



Établir ton persona

L'ART DU PERSONA DÉTAILLÉ

ONDAS MARKETING



QU'EST-CE QU'UN **PERSONA**?

« En marketing, un persona (ou buyer persona) est un **personnage semi-fictif** représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à votre offre. Ils peuvent également avoir des **habitudes de consommation et de vie** proches, ce qui permet de facilement les **segmenter**. »

- <https://www.marketing-management.io/blog/definir-persona>

À QUOI ÇA **SERT**?

Identifier son persona permet de comprendre :

- + Tes consommateurs
- + Leurs problématiques
- + Leurs habitudes de consommation
- + Leurs réticences
- + Leur façon de communiquer
- + Leur phase d'adoption (voir outil À qui tu parles?)
- + Etc.

Ça permet de :

- + Présenter une offre qui correspond à leurs besoins et convertir les clients potentiels en clients fidèles.

OÙ RECUEILLIR L'INFORMATION?

- + Consulter les **gens autour de toi** qui connaissent ton produit / service
- + Faire des **sondages** (ex.: Google Form) auprès de groupes cibles
- + Faire des recherches de **mots-clés** (answerthepublic.com)
 - + Discuter avec tes **clients actuels**
 - + Étudier la **concurrence**

Psst! Il est important de faire évoluer ses personas avec le temps!

On peut avoir jusqu'à **3 personas** en même temps, qui représentent chacun une part de marché qu'on veut pénétrer ou toucher d'une façon ou d'une autre.

Normalement, **un** persona sera plus fort que les autres, on l'appelle alors **primaire**, et les 2 autres seront plutôt **secondaires**.



DÉFINIR SON PERSONA

- LES CARACTÉRISTIQUES -

Prénom, Nom

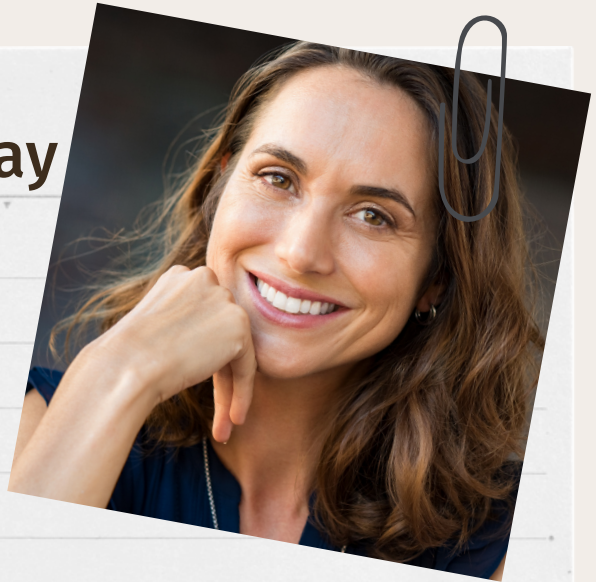
- ☐ Nom
- ☐ Groupe d'âge
- ☐ Sexe
- ☐ Profession (retraîtée, dentiste, etc.)
- ☐ Niveau d'études
- ☐ Localisation géographique
- ☐ Hobby
- ☐ Statut social (célibataire, divorcée, etc.)
- ☐ Enfants (oui ou non, quel âge, etc.)
- ☐ Phase d'adoption
- ☐ Personnalité et valeurs (leader, introvertie...)
- ☐ Objectifs en lien avec ton offre (économiser du temps, avoir plus de temps libre, développer des habiletés de compassion, etc.)
- ☐ Connaissances préalables spécifiques (sciences, informatiques, langues, etc.)
- ☐ Habitudes d'achats
- ☐ Freins / irritants
- ☐ Réseaux sociaux favoris



DÉFINIR SON PERSONA

- EXEMPLE -

Mélanie Tremblay



- Mélanie Tremblay
- 30 - 37 ans
- Femme
- Enseignante
- Maîtrise
- Région de Québec
- Raquette (hiver), jogging (été), souper entre amies
- En couple
- Sans enfants, mais prévoit en avoir bientôt
- Majorité précoce
- Calme, peu de leadership, très loyale, économe (sensible au prix)
- Cherche à avoir plus de temps pour pouvoir s'entraîner à la maison ou aux alentours après le travail
- Moyennement habile avec la technologie
- Achète si le prix est bon une fois qu'elle a lut les reviews d'autres consommateurs
- N'aime pas attendre longtemps
- Pinterest et Instagram. Un peu Facebook



One size doesn't fit it all

As-tu déjà entendu dire « si ça marche pour
lui ça marchera pour moi aussi »?



C'EST FAUX!

Il faut se concentrer sur les éléments tels que :

- + les valeurs ;
- + les contre-valeurs ;
- + la raison d'être ;
- + les objectifs ;
- + ce qui te tient à coeur ;
- + les émotions (avant, pendant et après) ;
- + etc.

Car ils apportent plus de valeurs et mettent en lumière des
liens plus forts entre l'entreprise et le client potentiel. Le
reste des données se révéleront d'elles-mêmes.





DÉFINIR SON PERSONA

- LES DANGERS! -

Il peut être **dangereux** de tomber dans certains pièges quand vient le temps de construire son persona. Voici quelques points auxquels je te conseille de **prêter attention** pour faire un travail de qualité du **premier coup**!

Être ouverte d'esprit

Les pensées ou propos racistes, homophobes, misogynes, transphobiques ou autres ne sont pas adéquats pour une stratégie efficace.

Connaître l'actualité

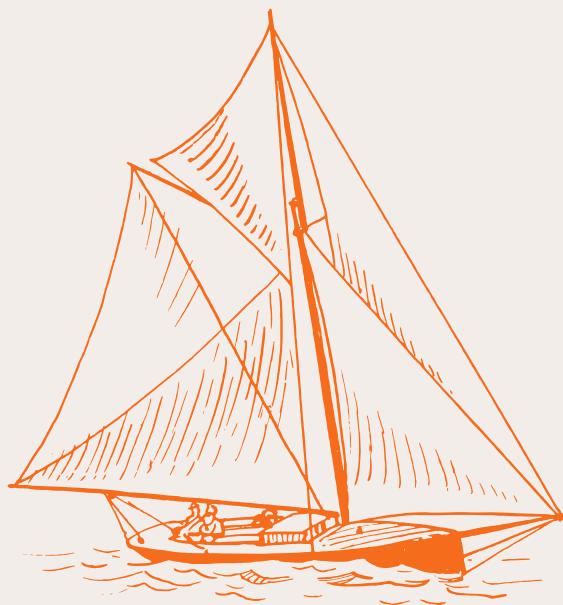
Un faux pas peut coûter cher quand on intervient sur le mauvais sujet au mauvais moment (à l'inverse, une décision peut soudainement être beaucoup plus payante que prévu). Exemple : faire la promotion d'une personnalité publique qui a été accusée de fraude le matin même = mauvaise décision.

Éviter les stéréotypes

Il faut rester objectifs et se coller à la réalité en évitant de mettre des stéréotypes de l'avant. Faire beaucoup de recherches pour valider tes idées est important.

Stéréotypes : seulement les garçons aiment les jeux vidéos (c'est faux!).

Réalité : 77 % des utilisatrices de Pinterest sont des femmes (c'est vrai!).



Vas-tu faire ton persona
aujourd'hui?

FOLLOW ME



@ONDASMARKETING



ROSE PERRON-LÉGARÉ

ONDAS MARKETING

2022 - TOUS DROITS RÉSERVÉS

