caractéristiques extraites des utilisateurs types de l'entreprise. Dans ses traits et dans son attitude, il représente une cible préalablement définie.

On peut assimiler le persona à un « utilisateur type ». Ce profil créé de toutes pièces paraît, dans les faits, totalement réel et permet d'identifier les futurs clients pour répondre aux différents problèmes qu'ils rencontrent.

Cette pratique donne un ou plusieurs visage(s) aux équipes marketing et constitue une technique efficace pour cibler les prospects. Elle permet de :

- Comprendre les besoins et les attentes de vos utilisateurs
- Mettre en évidence les canaux sur lesquels ils sont présents
- Humaniser votre cible et développer de l'empathie
- Adapter votre stratégie marketing et créer les bons contenus
- Obtenir un meilleur taux de conversion

Finalement, en créant des personas marketing vous pourrez créer des campagnes adaptées à chaque segment de votre cible, proposer des produits ou des services répondant à leurs attentes et optimiser vos parcours clients.

Un exemple :

À titre d'exemple, on pourrait inventer comme personnage pour l'utilisation d'un drive de supermarché : Bruno, 38 ans, cadre d'entreprise marié à une salariée dans la fonction publique, ayant 3 enfants. En effet, Bruno fait partie des individus n'ayant pas le temps de se déplacer en magasin pour remplir le grand frigo d'une famille nombreuse.

Avec ces informations, les équipes marketing vont pouvoir s'amuser à adapter au mieux la vente du drive (message, slogan, feature) pour les gens comme Bruno.

	Famille <ul style="list-style-type: none">• Marié à une employée de la fonction publique• 3 enfants de 2, 5, et 7 ans	Objectifs <ul style="list-style-type: none">• Gagner du temps pour profiter de sa vie de famille
Nom Bruno		
Âge Entre 35 et 44 ans		
Niveau d'études Master ou diplôme équivalent		
	Principaux défis <ul style="list-style-type: none">• Horaires de travail à rallonge• Voit peu ses enfants• Sa femme n'a pas de voiture	



Créer un buyer persona : les étapes

Il n'existe pas une méthode officielle pour définir son buyer persona mais toutes ont le même but : isoler les éléments qui permettront de créer le profil de l'acheteur type d'un produit ou d'un service.

Etape 1 : Rassembler les données de vos clients

Commencez par réunir toutes les informations que vous possédez déjà sur vos clients ou prospects. Cela peut être :

- Des résultats d'enquêtes clients ou d'études de marché
- Des données prospects ou clients disponibles dans vos logiciels CRM
- Des échanges par mail ou issus de contacts directs
- Etc.

Procédez pas à pas en élaborant un seul buyer persona à la fois. Cela vous évitera une trop grande confusion.

Réunissez également les salariés de l'entreprise ayant un contact avec les clients ou ayant une vue sur le cycle d'achat : commerciaux, marketeurs, directeur des ventes, chefs d'équipe...

Posez-leur les bonnes questions sur votre client type en poussant la réflexion le plus loin possible :

- Quel est son âge, son sexe, sa catégorie sociale ?
- Pourquoi achète-t-il vos produits ? (Prix bas, qualité premium, design...)
- Quels sont ses objectifs ? (Augmenter son CA, perdre du poids, prendre du plaisir...)
- Quelle place occupe-t-il dans la hiérarchie de son entreprise ? (dirigeant, assistant, responsable achat...)
- Comment vous êtes-vous entré en contact avec lui ?
- Quel est son panier moyen ?
- À quoi s'intéresse-t-il ? (Par exemple, si votre clientèle est composée d'agriculteurs, on peut imaginer que votre persona s'intéresse aux lois sur les produits phytosanitaires, aux méthodes de préservations des sols, ou encore aux nouveaux outils et technologies créés récemment).

Etape 2 : Définir les données démographiques de votre persona

Il s'agit ici d'identifier les grandes lignes de la vie de votre persona et de lui donner vie. Vous allez ainsi déterminer :

- Un nom/prénom
- Une profession
- Un âge
- Un genre
- Un salaire
- Une localisation géographique
- Un niveau d'éducation
- Une situation familiale

Cela vous permettra de mieux connaître votre client potentiel et d'avoir une première idée de la façon de communiquer avec lui, ainsi que de ce qui fait sa réalité.

Etape 3 : Comprendre son mode de vie et ses habitudes

Ici, l'idée est de donner du relief à la vie de votre buyer persona. Vous allez ainsi noter ses :

- Croyances / Valeurs
- Centres d'intérêt/ Loisirs / Hobbies
- Livres / Magazines / Journaux favoris
- Blogs /sites web suivis
- Émissions de télévision favorites
- Comment il/elle occupe son temps libre
- Modèles qui comptent pour elle/lui



Comprendre ses habitudes d'achat

L'idée est d'analyser la psychologie d'achat de votre audience. Comment se comporte-t-elle ? S'agit-il plutôt d'achats compulsifs ou de dépenses mûrement réfléchies ?

Votre persona est-il plutôt spontané ? Du genre à s'enthousiasmer rapidement ou plutôt austère, rationnel. Impatient ou très patient ?

Tout cela va vous aider à trouver les bons arguments et construire l'offre la plus adaptée à votre client.

Etape 4 : Identifier ses objectifs et défis

Comme vous, votre buyer persona a des challenges qu'il souhaite relever et des objectifs qu'il désire accomplir. Au cours de cette étape, vous allez mettre en lumière ces enjeux.

Gardez également à l'esprit que votre client idéal a nécessairement des peurs et des frustrations. Il est très important de les connaître pour construire un discours marketing efficace.

Etape 5 : Créer des regroupements

Une fois que vous avez récolté le maximum d'informations sur vos différents clients ou prospects, vous allez devoir analyser ces résultats afin de faire des regroupements par similarité.

L'objectif à cette étape est de mettre en évidence des profils types. Il s'agira de vos personas.

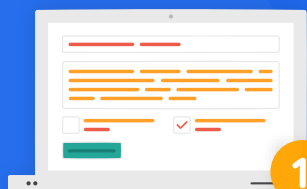


Attention, tous les profils ne sont pas exploitables. L'idéal est d'en garder 2 ou 3, afin d'éviter les stéréotypes, sur lesquels vous concentrerez vos efforts marketing.

Pour faire votre choix vous devez :

- Évaluer la valeur d'une personne pour votre marque
- Comprendre ses centres d'intérêts
- Identifier les médias utilisés
- Identifier les éléments influençant ses décisions

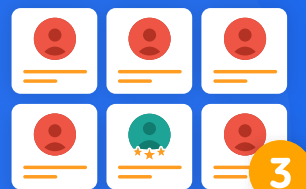
Confiez la création de vos campagnes marketing à des professionnels



1
Déposez votre projet gratuitement



2
Recevez des devis en quelques minutes



3
Choisissez un prestataire

[Demandez des devis \(gratuit\)](#)

Etape 6 : Construire les fiches de vos personas

À ce stade vous avez identifié des profils types de votre cible et vous possédez de nombreuses informations à leur égard.

Pour chaque groupe vous devez créer une fiche. Cette dernière peut prendre différentes formes. Nous vous recommandons d'indiquer :

Titre : 2 écoles s'opposent : vous pouvez choisir un nom et un prénom, ou bien un titre plus générique représentant le segment de votre clientèle : gardez à l'esprit que « Thomas Dupont » ne signifie pas que ce segment n'est valable que pour les hommes. Peut-être qu'un titre comme « Jeune parent » est plus judicieux ?

Photo : Donnez à votre personnage un visage qui reflète le modèle. Si possible, utilisez la photo d'un vrai consommateur, et non pas une image de banque d'image. Montrez l'individu dans un espace qui donne un aperçu de la place qu'occupe votre produit dans sa vie. Un étudiant dans une salle de classe ou un photographe dans son studio, un graphiste devant son ordinateur...

Emploi : Entrez la situation professionnelle de votre persona, et une description de l'entreprise dans laquelle il travaille (taille, secteur d'activité), ainsi que son salaire.

Démographie : Son âge, son sexe, sa ville, sa situation familiale et son niveau d'éducation sont autant de données utiles à votre portrait-robot.

Bio : Votre persona doit avoir une histoire. Mettez en évidence les facteurs de la vie personnelle et professionnelle de l'utilisateur qui font de celui-ci un client idéal de votre produit.

Objectif : Que recherche-t-il dans un produit ? Veut-il quelque chose de facile à utiliser ? Un appareil ou un service qui permet d'atteindre un objectif précis ? Ces questions sont essentielles au développement d'un produit. La plupart des buts de la Persona devraient être des buts finaux que la Persona réalise en fin de compte en utilisant votre produit ou service : une productivité accrue, une plus grande sécurité, une alimentation plus saine, des vêtements plus éthiques.

Frustrations : Qu'est-ce qui empêche votre personnage d'atteindre ses objectifs ? Quelles sont ses préoccupations ? Quelles sont ses frustrations face aux solutions actuelles déjà disponibles ? Cette section est essentielle lorsqu'il s'agit de peaufiner les caractéristiques et les services de votre produit.

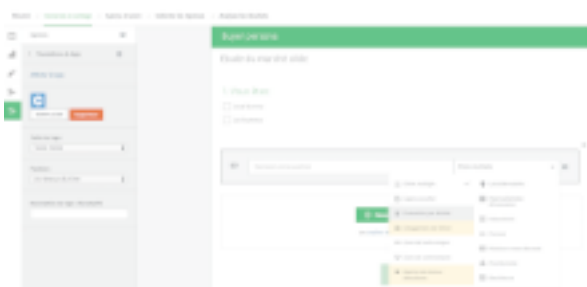
Traits de caractère : Décrivez la personne en quelques mots en vous basant sur sa personnalité. Extraverti ou introverti ? Désorganisé ? Écolo ? Motivé ? Tout ce qui peut vous aider à affiner votre message afin de mieux faire vibrer sa corde sensible.



Créer son persona : les outils

Il existe des outils pour vous aider à cerner la personnalité, les habitudes et les besoins de vos futurs clients. D'autres applications servent à mettre en forme les profils que vous aurez établis, afin de vous offrir des documents de référence pour l'élaboration de vos offres.

Voici quelques outils gratuits et efficaces pour récolter des informations sur vos buyer personas, et les synthétiser de manière professionnelle.



SurveyMonkey

Pour comprendre vos buyer personas, il n'y a rien de tel qu'un bon vieux questionnaire ! Toujours efficace, cette technique vous permet de cerner précisément le profil de vos prospects et d'obtenir tous les éléments nécessaires à la création de vos offres.



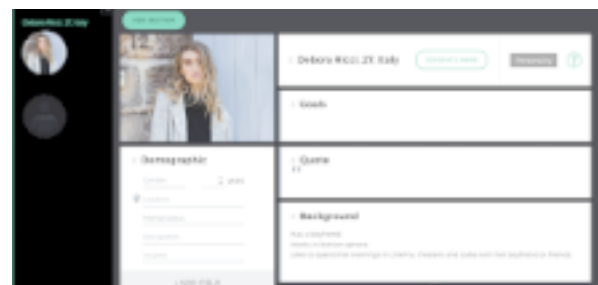
Facebook Insights & Cie

Utilisez les outils analytiques fournis par les réseaux sociaux pour connaître le profil de votre communauté. Vous obtiendrez des renseignements sur le lieu de vie de vos abonnés, leur profession, leur genre, leurs centres d'intérêt, les horaires de connexion, etc.



Xtensio

Cet outil collaboratif et gratuit vous permet de créer des fiches pour vos buyer personas de façon très poussée.



UXPressia

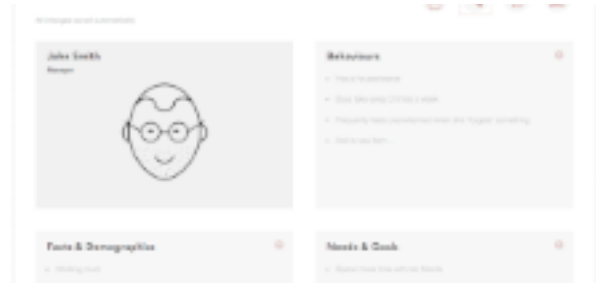
Assez proche de l'outil Xtensio, UXPressia vous permet de personnaliser des fiches pré-remplies de vos buyer personas.



Make My Persona

Outil très intuitif développé par la plateforme de marketing automation Hubspot, Make My Persona vous pose 7 séries de questions destinées à élaborer le profil de votre buyer persona. Plus vous serez précis dans vos réponses, plus l'outil pourra vous sortir un profil détaillé.

Une fois la fiche générée, vous avez la possibilité d'ajouter des sections pour ajouter des informations complémentaires.



Personapp

L'outil Personapp est très simple d'utilisation et complètement gratuit.

Après avoir créé un projet, vous pouvez créer une ou plusieurs fiches, chacun correspondant à un profil type de votre cible. Choisissez un nom puis une image et remplissez les différents champs sont déjà présents.

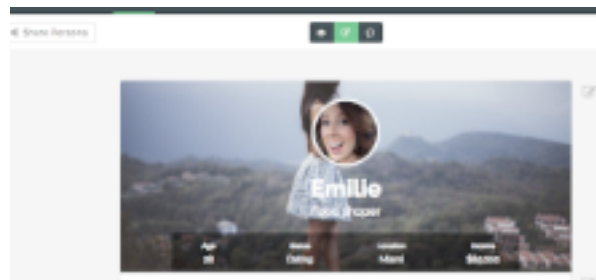
Une fois votre fiche terminée vous pouvez l'exporter en PDF, l'imprimer ou la partager.



Up Close & Persona

Le site Up Close & Persona s'adresse aux entreprises B2B qui souhaitent approfondir la connaissance de leurs prospects. Pour ce faire, le site vous propose de remplir 3 formulaires : sur votre entreprise, sur les problématiques que vous traitez (et les solutions apportées), sur le profil de vos acheteurs

Au final, Up Close & Persona élabore une fiche claire et détaillée de vos buyer personas. Il ne vous reste plus qu'à vous référer à ce document pour vos futures campagnes.



UserForge

Très simple d'utilisation, l'outil UserForge vous permet de créer en quelques clics la fiche de votre buyer persona. Il vous suffit de renseigner quelques champs (prénom, âge, localisation, profession, etc.) puis une fiche est générée. Vous pouvez alors la personnaliser en ajoutant plusieurs types de sections : citation, texte ou liste.

Si vous collaborez avec une autre personne sur l'élaboration de votre buyer persona, vous pouvez laisser des commentaires sur les différentes sections.



Bien utiliser ses buyers personas

Vous avez enquêté et établi un premier profil type de l'acheteur de votre marque, mais ce n'est qu'un début. Les différents sondages, entrevues et autres recherches vous ont permis d'identifier un buyer persona mais vous cherchez encore comment vous servir de toutes ces informations.

Voici quelques utilisations des persona pour améliorer votre marketing.

Établir de nouvelles règles au sein de l'entreprise

Cette première étape va vous permettre d'ajuster des points fondamentaux dans votre entreprise :

Ajuster les dépenses publicitaires

Maintenant que vous savez où votre acheteur potentiel passe son temps en ligne, vous pouvez cibler efficacement votre publicité et revoir vos dépenses.

Affecter vos collaborateurs sur les bonnes actions

Il est possible que vos équipes aient mis l'accent sur des actions qui n'étaient pas des plus optimales. La maîtrise de votre buyer persona vous permet de vous positionner avec finesse sur sa route. Pour cela, il est important de concentrer les efforts de vos équipes sur les bons canaux.

Parler la langue du potentiel acheteur

Selon la moyenne d'âge de votre avatar, vous pourrez adapter le ton à employer dans vos contenus.

Par exemple, si votre cliente cible s'appelle Sophie et a 18 ans, vous pourrez adopter un ton familier avec des expressions d'argot propres à la génération Z. Au contraire, si votre persona a 40 ans, un langage plus soutenu sera plus adapté.

Segmenter votre liste de contact

Segmenter la liste de contact est un bon moyen d'offrir des expériences plus personnalisées à vos prospects. Une fois que vous aurez segmenté votre liste de contact en prenant en compte les différents profils de vos clients, vous pourrez tenter différentes approches.

C'est le moment d'être créatif et de s'amuser !

Créer du contenu en fonction du buyer persona

Le rôle du buyer persona est très utile pour définir et prévoir votre contenu. Après tout, c'est à lui que vous vous adressez. Qu'est-ce qui intéresse votre prospect et comment le convaincre que vous pouvez résoudre ses problèmes grâce à vos produits ou vos services ? Les réponses à ces questions se trouvent dans vos contenus.

Voici tout ce que vous pouvez mettre en place pour créer du contenu de qualité, adapté à vos buyer personas :

Un ebook ciblé

Écrivez un ebook ciblé qui résout un problème commun de vos prospects. Et si vous avez segmenté votre liste de contacts, vous pouvez même envoyer l'ebook aux seuls clients concernés.

Des articles de blogs adaptés au profil de vos buyer personas

C'est le moment de toucher votre public avec des sujets pertinents. Vous pouvez aussi créer différentes catégories sur votre blog pour attirer les différents profils d'acheteurs définis.

Une vidéo

Créez une vidéo pour ceux qui n'aiment pas lire. Bien sûr, même les prospects qui aiment lire peuvent préférer visionner une vidéo courte que lire un long article de blog. Ce format est de plus en plus apprécié et permet de mettre facilement en avant vos produits ou services.

Adapter les contenus, le ton et le format

Effectuez un audit de votre contenu pour l'adapter au profil du buyer persona. Maintenant que vous avez réattribué les tâches au sein de votre entreprise, il faut également revoir tout le contenu pour l'adapter à votre prospect. Il peut s'agir du contenu lui-même, du ton employé ou du format le plus adapté.

Optimiser les landing pages pour les personas

Une fois votre contenu revu et adapté, il faut vous assurer que la page de destination réponde bien aux besoins et aux questions de votre buyer persona.

Les A/B tests peuvent vous aider à définir les call to action les plus adaptés.

Vive le contenu dynamique !

Utilisez le contenu dynamique et oubliez le site web unique ! Il s'agit d'un contenu qui s'adapte automatiquement aux différents utilisateurs.

Le site utilise différentes technologies pour détecter de façon précise les caractéristiques du public cible et adapter les contenus en fonction de celui-ci.

Faire du co-marketing

Vous pouvez aussi utiliser le profil de votre buyer personas en faisant du co-marketing avec une entreprise que votre prospect apprécie.

Exclure certains segments

Enfin, sachez qu'il est également possible de connaître et de segmenter les personas négatifs ou "d'exclusion", ceux dont vous ne voulez pas comme clients. Parce que oui, il y en aura sans doute.

Par exemple, les étudiants sont souvent des personas exclues par les entreprises B2B. En effet, ils téléchargent les livres blancs, suivent les blogs, pour se tenir informés des actualités et parfaire leur apprentissage, mais n'ont bien souvent pas l'intention de convertir !



A RETENIR

Pour créer vos personas, il vous faut :

- ✓ Recueillir toutes les données clients que vous avez sur vos clients
- ✓ Collaborer avec les services commerciaux et SAV
- ✓ Etudier le profil de votre cible, ses comportements et ses attentes
- ✓ Condenser ces informations sur une fiche persona esthétique
- ✓ Des outils gratuits existent pour créer des personas

Grâce aux personas vous pourrez :

- ✓ Répondre aux problématiques rencontrées par votre cible
- ✓ Parler le même langage qu'elle
- ✓ Privilégier les réseaux et les technologies où vos personas sont présentes
- ✓ Vous adapter au quotidien



Plateforme de mise en relation entre porteurs de projets et freelances

