

PERSONA



Personnifier et adapter

Modifier l'article [D](#) Activer le Visual Builder



En groupe



1 jour



Outils de brainstorming (Kits internes), Internet (recherches et modélisation) et bureautique

Objectifs

Un persona désigne en marketing un client cible idéal qui va représenter l'archétype d'un groupe ou segment de personnes avec des intérêts, motivations et comportements en commun.

Pour chacun des personas, il faut donc réussir à se mettre à sa place, pouvoir s'en faire une représentation mentale et s'imaginer sa manière de penser, de se comporter, pour in-fine, trouver une solution à ses problèmes.

C'est un outil d'aide à la conception : définition, personnalisation; et de performance : retour sur investissement, amélioration de l'offre.

→ Développement ou amélioration d'un produit/d'une offre, en recentrant les décisions sur l'utilisateur final

→ Optimiser un parcours client

→ Aide à la prise de décision/arbitrage

L'objectif est de rester concentré sur le client final

Consignes

Au préalable :

- Recherche : entretiens, observations directes, focus group, questionnaires en ligne, connaissances internes ou externes de la cible // peut être aussi comportements et buts supposés

⚠ il est possible en amont de prévoir le recueil d'éléments nécessaires à la construction de persona, lors de la construction d'enquêtes ou de la réalisation de la courbe d'expérience (cf fiches outils correspondantes)

- Analyse : identification des variables comportementales, identification des schémas comportementaux, synthèse des données

Puis → Modélisation du persona :

- Qui : fiche d'identité (sexe, nom, prénom, âge ou tranche d'âge, emploi ou catégorie socio-professionnelle, centres d'intérêt, lieu d'habitation, de travail, journée type, situation maritale, relation à la technologie...)
- Quoi → ses motivations : Attention, les besoins sont différents des objectifs ! Un besoin est viscéral, un objectif est le moyen rationnel d'exprimer son besoin, mesurable et délimité dans le temps. Besoin : ne pas travailler 24h/24. Objectif : trouver des outils pour automatiser certaines tâches
- Pourquoi : faire parler le persona. De quoi a-t-il besoin ? Que voudrait-il utiliser (support/fonctionnalités/information...)? Quels sont ses freins ?
- Comment : raconter l'histoire du persona et l'émergence de son besoin. Il n'y a pas forcément qu'un seul chemin → il faut faire extraire les prioritaires

Et enfin :

- Travailler l'offre en fonction des personas
- Construire le message marketing ciblé
- Construire la stratégie de communication

Modèles / exemples

Modèle de personas : [ici](#)

Exemples de personas : [ici](#)

Le plus à consulter : [Les personas au service des parcours clients](#)

CATHY
 Cadre dans l'industrie pharmaceutique

👤 36 ans
 👤 Marié
 👤 2 enfants

📍 Lille
 🏠 Propriétaire
 🚗 CGP +

ELLE AIME...

- Famille / enfants
- Art moderne
- Gr maison

EST EST...

- Organisée
- Hyperactive
- A l'école
- En mobilité par choix

CULTURE DIGITALE

📱

📺

📖

📧

ELLE DIRAIT...

« J'aime croquer la vie à pleines dents, et lorsque je souhaite quelque chose, j'attends que son meilleur instant d'attention que j'en profite à outrance »

Astuces

Se baser sur des données plutôt que des impressions.

Si plusieurs personas (clientèle diversifiée,...) → se baser sur les 3 plus importants au maximum