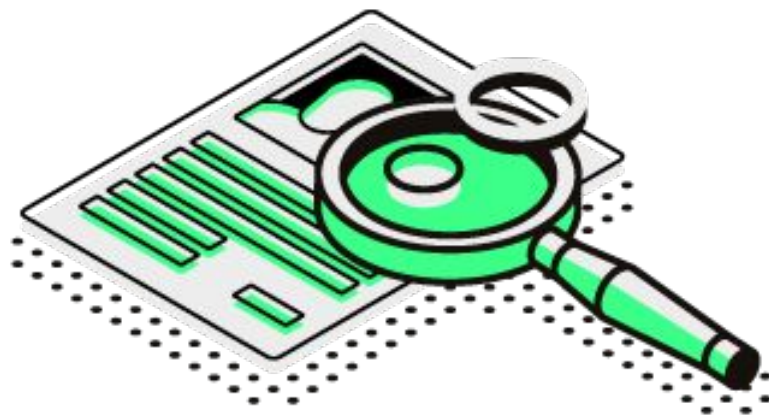


Guide

Construire ses personas



Pourquoi faire des personas ?

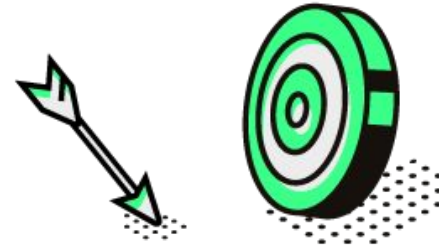
En marketing, le concept de personas est vieux comme le monde. D'ailleurs certains le considèrent comme dépassé. Alors pourquoi en faire ?

Le persona, c'est un personnage fictif qui va représenter votre client idéal. Et une cible bien définie est la base d'une stratégie marketing efficace. C'est pourquoi je pense qu'il est encore un élément capital de toute bonne stratégie 🎯

Le problème, c'est qu'en B2B, les entreprises ont souvent une connaissance trop partielle de leurs personas. Quelques données démographiques et c'est tout... Mais si l'on s'en tient à cela, le Prince Charles et Ozzy Osborne finissent dans la même catégorie (2 hommes nés en 1948, qui ont grandi en Angleterre, ont 2 enfants et aiment les chiens...).

Et ce ne sont pourtant pas tout à fait les mêmes profils 😊 Il est donc nécessaire d'aller plus loin que cela, plus en profondeur !

L'idée de ce document est de vous donner les clés pour mener à bien cet exercice et approfondir la compréhension de votre cible. Afin d'adapter vos messages pour avoir plus d'impact et trouver par quels canaux les lui délivrer.



Comment les faire ?

Pour cet exercice, réunissez ceux qui sont en contact avec vos clients/prospects et remplissez ce document (sales, support, marketing, etc).

Pour aller plus loin, je vous conseille également de répéter l'exercice directement avec au moins 3 clients récents. Si vous n'avez pas encore de clients, contactez des prospects.

Prenez le temps de noter leurs verbatims. Rien de tel que d'utiliser les mots de votre cible pour construire vos messages.

Enfin, vous pouvez avoir plusieurs cibles au sein d'une entreprise (DG, DSI, DAF, etc). Il est donc nécessaire de réaliser plusieurs personas pour les profils les plus importants.

Quelles questions poser ?



- Ramenez-moi le jour où vous avez décidé qu'il fallait changer quelque chose. Que s'est-il passé ?
- Qu'est-ce qui vous a décidé à envisager une solution ?
- Quel problèmes voulez-vous résoudre ?
- Quels bénéfices espérez-vous en tirer ?
- Qu'est-ce qui pourrait vous retenir d'acheter ?
- Comment nous avez-vous connu et contacté ? Qu'est-ce qui a attiré votre attention ?
- De façon générale , comment se déroule une journée de travail ?
- Quels sont vos enjeux/comment est mesuré votre poste ?
- Quels outils utilisez-vous ?
- Quels blogs/journaux lisez-vous ? Quels réseaux sociaux ou pros fréquentez-vous ?

Posez pour finir les questions démographiques et de qualification de l'entreprise (taille, secteur d'activité).

Et maintenant, il est l'heure de remplir les pages suivantes 😊

Persona - Nom :

Individu :

Age :

Genre :

Intitulé de poste :

Expérience dans le poste :

Diplôme :

Centres d'intérêt :

Ce qu'il n'aime pas dans notre secteur :

Entreprise :

Secteur d'activité :

Zone géographique :

Chiffre d'affaires :

Nombre d'employés :

Outils qu'ils utilisent :

Journée type :

Persona - Nom :

Ses problématiques :

Comment on peut-on l'aider :

Ses objectifs:

Comment nous a-t-il connu ?

Par quels canaux s'informe-t-il :

Quels messages l'ont touché :

Persona - Nom :

Ses objections :

Traitement des objections :

Verbatims :

Persona - Nom :

Notre message/pitch pour ce persona :



marketingto basics.com



axel.kaletka@gmail.com



axel-kaletka



Vous peinez à générer des leads ? Vous n'êtes pas seul

J'accompagne les entreprises B2B qui souhaitent donner un coup de fouet à leur stratégie marketing.

Je ne crois pas aux recettes miracles, aux hacks magiques qui promettent des résultats instantanés.

Le secret de la réussite, s'il y en a un, est basé sur une bonne compréhension du besoin client et sur une stratégie de contenus structurée pour y répondre.

Posez les bases d'une croissance durable !

