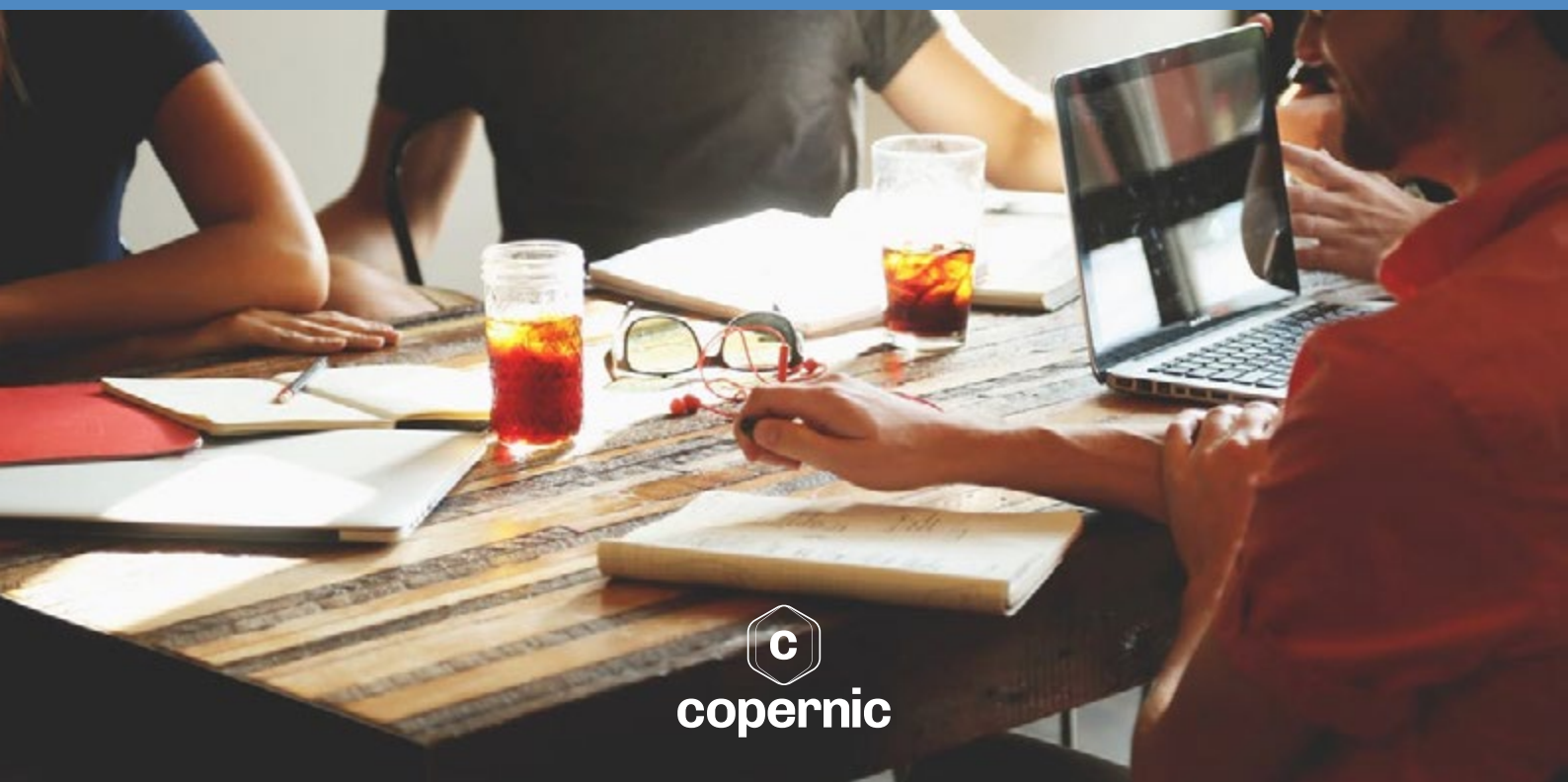


RÉALISEZ DES
BUYERS
PERSONAS
POUR ATTIRER PLUS
DE CLIENTS



Principales préoccupations des marketeurs d'aujourd'hui, les personas reflètent l'idéal de vos profils de clientèle. Pour communiquer efficacement, il est primordial de créer plusieurs profils types de clients. Au fur et à mesure que vous comprenez les habitudes, attentes, problématiques, objectifs et parcours de vos cibles de prospects, vous seriez plus à même de leur proposer l'offre la plus adaptée.

Bien cerner la personnalité et le profil type de ses clients est utile pour mettre en place une véritable stratégie de content marketing en inbound. Définir un persona c'est établir les profils représentatifs de votre cible, attribuer une identité à chaque profil, détecter leurs attentes et identifier les canaux sur lesquels ils sont présents.

Définir les profils représentatifs de ses **futurs clients**

Un persona marketing est une personnalité fictive qui représente votre profil type de client. Il est utile d'en déterminer à chaque fois que vous opérez une campagne auprès d'une cible précise.

DÉTERMINEZ QUI SONT VOS BUYERS PERSONAS ?

Ce travail requiert d'identifier et de rassembler un maximum d'informations détaillées sur vos contacts pour établir le profil représentatif vos buyers personas. Pour réussir à concevoir une véritable fiche d'identité correspondant à chaque persona, tenez compte de différents critères de segmentation :

- L'âge et le sexe de votre persona.
- Sa catégorie socioprofessionnelle.
- Ses motivations et freins.
- Sa situation géographique et son adresse d'habitation.
- Son mode d'emploi du temps.
- Les canaux et médias qu'il utilise pour puiser des infos.
- Ses moyens de communication privilégiés.

IDENTIFIEZ QUELLES SONT LEURS ATTENTES ?

Êtes-vous réellement convaincu que vos offres correspondent aux attentes du marché ? Réalisez une étude marketing pour en avoir le cœur net ! Une fois cela effectué, retravaillez votre stratégie inbound marketing et mettez-vous à la place de vos buyers personas pour mieux comprendre leurs attentes et pouvoir proposer une offre adaptée.

Établir la personnalité de **ses profils clients**

Après avoir dressé vos profils de persona marketing, il vous faudra aussi définir leur identité comportementale.

Histoire: personnalisez chaque profil au maximum pour le rendre beaucoup plus pertinent. Interrogez-vous sur : l'histoire de votre persona, ce qu'il a comme but, ses passions, ses activités...

Relation avec votre entreprise: connaît-il votre entreprise, votre produit ou votre marque ? Est-il déjà client ? Sollicite-t-il souvent vos services ? Quel est son avis à votre sujet ?

Motivations: qu'est-ce qui le motive à vous choisir comme prestataire plutôt qu'un autre ? Quels sont les bénéfices propres à chaque profil et à mettre en avant dans votre argumentaire pour vendre à tels ou tels types de prospect ?

Contraintes : qu'est ce qui le retient d'acheter vos produits ? Quelles sont les éventuelles objections ? Comment les contourner pour lever ce frein ?

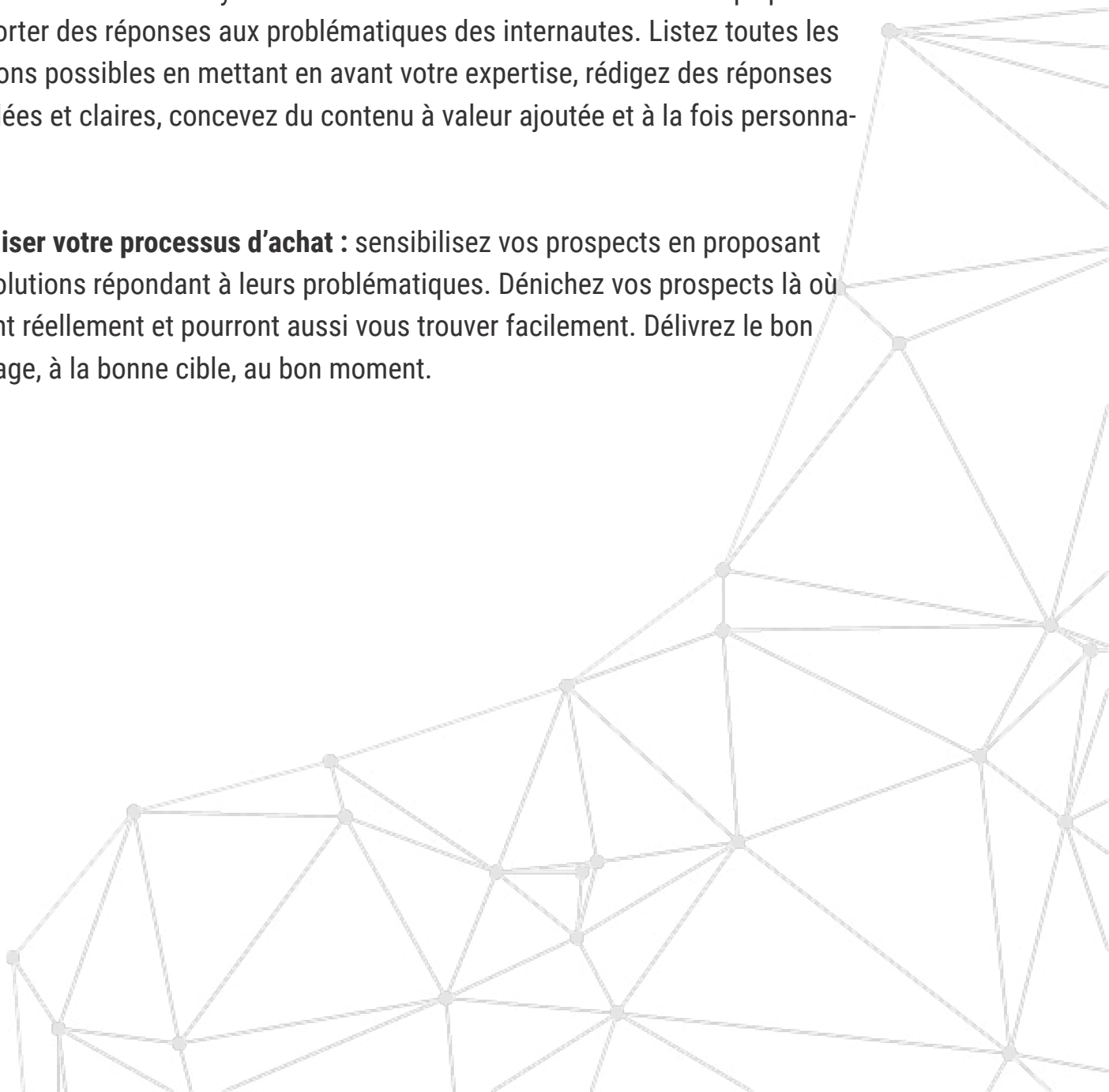
Parcours utilisateur: Qu'est-ce qui l'a amené à se rendre sur votre site ? Quelles pages visite-t-il le plus ? Quels contenus privilégie-t-il ? Via quels médias, canaux et terminal ?

Identifier leurs centres d'intérêt et détecter **leurs problématiques**

DANS LA PEAU DE CHAQUE PROFIL DE PERSONA MARKETING, IL VOUS EST MAINTENANT FACILE DE DÉFINIR SES CENTRES D'INTÉRÊT ET PROBLÉMATIQUES.

Référencer votre site: voyez le moteur de recherche comme un outil qui permet d'apporter des réponses aux problématiques des internautes. Listez toutes les solutions possibles en mettant en avant votre expertise, rédigez des réponses détaillées et claires, concevez du contenu à valeur ajoutée et à la fois personnalisée.

Optimiser votre processus d'achat : sensibilisez vos prospects en proposant des solutions répondant à leurs problématiques. Dénichez vos prospects là où ils sont réellement et pourront aussi vous trouver facilement. Délivrez le bon message, à la bonne cible, au bon moment.



Faire correspondre sa stratégie de contenu avec **ses profils de buyers**

Une fois ces étapes franchies, il ne vous reste plus qu'à définir la ligne éditoriale et la stratégie content management les plus adaptées à chaque persona marketing.

Identifiez les points communs des profils et faites également ressortir les points distinctifs pour produire du contenu personnalisé répondant à chaque besoin. Privilégiez les sujets qui mettent en avant votre expertise pour donner plus de pertinence à votre stratégie de contenu.

GUIDE GRATUIT



COMMENT CRÉER UNE CAMPAGNE INBOUND MARKETING POUR **GÉNÉRER DES CLIENTS**

*Apprenez les astuces pour une campagne qui fonctionne
Réduisez vos coûts de prospection de 60%*

 **TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE**

Comment établir des buyers personas pertinents ?

RÉCOLTER DES INFOS POUR SE CONSTITUER UNE BASE DE DONNÉES

Un buyer persona est un archétype client représentatif d'un groupe qui possède un «insight» en commun. La première étape pour construire une persona consiste à récolter des informations relatives à vos cibles.

Plusieurs façons permettent d'y parvenir :

- Réaliser un sondage en ligne: à travers des questionnaires en ligne, vous pouvez interroger vos prospects concernant leur avis sur votre marque (la perception d'image, les attentes et besoins...).
- Effectuer des entretiens auprès d'un panel: cette méthode de création persona vise à réunir les informations sociodémographiques des clients et prospects, leurs motivations et freins...
- Se renseigner auprès de ses équipes de vendeurs et de marketeurs: en relation directe avec vos cibles, vos équipes de service marketing et commercial possèdent une mine d'informations susceptibles de vous aider à construire votre persona.
- Puiser des informations via les réseaux sociaux: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn... servent d'excellentes plateformes où vous pourrez facilement dénicher des infos concernant vos cibles pour créer des personas pertinents.

EVALUER LES PROFILS EN 4 DIMENSIONS

Vous devez vous baser sur 4 critères pour tester de la pertinence de chaque profil de buyers personas.

- Value profile: il traduit la valeur qu'un individu représente pour une marque. Un prospect qui désire accéder à vos services a beaucoup plus de valeur qu'un simple visiteur qui se rend sur votre site uniquement pour s'informer.
- Like Profile: les centres d'intérêt reflètent souvent ce que vos prospects attendent de votre marque.
- Persuasion Profile: comprendre la psychologie comportementale des prospects vous sera ici utile pour pouvoir les convaincre de passer à l'achat.
- Media Profile: cette méthode persona est couramment utilisée en inbound marketing pour détecter les canaux les plus utilisés par les prospects et surtout pour déterminer la manière dont ces canaux influencent leurs décisions.

CONCEVOIR UNE FICHE POUR CHAQUE PROFIL TYPE

Cette méthode persona consiste à définir chaque profil type de buyers sous forme d'une fiche comportant plusieurs parties.

- Identité : cet élément de précision est indispensable pour bien définir chaque persona : nom, âge, sexe, situation familiale, lieu de résidence, profession...
- Historique : pour personnaliser chaque profil type de buyers, vous devez aussi retracer son histoire, faire un court résumé de son parcours, de ses passions, de ses activités...
- Lien avec l'entreprise: déterminer la relation du prospect avec votre entreprise est crucial pour savoir exactement à quel moment intervenir et déployer les efforts marketing nécessaire pour prospector ou pour fidéliser.
- Motivations: Ici, il est essentiel de bien cerner les priorités et objectifs clientèle propres à chaque profil pour les alléguer dans les argumentaires respectifs à chacun de ces personas.
- Limites: analyser les obstacles auxquels vos cibles de personas peuvent faire face sert efficacement à contourner d'éventuelles objections.
- Parcours utilisateur: cette méthode persona requiert l'utilisation et la mise en place d'outils analytics appropriés pour analyser les sources du trafic et aussi pour détecter les différents canaux qu'ils utilisent pour communiquer.
- Médias privilégiés: tous les points de contact favoris de vos personas (Google, réseaux sociaux, l'app store...) sont essentiels à appréhender pour mieux interagir avec eux.

Exemples de questions à poser pour réaliser des **buyers personas** de qualité

Questions génériques

- 1 - Comment s'appelle-t-il ?
- 2 - Quel âge a-t-il ?
- 3 - Est-ce un homme ou une femme ?
- 4 - Où est-il né ?
- 5 - Où a-t-il grandi ?
- 6 - A-t-il grandi à la campagne, en banlieue d'une ville ou en centre-ville ?
- 7 - Dans quel type de logement a-t-il grandi ?
- 8 - Quel était le métier de sa mère ?
- 9 - Quel était le métier de son père ?
- 10 - Ses parents sont-ils toujours ensemble ?
- 11 - A-t-il reçu une éducation permissive, autoritaire ou entre les deux ?
- 12 - A-t-il des frères et sœurs ?
- 13 - Est-il l'aîné, le cadet ou le benjamin ?
- 14 - Quelles sont ses origines ethniques ?
- 15 - Quelles étaient ses activités favorites lorsqu'il était enfant ?
- 16 - Quels sont ses meilleurs souvenirs d'enfance ?

GUIDE GRATUIT



copernic

COMMENT CRÉER UNE CAMPAGNE INBOUND MARKETING POUR **GÉNÉRER DES CLIENTS**

*Apprenez les astuces pour une campagne qui fonctionne
Réduisez vos coûts de prospection de 60%*



TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE

Éducation

- 17 - Dans quel type d'école primaire, de collège et de lycée a-t-il fait sa scolarité ?
- 18 - Quelle était sa matière préférée à l'école ?
- 19 - Comment étaient ses notes à l'école ?
- 20 - Aime t-il apprendre de nouvelles choses ?
- 21 - Avait-il beaucoup d'amis, quelques amis proches ou pas d'amis du tout ?
- 22 - Rencontrait-il des difficultés ou des problèmes de comportement à l'école ?
- 23 - A-t-il fait des études supérieures ?
- 24 - Si oui, où ?
- 25 - Dans quelle filière ?
- 26 - A-t-il aimé ses années d'études supérieures ?
- 27 - S'il n'a pas fait d'études supérieures, qu'a-t-il fait après avoir terminé sa scolarité ?

Parcours professionnel

- 28 - Quel était son premier emploi ?
- 29 - Quel est son métier actuel ?
- 30 - Comment est-il arrivé à son poste actuel ?
- 31 - Pendant combien de temps garde-t-il le même poste, en moyenne ?
- 32 - Quel est son salaire actuel ?
- 33 - A-t-il le sentiment d'être bien payé ?
- 34 - Apprécie-t-il son patron ?
- 35 - Apprécie-t-il ses collègues ?
- 36 - Apprécie-t-il son travail ?
- 37 - Quelles difficultés rencontre-t-il à son poste actuel ?
- 38 - Quel serait le poste de ses rêves ?
- 39 - Quels sont ses projets pour réussir à exercer au mieux ce travail (si tant est qu'il l'envisage effectivement) ?
- 40 - Quand compte-t-il prendre sa retraite ?

Situation actuelle

- 41 - Dans quelle ville habite-t-il actuellement ?
- 42 - Quel type de logement occupe-t-il actuellement ?
- 43 - Qui habite dans ce logement avec lui ?
- 44 - Est-il satisfait de sa situation actuelle ou aimerait-il que les choses soient différentes ?
- 45 - Est-il proche de sa famille élargie ?
- 46 - A-t-il des animaux domestiques ?
- 47 - Est-il célibataire, en couple ou marié ?
- 48 - Est-ce le statut matrimonial qu'il préfère ? (par exemple, est-il célibataire par choix, ou parce qu'il n'a pas encore trouvé la personne idéale ?)
- 49 - A-t-il actuellement beaucoup d'amis, quelques amis proches ou pas d'amis du tout ?
- 50 - Aime-t-il voyager ?

Finances

- 51 - Quelle est la valeur actuelle de son patrimoine ?
- 52 - Est-il endetté ? (Si oui, quels types de dettes ?)
- 53 - Pèse-t-il soigneusement ses décisions d'achat ou dépense-t-il sans compter ?
- 54 - Comment juge-t-il ses habitudes d'achat actuelles ?
- 55 - Quels facteurs l'incitent à faire un achat ?
- 56 - Est-il un décisionnaire financier à son poste actuel ?

Vie personnelle

- 57 - Quelle est son orientation sexuelle ?
- 58 - Est-il croyant ?
- 59 - Quelle est son orientation politique ?
- 60 - Prend-il soin de son apparence et de sa forme ?
- 61 - Se soucie-t-il de son apparence ?
- 62 - Quels sont ses loisirs actuels ?
- 63 - Quelle est son émission de TV préférée ?
- 64 - Quel est son film préféré ?
- 65 - Quel type de musique écoute t-il ?

- 66 - Est-il plutôt du matin ou du soir ?
- 67 - Quelle est la première chose qu'il fait en se levant ?
- 68 - A-t-il plutôt tendance à cuisiner ou à manger au restaurant ?
- 69 - Est-il maniaque ou plutôt désordonné ?
- 70 - Comment occupe-t-il ses week-ends ?
- 71 - Où fait-il ses courses ?
- 72 - Aime-t-il lire ?
- 73 - Boit-il de l'alcool ?
- 74 - Fume-t-il ?
- 75 - Consomme-t-il des drogues récréatives ?
- 76 - Qu'aimerait-il changer dans sa routine hebdomadaire ?
- 77 - Est-il féru de technologie ?
- 78 - Quels réseaux sociaux utilise-t-il régulièrement ?

Réflexions, sentiments et motivations

- 79 - Est-il introverti ou extraverti ?
- 80 - Est-il optimiste ou pessimiste ?
- 81 - Est-il intuitif ou rationnel ?
- 82 - Est-il calme ou bruyant ?
- 83 - Est-il de nature pratique ou plutôt fantasque ?
- 84 - Préfère-t-il suivre les règles ou aime-t-il les situations où il peut forcer les limites ?
- 85 - Aime-t-il prendre des risques ou est-il prudent ?
- 86 - Aime-t-il innover ou préfère-t-il suivre le mouvement ?
- 87 - Est-il souple ou psychorigide ?
- 88 - Est-il spontané ou préfère-t-il les plans bien définis ?
- 89 - Est-il plutôt motivé par ses propres accomplissements ou par ce que les autres pensent de son travail ?
- 90 - Dans quelle mesure est-il affecté par le jugement d'autrui ?
- 91 - Que faudrait-il pour qu'il considère que sa vie est réussie ?
- 92 - Qu'est-ce qui l'amènerait à juger que sa vie est un échec ?

Informations commerciales

93 - Que reproche-t-il à votre produit ?

94 - Comment pouvez-vous l'aider à résoudre ses difficultés spécifiques ?

95 - Comment votre produit l'aide-t-il à devenir ce qu'il considère comme la personne idéale ?

96 - Comment préfère-t-il communiquer ?

97 - Accepte-t-il facilement d'effectuer des paiements en ligne ?

98 - Se soucie-t-il de la protection de ses données personnelles en ligne ?

99 - Comment pouvez-vous répondre à ses besoins par votre processus d'implémentation/formation de votre produit/service ?

100 - Quels facteurs pourraient l'inciter à choisir le produit d'un de vos concurrents plutôt que le vôtre ?



GUIDE GRATUIT



**COMMENT CRÉER UNE
CAMPAGNE INBOUND MARKETING
POUR GÉNÉRER DES CLIENTS**

*Apprenez les astuces pour une campagne qui fonctionne
Réduisez vos coûts de prospection de 60%*

 **TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE**





copernic

Agence Copernic

hello@agence-copernic.fr

www.agence-copernic.fr

