

## Créez vos personas

---

### Introduction

Dans la communication de l'organisation avec ses clientèles, c'est justement ce mot « clientèles » qui peut être une des sources de difficultés, car il est absolument froid et impersonnel.

Lors de votre travail méthodique de recherche de besoins non satisfaits sur un marché donné, ressentis par des clients ou des bénéficiaires, et pour lesquels vous avez développé des réponses, vous avez certainement eu le soin de les classer en grandes catégories, que l'on appelle aussi des segments de clientèles.

Pour ce faire, vous avez utilisé divers critères, personnels, professionnels, démographiques ou encore de variations du besoin.

Mais parler du « Segment de clientèles des jeunes adolescents de classe moyenne habitant en campagne » est dénué de passion, d'imaginaire et de chaleur humaine. Comment s'adresser à eux d'une manière moins impersonnelle, moins froide ? C'est ici qu'intervient le concept de **persona**.

### Une persona, c'est quoi ?

Sam Kusnitz, assistant éditorial chez HubSpot le définit ainsi « Une **persona** est une **représentation semi-fictionnelle** de votre client idéal, basé sur la recherche de marché et des données réelles sur vos clients existants. »

Le terme le plus important dans cette citation est « représentation semi-fictionnelle », pour deux raisons :

- Représentation vous conduit à imaginer un personnage qui est le plus représentatif d'un groupe, c'est-à-dire qui en présente le plus de caractéristiques ; une sorte de portrait-robot, portrait-type ou encore un stéréotype ;
- Semi-fictionnel signifie que vous pouvez utiliser votre imaginaire et votre créativité « artistique », tout en gardant le contact avec la réalité. Lorsque votre entreprise est encore en phase de maturation ou de décollage, il est évident que votre base de clients existants est nulle ou très faible ; c'est alors que vous devez vous concentrer sur toutes vos observations faites durant votre étude de marché.

### La persona, ça sert à quoi ?

Comme vous l'avez déjà compris, la persona vous sert à mieux concevoir votre communication, à construire des messages plus percutants, à rester « centré sur l'utilisateur ou le bénéficiaire final ».

Mais la persona a d'autres utilités souvent insoupçonnées en plus de la communication. Il pourra vous être un outil incontestablement utile lors de la conception ou de la révision de vos prestations, il vous aidera, par exemple, à ne pas implémenter une fonctionnalité demandée par un petit groupe de clients potentiels, en marge des autres 80%, mieux décrits par votre **persona**.

### Quand les construire ?

Une des séquences « de bon sens » de construction de votre modèle d'affaires vous conduira à :

1. Vous lancer un défi, une cause à défendre ;

2. Définir un cadre, le contexte concerné par votre défi ;
3. Déterminer les publics cibles concernés ;
4. Comprendre les besoins réels et pertinents ;
5. Croiser ces informations afin de savoir qui a besoin de quoi ;
6. Réfléchir à des solutions<sup>1</sup> ;
7. Imaginer les trinômes « clientèle – besoin – solution » ;
8. Créer des groupes cohérents de clientèles ayant des besoins semblables (segments) ;
9. Créer un ou plusieurs **personas** par segment (1 à deux pour des segments bien ciblés, jusqu'à une dizaine pour des segments très complexes.

## Comment les construire ?

Là encore vous aurez le choix ! Certains spécialistes en marketing vous proposeront des approches ultrasimples, avec à peine une dizaine de considérations, alors que d'autres vous proposeront des ensembles de 100 questions à vous poser ou à poser à des *focus group*.

La formule qui nous semble la plus adéquate et digeste est intermédiaire, avec environ une vingtaine de questions/réponses.

Les étapes de la construction sont <sup>2</sup>:

1. La recherche :
  - a. Entretiens (exploratoires ou semi-dirigés) ;
  - b. Observation directe (sur le terrain) ;
  - c. Groupes de discussion ;
  - d. Questionnaire en ligne ;
  - e. Recherche documentaire ;
  - f. Analyse sectorielle.
2. L'analyse :
  - a. Identification des variables comportementales ;
  - b. Identification des variables démographiques, sociales, professionnelles ;
  - c. Répartition des résultats sur des échelles ;
  - d. Identification de schémas comportementaux similaires ;
  - e. Synthèse.
3. La modélisation :
  - a. Structuration d'une fiche de **persona** utilisable pour l'ensemble des segments ;
  - b. Vérification de l'utilité de petites adaptations pour certains segments ;

---

<sup>1</sup> Solution = prestation ou ensemble de prestations (produits et services)

<sup>2</sup> Inspiré « Apprendre à construire des personas » de weloveusers.com

- c. Rédaction d'un récit pour illustrer les buts poursuivis et les comportements, choix de photographies représentatives, etc...

## Proposition de fiche de persona

La fiche présentée ici n'est qu'une possibilité parmi un nombre quasi infini de variations possibles. Cependant, elle a été construite plus spécifiquement pour représenter les personnes de contact de clients « entreprise ».

The persona card template is divided into several sections:

- Header:** Fields for 'Prénom, nom' and 'Catégorie / segment'.
- Photo:** A placeholder for a representative image of the persona.
- Bio:** A large text area for a short biography.
- Données personnelles:** Fields for Age, Formation, Etat civil, Habite, Enfants, and Niveau de revenu.
- Données professionnelles:** Fields for Titre, fonction, Métier exercé, and Années en poste.
- Valeurs mises en avant:** A grid of six boxes for key values.
- Centres d'intérêt, lieux fréquentés, lit, écoute:** A text area for interests and habits.
- Réseaux sociaux:** A vertical list of social media icons (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest) with checkboxes.
- Buts recherchés:** A list of four numbered lines for goals.
- Personnalité:** A section with five sliders for personality traits: Introverti vs Extraverti, Factuel vs Imaginatif, Rationnel vs Empirique, and Structuré vs Souple.
- Problématiques affrontées:** A list of four numbered lines for challenges.
- Compétences clés ou qualités:** A grid of six boxes for key skills.
- Marques préférées:** A text area for preferred brands.
- Utilise le plus:** A section with three device icons (desktop, tablet, smartphone) and checkboxes.
- Craintes, freins:** A list of four numbered lines for fears and obstacles.

At the bottom left, there is a Creative Commons license icon (CC BY-NC-SA) and the text 'sbm Fiche de persona'.

En plus du nom fictif de la **persona** et du segment de clientèle qu'elle représente, la fiche est divisée en trois grands espaces :

- Sur la gauche, le profil personnel ;
- Sur la droite, les données factuelles et professionnelles ;
- Au centre, une courte bio et des données comportementales.

## Informations sur les blocs

- Photo : une photographie représentative, amenant un aspect émotionnel à la fiche ;
- Valeurs mises en avant : valeurs desquelles dériveront les principes d'action, partagés et mis en pratique au sein de l'organisation ;
- Personnalité : principaux traits , basés sur les archétypes du MBTI / Jung ;
- Compétences clés ou qualités : de la personne (au service de son activité professionnelle) ;

- Bio : un petit récit sur le personnage et son histoire ;
- Centres d'intérêt, lieux fréquentés, lit, écoute : servent à cerner d'éventuels thèmes à évoquer ;
- Marques préférées : donnent des indices sur des affinités ;
- Utilise le plus et réseaux sociaux : sont précieux pour définir les canaux d'accessibilité ;
- Données personnelles : très classiques, mais utiles pour se concentrer sur certaines tranches du segment ;
- Données professionnelles : aussi très classiques, pour la situer dans l'organisation ;
- Les buts recherchés : ce qu'elle recherche pour l'organisation (et pour elle en son sein) ;
- Les problématiques affrontées : qui peuvent l'empêcher (elle ou l'organisation) d'atteindre les buts recherchés ;
- Les craintes et les freins : de causes ou d'effets collatéraux qui peuvent paralyser l'action.

## Conclusion

La construction de **personas** présente au moins ces trois avantages :

1. C'est un outil qui permet de mieux comprendre les clientèles et de mieux s'adapter à leurs éléments les plus représentatifs, dans une véritable orientation client ;
2. C'est un outil puissant pour divers degrés de personnalisation de la communication, à condition, bien sûr, de rester dans les limites du bon sens (ce n'est pas parce que notre **persona** est un adolescent de 15 ans que l'on va commencer à insérer des jurons ou du verlan dans les messages !);
3. De renforcer une vision partagée dans l'organisation sur qui sont ses clients, en plus de créer l'opportunité de séances de créativité collective.

La fiche exemple de ce document existe en format A3, dans un fichier PDF.