

Guide d'introduction aux

Buyer Personas

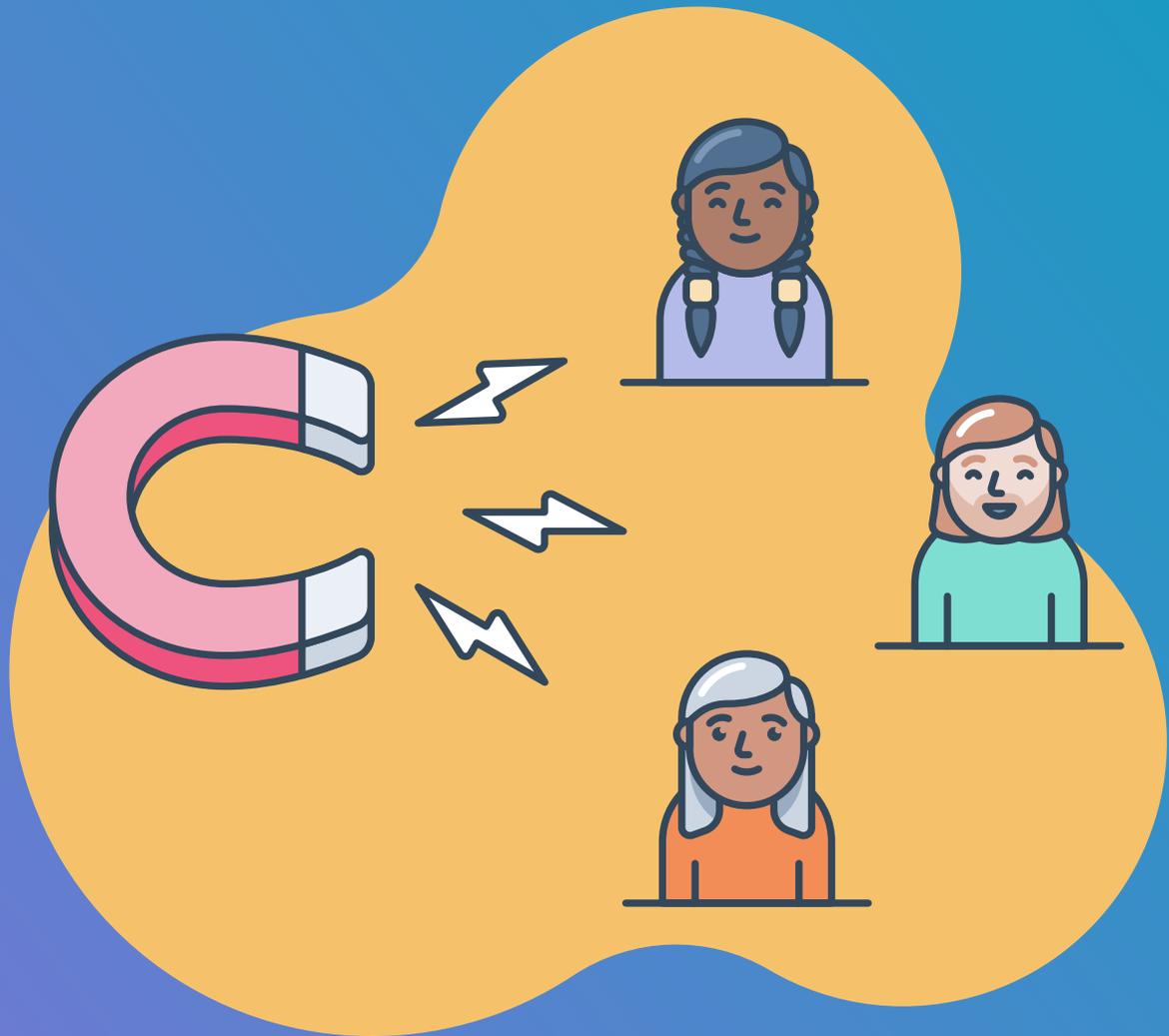


Table des matières

Chapitre 1

Introduction

Chapitre 2

Qu'est-ce qu'un buyer persona ?

Chapitre 3

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Chapitre 4

Comment créer un buyer persona ?

Chapitre 5

Comment utiliser un buyer persona ?



Introduction



Introduction

Bien connaître vos clients idéaux

Il est difficile de positionner des produits et des services pour répondre aux besoins des clients, existants ou potentiels, sans savoir qui ils sont vraiment.

Connaissez-vous bien les profils, les objectifs et les défis de vos clients idéaux ? Avez-vous identifié leurs centres d'intérêt et leurs besoins ? Savez-vous dans quelle tranche d'âge ils se situent, où ils ont étudié, ou encore s'ils ont des enfants ? À quoi ressemble leur quotidien ?

Il s'agit là de questions très précises. La création de buyer personas très détaillés peut considérablement améliorer les résultats de votre entreprise.

Sans connaître les réponses à ces questions, il est parfois compliqué de concevoir une stratégie efficace qui permettra d'attirer des clients et de les fidéliser. Pour une croissance réussie, vous devez réellement comprendre qui sont vos clients idéaux et intégrer vos recherches aux processus de votre entreprise.

Ce guide consacré aux buyer personas explique ce qu'ils sont, comment les créer et comment les utiliser.

Qu'est-ce qu'un buyer persona ?



Qu'est-ce qu'un buyer persona ?

Marketing Marie.

Finance François.

Propriétaire Paul.

Ces noms se réfèrent à des personas : des représentations semi-fictives, généralisées, d'individus réels. En créant plusieurs catégories de personas, les marketeurs, les concepteurs de produits, les commerciaux et les membres de l'équipe de service client peuvent plus aisément personnaliser les contenus, les messages, le développement des produits et les services pour répondre aux besoins de différents groupes de personnes.

Quels que soient le terme utilisé (buyer personas, personas marketing ou encore profils clients) et les équipes qui s'en servent, il est important de noter que les personas ne sont pas réservés au seul usage marketing. Les marketeurs ne les créent pas dans le cadre d'un exercice ponctuel. Les personas doivent être intégrés dans chaque aspect du cycle inbound, et chaque équipe de votre entreprise doit savoir qui ils sont, du marketing à l'équipe produit, en passant par les représentants commerciaux et les membres du service client.

Ils vous permettent de mieux cerner vos clients existants et potentiels, et donc d'ajuster plus facilement votre contenu aux besoins, comportements et préoccupations spécifiques d'acheteurs différents.

Qu'est-ce qu'un buyer persona ?

Les buyer personas les plus solides s'appuient sur des études de marché et sur les données que vous avez recueillies auprès de vos clients actuels grâce à des enquêtes ou des entretiens.

Une entreprise peut compter un ou deux personas, voire une dizaine ou même une vingtaine. Les personas vous aident à rédiger du contenu davantage pertinent ou à développer de meilleurs produits.

L'importance des personas pour les marketeurs

Au niveau le plus élémentaire, les personas vous permettent de personnaliser ou de cibler vos efforts marketing pour différents segments de votre audience. Par exemple, au lieu d'envoyer les mêmes e-mails de lead nurturing à chaque personne enregistrée dans votre base de contacts, vous pouvez effectuer une segmentation par personas et ainsi personnaliser votre message en fonction des informations recueillies à leur sujet.

En créant des personas négatifs, c'est-à-dire en définissant le profil des individus à qui vos produits ou vos services ne s'adressent pas, vous pourrez également éliminer les prospects les moins prometteurs de votre base de contacts. Vous réduirez ainsi le coût par lead et le coût par client, ce qui permettra à votre équipe commerciale d'augmenter sa productivité.

En outre, lorsqu'ils sont associés à la phase du cycle de vie, c'est-à-dire à la phase à laquelle les prospects se situent dans le parcours d'achat, les personas vous permettent de créer et d'organiser un contenu très ciblé.

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?



Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Les personas sont créés à partir de recherches, d'enquêtes et d'entretiens réalisés auprès de votre audience cible. Celle-ci se compose de vos clients, de vos prospects et de toute personne extérieure à votre base de contacts qui pourrait appartenir à votre audience cible. Ces quelques conseils pratiques permettent de rassembler les informations nécessaires au développement des personas :

- ★ Entretenez-vous avec vos clients. Discutez avec vos clients existants ou potentiels, en personne ou au téléphone, afin de découvrir pourquoi ils apprécient votre produit ou service. Demandez-leur quelles sont leurs responsabilités et quel est leur intitulé de poste, à quoi ressemble une journée typique au travail et ce qu'ils font durant leur temps libre, quels outils professionnels ils utilisent, à quels défis ils font face, comment ils s'informent ou acquièrent de nouvelles compétences, ou encore d'où ils viennent et les sites web qu'ils consultent. Une liste de 20 questions présente plus loin dans ce guide vous aidera à orienter la conversation pour affiner le profil de vos personas.
- ★ Décelez les tendances comportementales. Analysez votre base de contacts pour identifier des tendances et découvrir comment certains prospects ou clients trouvent et utilisent votre contenu.
- ★ Optimisez les formulaires pour vos personas. Lorsque vous créez des formulaires pour votre site web, utilisez des champs qui permettent d'obtenir des informations importantes sur vos personas. Par exemple, si vos personas varient en fonction de la taille de leur entreprise, demandez à chaque lead des informations à ce sujet.
- ★ Discutez avec votre équipe commerciale. Tenez compte des retours de votre équipe commerciale sur les prospects avec lesquels elle interagit le plus et sur les différents types de clients qui sont les plus satisfaits par votre entreprise.

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Identifier les personnes avec lesquelles vous entretenir

Pour définir vos buyer personas, l'une des étapes essentielles consiste à trouver des personnes avec qui vous entretenir pour recueillir des informations. Vous devrez réaliser des entretiens pour découvrir ce qui motive votre audience cible. Voici quelques pistes.

Clients

Votre base de clients existante est le point de départ idéal, dans la mesure où vos interlocuteurs connaissent votre offre et ont déjà interagi avec votre entreprise. Il est probable que certains d'entre eux ressemblent à vos personas cibles.

Contactez les clients fidèles, mais aussi les clients insatisfaits. En effet, les clients mécontents vous donneront eux aussi des informations qui vous aideront à mieux comprendre vos personas. Vous découvrirez peut-être qu'il s'agit de plus grandes équipes regrettant le manque de fonctionnalités collaboratives de votre produit, ou de personnes rebutées par sa complexité et ses aspects trop techniques. Dans tous les cas, vous en apprendrez plus sur votre offre et sur les défis rencontrés par vos clients.

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Par ailleurs, il n'est pas toujours nécessaire de proposer une compensation aux clients avec qui vous vous entretenez. Ces derniers apprécient que vous les écoutiez, et ils ont ainsi l'opportunité de parler des défis qu'ils rencontrent et de partager leur avis sur votre produit. Ils apprécient également de pouvoir influencer le développement des produits qu'ils utilisent. Vous pourriez ainsi constater qu'ils sont encore plus fidèles à votre entreprise après une telle discussion. Lorsque vous contactez vos clients, indiquez clairement que votre objectif est de recueillir leur avis et que celui-ci est extrêmement précieux pour votre équipe.

Prospects

Pour obtenir des données complètes lors de vos entretiens, discutez également avec des individus qui n'ont pas encore acheté votre produit ou qui ne connaissent pas nécessairement votre entreprise. Les leads et les prospects sont idéaux car vous disposez déjà de leurs coordonnées. Appuyez-vous sur les données recueillies à leur sujet, c'est-à-dire les informations collectées grâce à des formulaires de génération de leads ou les analytics de votre site web, pour identifier ceux qui correspondent le plus à vos personas cibles.

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Recommandations

Il est possible que vous deviez vous appuyer sur les recommandations de votre réseau pour vous entretenir avec des personnes qui pourraient correspondre à vos personas cibles, surtout si vous souhaitez pénétrer de nouveaux marchés ou si vous ne disposez pas encore de leads ou de clients. Demandez à vos collègues, à vos clients existants ou à vos contacts sur les réseaux sociaux de vous présenter des personnes ou de trouver des individus avec qui vous pourriez vous entretenir. Le petit nombre de personnes identifiées de cette façon sera sans doute compensé par la qualité des entretiens réalisés. Vous pouvez commencer par une recherche sur LinkedIn afin d'identifier des personnes correspondant à vos personas cibles, puis voir celles qui possèdent des contacts en commun avec vous afin que ceux-ci puissent vous mettre en relation.

Réseaux externes

Pour trouver des personnes qui ne sont pas du tout en contact avec votre entreprise, vous pouvez utiliser des réseaux externes. Publiez des annonces sur des sites gratuits, ou faites appel à des sites spécialisés pour mener des tests utilisateurs à distance comprenant des questions de suivi. Vous aurez moins de contrôle sur le processus, mais ces sites vous permettront de recruter rapidement des testeurs.

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Conseils pour encourager votre audience à accepter un entretien

Les conseils suivants vous aideront à obtenir un meilleur taux de réponse lorsque vous contacterez des personnes afin de définir vos buyer personas :

- ★ Proposez une compensation. Les compensations ne sont pas toujours nécessaires, notamment lorsque vous vous adressez à des clients qui souhaitent réellement vous faire part de leur avis, mais elles peuvent motiver les personnes qui n'interagissent pas avec votre entreprise à participer à une enquête. Une carte-cadeau valable dans une grande chaîne de magasins ou sur des sites de e-commerce constitue généralement un bon choix.
- ★ Établissez clairement qu'il ne s'agit pas d'un appel commercial. Cela est particulièrement important lorsque vous contactez des personnes qui ne sont pas clientes de votre entreprise. Indiquez-leur clairement que vous effectuez une enquête et que vous souhaitez seulement recueillir leur avis. Vos interlocuteurs ne s'engagent pas à participer à un appel commercial d'une heure, mais simplement à vous parler de leur travail et des défis qu'ils rencontrent.
- ★ Facilitez la prise de rendez-vous. Suggérez une date pour l'entretien, tout en restant flexible. Laissez-les choisir l'heure qui leur convient, puis envoyez-leur une invitation par e-mail ainsi qu'un rappel.

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

20 questions à poser lors d'un entretien visant à définir le profil d'un buyer persona

Une fois les présentations faites, vous devrez poser différents types de questions afin de créer un profil complet pour votre persona.

Les exemples ci-dessous sont classés en catégories, mais vous pouvez personnaliser cette liste et la modifier afin que les questions soient plus pertinentes pour vos clients cibles.

Poste

- 1) Quel est votre intitulé de poste ? Quelle est votre fonction ?
- 2) Comment vos résultats sont-ils mesurés ?
- 3) À quoi ressemble une journée typique ?
- 4) Quelles compétences sont nécessaires pour remplir votre rôle ?
- 5) Quelles connaissances et quels outils utilisez-vous au quotidien ?
- 6) Qui est votre responsable hiérarchique ? Qui est placé sous votre responsabilité ?

Entreprise

- 7) Dans quel secteur d'activité votre entreprise travaille-t-elle ?
- 8) Quelle est la taille de votre entreprise (chiffre d'affaires et nombre de salariés) ?

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Objectifs

9) Quelles sont vos responsabilités ?

10) Comment définissez-vous le succès dans le cadre de votre rôle ?

Défis

11) Quels sont vos principaux défis ?

Sources d'information

12) Quelles sources d'information utilisez-vous dans le cadre de vos fonctions ?

13) Quels blogs ou publications lisez-vous ?

14) De quels réseaux sociaux ou associations êtes-vous membre ?

Informations personnelles

15) Pourriez-vous partager quelques informations vous concernant (le cas échéant, demandez à votre interlocuteur son âge, s'il vit en couple ou s'il a des enfants) ?

16) Quelles études avez-vous suivies ? Quel niveau d'études avez-vous atteint, quelle université avez-vous fréquentée et quels sujets avez-vous étudiés ?

17) Pouvez-vous décrire votre carrière ? Qu'est-ce qui vous a mené à votre poste actuel ?

Comment conduire des recherches sur les buyer personas ?

Préférences d'achat

18) Quel mode de communication privilégiez-vous avec vos fournisseurs (e-mail, téléphone, réunion en personne) ?

19) Utilisez-vous internet pour vous informer sur des fournisseurs ou des produits ?

Le cas échéant, comment recherchez-vous les informations qui vous intéressent ?

20) Pouvez-vous décrire un achat récent ? Pourquoi l'avez-vous envisagé, quel a été votre processus d'évaluation et quels facteurs vous ont poussé à acheter ce produit ou ce service ?

Conseil pour réussir des entretiens

Chaque question de cette liste devrait être suivie de « Pourquoi ? ». En conduisant ces entretiens, vous essayez de mieux comprendre les objectifs, les comportements et les motivations de vos clients existants ou potentiels. Pourtant, il ne sera pas toujours aisé pour vos interlocuteurs de se montrer objectifs s'ils doivent réfléchir à leurs propres comportements ou motivations profondes. Par exemple, savoir qu'ils analysent le nombre de visiteurs sur leur site vous importe peu, mais vous devez savoir qu'ils surveillent cet indicateur afin de démontrer leur productivité à leur responsable.

Commencez par une question simple, comme : « Quel est votre plus grand défi ? » Vous pourrez ensuite approfondir la réponse de votre interlocuteur. Demander pourquoi vous permettra toujours d'en apprendre plus que de poser des questions superficielles.

Comment créer un buyer persona ?



Comment créer un buyer persona ?

Les recherches sont terminées. Il est temps de créer votre persona.

Grâce au processus de recherche et aux entretiens réalisés, vous disposez de nombreuses données brutes sur vos clients actuels et potentiels. Comment allez-vous les traiter, les analyser et les présenter afin que chacun puisse les comprendre facilement ?

Appuyez-vous sur vos recherches pour identifier les tendances et les points communs dans les réponses de vos interlocuteurs, développez au moins un persona principal et partagez-le avec l'ensemble de votre entreprise.

L'outil gratuit de création de persona de HubSpot vous permet d'organiser les informations recueillies sur vos personas dans un document .pdf simple et concret que vous pouvez facilement partager avec votre équipe.



Comment créer un buyer persona ?

L'outil de création de persona comporte une série de questions et explique pourquoi les données nécessaires à leur définition sont importantes au regard de votre stratégie globale.



Qu'est-ce qu'un buyer persona ?

Découvrez ce qu'est un persona et comment conduire des recherches, des enquêtes et des entretiens pour définir le vôtre.

[En savoir plus](#)

Outil de création de persona

Créez un buyer persona que les équipes de marketing, de vente et de service client de votre entreprise pourront utiliser pour optimiser leurs performances.

Vous pouvez ignorer les questions pour lesquelles vous n'avez pas encore de réponse, puis modifier les réponses sur la page finale de l'éditeur avant de télécharger le document au format .pdf ou de générer un lien partageable pour une collaboration interne.

Pour commencer, rendez-vous sur :

hubspot.fr/make-my-persona

Comment utiliser un buyer persona ?



Comment utiliser un buyer persona ?

Différentes approches vous permettent d'utiliser vos buyer personas pour optimiser les initiatives de vos équipes marketing, commerciale et de service client.

Vous disposez maintenant d'un document complet au sujet de vos personas, créé en vous appuyant sur les entretiens, les enquêtes et le processus de recherche.

Plusieurs méthodes s'offrent à vous pour optimiser votre stratégie à l'aide de vos personas, par exemple :

- 1) Ajuster votre budget publicitaire. Une fois le profil de vos personas défini, vous savez quels sites ils consultent en ligne, mais aussi quelles sont leurs publications et sources d'information préférées. Vous pouvez donc analyser votre budget publicitaire (par exemple, publicités Facebook ou reciblage) et mieux allouer vos ressources en fonction des habitudes de vos personas.
- 2) Repenser l'organisation de votre équipe. Le même principe s'applique aux membres de votre équipe. Si vos recherches montrent que la majorité de votre audience utilise Instagram, l'un de vos collègues ou vous-même devrez consulter régulièrement la plateforme et interagir avec les prospects qui correspondent à votre persona cible. Il ne s'agit pas de démarcher cette audience, mais d'utiliser les réseaux sur lesquels elle est active.

Comment utiliser un buyer persona ?

3) Ajuster votre langage à celui de votre persona. Lorsque vous avez identifié le mode de communication de vos personas, veillez à parler la même langue qu'eux, c'est-à-dire à utiliser les mêmes mots-clés tendance et les mêmes termes, par exemple. Vos messages seront ainsi bien mieux perçus.

4) Segmenter votre liste de contacts en fonction de vos buyer personas. En segmentant votre liste par buyer persona, vous pouvez apporter une expérience davantage personnalisée à vos leads et à vos clients.

5) Créer du contenu pour des personas spécifiques. En créant des buyer personas, vous comprenez mieux ce que vos clients idéaux apprécient, mais aussi les défis qu'ils rencontrent. Servez-vous de ces données pour concevoir un e-book ou un article de blog ciblé qui résout un problème commun ou qui répond à une question fréquemment posée par vos personas. En outre, si vous avez déjà segmenté votre liste de contacts par persona, vous pourrez facilement partager ce nouveau contenu avec les contacts intéressés.

6) Analyser et optimiser le contenu existant pour répondre aux besoins des personas. Analysez tout votre contenu pour associer chaque élément à vos personas. Si vous constatez qu'un contenu ne répond pas aux besoins de vos personas, vous pourrez le mettre à jour, voire le supprimer s'il n'a jamais généré de leads. Pour attirer des prospects prometteurs, vous devez créer du contenu pertinent.

Comment utiliser un buyer persona ?

7) Associer les personas aux phases du cycle de vie pour faciliter la création de contenu. Vous pouvez cibler votre contenu en fonction des personas, mais aussi en fonction de la phase du cycle de vie. Ces phases indiquent l'étape à laquelle se situent vos prospects dans votre cycle de vente et la probabilité qu'ils concrétisent un achat. En les intégrant à votre stratégie, vous créez un contenu pertinent pour les prospects concernés, et ce au moment opportun.

8) Optimiser les pages de destination pour les personas. Lorsque vous diffusez un nouveau contenu ciblé, veillez à ce que la page de destination associée informe le persona concerné qu'il pourra ainsi résoudre un problème ou bénéficier d'une valeur ajoutée.

9) Utiliser le contenu intelligent pour personnaliser votre site web en fonction de vos personas. Les sites web ne doivent plus être des supports immuables. Le contenu intelligent vous permet de présenter des contenus différents à des visiteurs différents en fonction du persona que vous leur avez attribué.

10) Lancer des campagnes de co-marketing avec les entreprises suivies par vos personas. Vous pouvez augmenter votre visibilité et votre crédibilité en vous associant aux entreprises appréciées par vos personas, par exemple en collaborant sur un e-book, un article de blog ou un webinar.

Merci

