



**GUIDE :
COMMENT CRÉER
SON PERSONA**

*Comprendre et
créer son
persona*

Sommaire

1

Qu'est ce qu'un persona ?

2

Pourquoi devez-vous définir votre persona ?

3

Comment déterminer et créer son persona ?

4

1er outil : 49 questions à se poser

5

2ème outil : modèle pour créer votre persona



Marketing
Management



01

QU'EST CE QU'UN PERSONA ?

Un persona est une **représentation semi-fictive de votre client idéal**

01

Il regroupe un ensemble précis de personnes partageant le même comportement, les mêmes objectifs et **surtout les mêmes problématiques** par rapport à une offre, un produit ou un service.

02

Le processus de création de vos personas est primordial car il vous permet de **comprendre** quels sont leurs enjeux, leurs réflexions et leur environnement.

03

Définir clairement son persona autorise ainsi **une vision claire et précise** de vos consommateurs afin de **répondre au mieux à leurs besoins**.



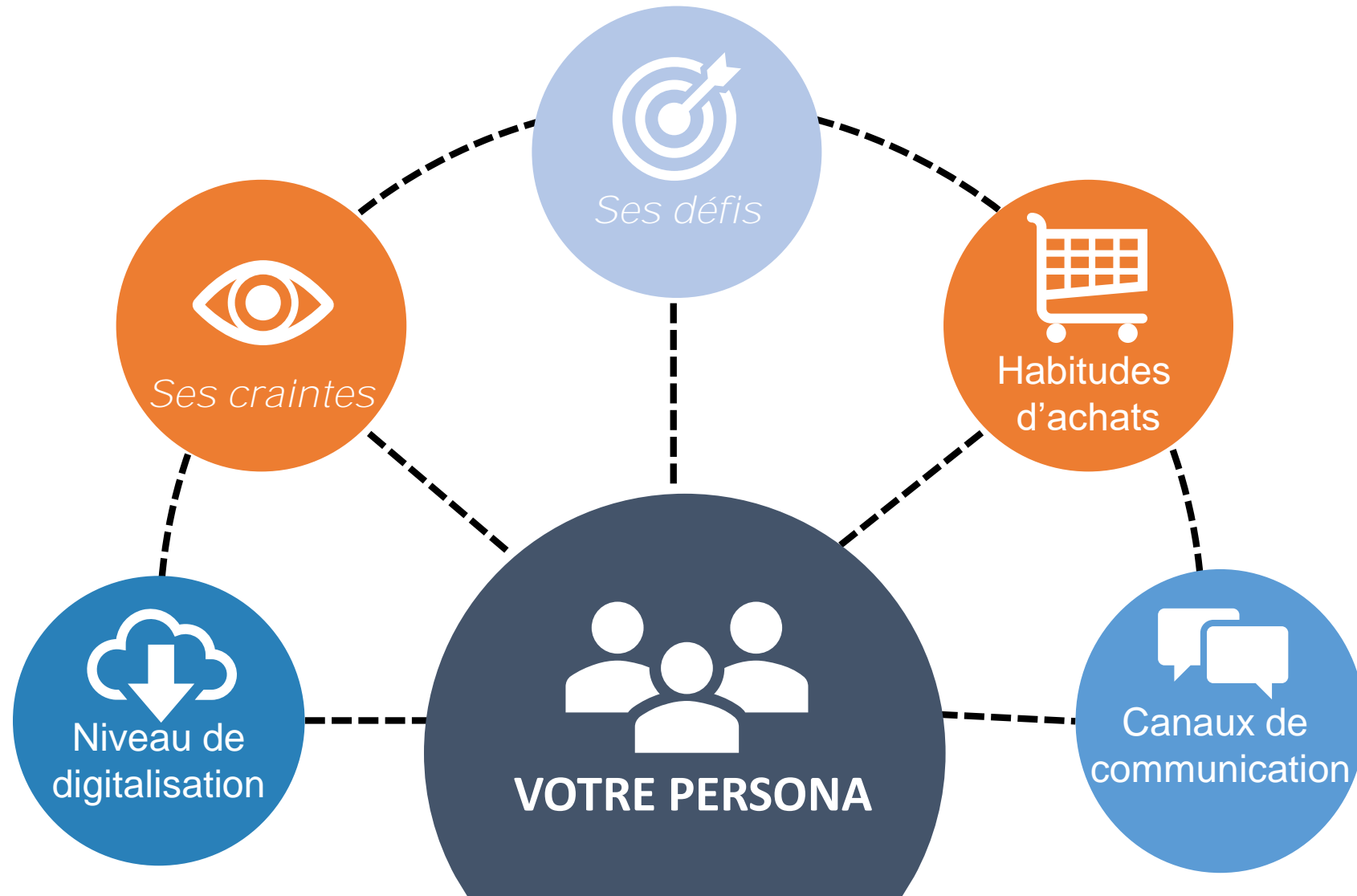
C'EST DONC LE
PROFIL TYPE DE
VOTRE CLIENT :
CELUI À QUI
VOUS DESTINEZ
VOTRE OFFRE !



02

POURQUOI DEVEZ-VOUS DEFINIR VOTRE PERSONA ?

Définir et comprendre votre persona, c'est vous assurer la création des contenus qui l'intéressent et qui **répondent précisément à ses problématiques**



L'importance de votre persona

01

Créer votre persona constitue une des toutes premières pierres de votre édifice. Toute [votre stratégie digitale](#), vos contenus et votre stratégie éditoriale se construiront **en fonction de votre persona.**

02

En vous mettant dans la peau de votre persona, vous comprendrez alors ses envies, ses enjeux mais aussi et surtout **ses craintes et ses freins**. La définition de votre persona vous permettra ainsi de mieux cerner vos clients.

03

Basez-vous ensuite sur ce constat pour élaborer votre stratégie digitale en n'oubliant pas d'inclure l'étape à laquelle il se trouve dans [son cycle d'achat](#) (découverte, évaluation ou décision) et **ainsi créer du contenu adapté et pertinent pour votre audience cible.**

Toute action, qu'elle soit tactique ou stratégique, doit être **réalisée**
en cohérence avec votre persona





03

COMMENT DETERMINER ET CRÉER SON PERSONA ?

Déterminer son persona

01

Il est important de prendre un **temps de réflexion suffisant** afin de coller au mieux à la réalité. Plus vous serez précis et plus vous aurez de chances de créer du contenu et d'émettre des actions utiles qui **répondent à un réel besoin**.

Votre équipe : votre force !

02

Vous êtes ou disposez certainement d'une équipe sur le terrain : profitez-en ! Commerciaux, SAV, conseillers... : **tous disposent d'une mine d'or d'informations** ! Ce sont eux qui côtoient quotidiennement les personnes pour qui vos offres, services et produits sont destinés.

03

N'hésitez donc pas à solliciter tous les membres de votre équipe qui, en fonction des postes et des services occupés, auront **un regard différent** mais tout aussi **complémentaire**.

Compilez et recoupez vos informations



Utilisez également les informations déjà à votre disposition :

- vos data déjà existantes dans votre [CRM](#) (si vous en êtes équipés)
- les **études de marché**
- les **enquêtes**
- les **entretiens en face à face**
- le comportement de vos consommateurs sur [les réseaux sociaux](#)
- les **forums**



04

**OUTIL 1 :
49 QUESTIONS À SE POSER
POUR CRÉER VOTRE
PERSONA**

**VOUS L'AUREZ COMPRIS, IL EST
ESSENTIEL DE COMPRENDRE
VOTRE CONSOMMATEUR CIBLE.**

**POUR CE FAIRE VOICI 49
QUESTIONS À VOUS POSER QUI
POURRONT VOUS AIDER A DEFINIR
LE PROFIL DE VOTRE CLIENT
IDEAL.**



49 questions à vous poser pour créer votre persona

Habitudes d'achat

- 1/ Dans quel secteur se trouve le client ?
- 2/ Quel comportement d'achat caractérise votre persona ?
- 3/ Quels sont les problèmes pour lesquels votre persona recherche des solutions ?
- 4/ A quel moment solliciter votre client potentiel ?
- 5/ Quels sont les freins d'achat les plus fréquemment entendus ?
- 6/ Comment pouvez-vous l'aider à résoudre ses difficultés spécifiques ?
- 7/ Comment votre produit l'aide-t-il à devenir ce qu'il considère comme la personne idéale ?
- 8/ Qu'est-ce qui motive votre persona à acheter votre produit plutôt que celui de la concurrence ?

Informations générales

- 9/ Quelle est la formation de votre persona (niveau d'étude) ?
- 10/ Son âge ?
- 11/ En couple, célibataire, marié, des enfants ?
- 12/ Est-t-il satisfait de situation actuelle ?
- 13/ Où vit votre persona ?
- 14/ Quel type de logement occupe-t-il actuellement ?

- 15/ Quels facteurs pourraient l'inciter à choisir le produit d'un de vos concurrents plutôt que le vôtre ?
- 16/ Comment votre persona peut-il entrer en contact avec vous ?
- 17/ Que reproche-t-il à votre produit ?
- 18/ Comment préfère-t-il communiquer ?
- 19/ Accepte-t-il facilement d'effectuer des paiements en ligne ?
- 20/ Se soucie-t-il de la protection de ses données personnelles en ligne ?
- 21/ Comment pouvez-vous répondre à ses besoins par votre processus d'implémentation/formation de votre produit/service ?

49 questions à vous poser pour créer votre persona

Situation professionnelle

Comportement

22/ Où et comment s'informe votre persona ?

23/ Quels sont les types de loisirs de votre persona ?

24/ Est-il plutôt du matin ou du soir ?

25/ Aime-t-il voyager ?

26/ Est-il féru de technologie ?

27/ Est-il pessimiste ou optimiste ?

28/ Introverti ou extraverti ?

29/ Suit-il les règles ou a tendance à dépasser les limites ?

30/ Prend-il des risques ou est-il prudent ?

31/ Est-il plutôt motivé par ses propres accomplissements ou parce que les autres pensent de son travail ?

32/ Apprécie-t-il ses collègues ?

33/ Apprécie-t-il son travail ?

34/ Quelles difficultés rencontre-t-il à son poste actuel ?

35/ Quel serait le poste de ses rêves ?

36/ Quels sont ses projets pour réussir à exercer au mieux son travail ?

37/ A quel business appartient votre persona ?

38/ Quelle position occupe votre persona au sein de son entreprise ?

39/ Quel est son salaire actuel ?

40/ A-t-il le sentiment d'être bien payé ?

41/ Apprécie-t-il son patron ?

42/ Quels sont les objectifs professionnels de votre persona ?

43/ A quels défis doit-il faire face ?

44/ Quels outils utilise-t-il ?

45/ A qui reporte-t-il ?

46/ Qui lui reporte ?

47/ Quelles sont ses responsabilités ?

48/ Dans le domaine du B2B : quelle est la structure de l'entreprise dans laquelle évolue votre persona ?

49/ Quels sont les indicateurs qui mesurent l'efficacité de son activité (prospects générés, augmentation du chiffre d'affaires, amélioration de la satisfaction client...) ?



05

OUTIL 2 : MODÈLE POUR CRÉER VOTRE PERSONA



**BASEZ-VOUS SUR LE MODÈLE QUI SUIT
POUR **CRÉER VOS PROPRES PERSONAS**
!**

**MAINTENANT QUE
VOUS AVEZ
CONSCIENCE DE
L'IMPORTANCE
DE VOTRE
PERSONA, C'EST
À VOUS DE
JOUER !**

Modèle de création de votre persona

p1



| Nom du Persona | |
|--|--|
| Informations générales Âge ? Carrière ? Famille ? Lieu d'habitation ? | |
| Comportement Personnalité ? Valeurs ? Outils utilisés ? | |
| Situation professionnelle Poste ? Salaire ? Objectifs ? Difficultés ? | |
| Habitudes d'achat Quelles solutions cherchent-ils ? Pourquoi votre produit ? Quels freins ? | |

Modèle de création de votre persona

p2



Résumé

Les
problématiques
du persona

Les solutions que
vous pouvez lui
apporter

Infos à
retenir

CONCLUSION

**N'oubliez pas :
« s'adresser à tout le monde,
c'est ne s'adresser à
personne ».**



VOTRE PERSONA EST LE **TERREAU DE VOTRE BUSINESS !**

PRENDRE LE TEMPS DE LE DÉFINIR VOUS PERMETTRA DE :

- MIEUX APPRÉHENDER **LE COMPORTEMENT ET LES HABITUDES DE VOS CLIENTS**
 - DÉTERMINER AINSI LA **MEILLEURE STRATÉGIE ÉDITORIALE**
- CRÉER AINSI DU **CONTENU ADAPTÉ** QUI VA L'AIDER DANS SON PARCOURS D'ACHAT.

DÉFINISSEZ VOTRE CIBLE AVEC PRÉCISION, ET AYEZ À L'ESPRIT QU'UN PERSONA EFFICACE DOIT VOUS **APPORTER LES RÉPONSES DONT VOUS AVEZ BESOIN !**

UTILISEZ LES DEUX OUTILS PRÉCÉDENTS ET SERVEZ-VOUS-EN POUR CRÉER VOS PROPRES PERSONAS ET FAITES LES EVOLUER.

Qui sommes nous ?



Julien MARIE-LOUISE – Consultant Inbound Marketing

Issu d'un parcours atypique et conscient des enjeux du numérique dans le monde d'aujourd'hui, Julien s'est dirigé vers [l'inbound marketing](#). Séduit par les valeurs transmises au travers de cette méthode, il a à cœur de développer la digitalisation des entreprises avec un marketing transparent et sain pour des clients enthousiastes. Digital natif de la Réunion, il est très heureux de contribuer à la mutation numérique des entreprises réunionnaises grâce à la méthodologie Inbound Marketing.



Marketing
Management



Marketing Management IO
1ère Agence d'Inbound Marketing à la Réunion

WWW.MARKETING-MANAGEMENT.IO

06 92 629 106 / 02 62 289 189

Je souhaite prendre
rendez-vous !