

L'acheteur Persona

Un outil pour mieux cibler vos clients

DE QUOI PARLONS NOUS ?

Que vous développiez un nouveau produit ou service, conceviez le graphisme de votre site Web ou de votre campagne publicitaire, rédigez un nouveau courriel pour un nouveau client ou planifiez vos canaux de marketing, il est essentiel d'avoir une vision claire de la personne à qui vous parlez et de ce qui va lui plaire.

La création d'un acheteur persona est un excellent moyen d'organiser ces informations et d'aider votre entreprise à cibler plus efficacement ses clients

Qu'est ce que l'acheteur persona ?

L'acheteur persona est un profil fictif et généralisé de vos clients idéaux, fondé sur des informations réelles provenant de clients existants et d'autres études de marché. Il est conçu pour vous aider à prendre des décisions plus éclairées et précises pour atteindre vos clients. L'outil "Les acheteurs persona" permettent de décomposer toutes les caractéristiques de vos segments de clientèle clés : qui ils sont, ce qu'ils font, leurs intérêts, leurs buts et leurs défis, où vous pouvez les trouver et ce qui les attire, et surtout - comment votre produit ou service répond à leurs besoins.

Pourquoi cela en vaut-il la peine ?

Créer un acheteur persona :

- Permet de s'assurer que tout ce que vous faites est bien ciblé pour vos clients.
- Maintient une cohérence dans l'ensemble des activités de votre entreprise.
- Vous aide à adapter vos messages au bon public.
- Permet de prioriser les activités en fonction de ce qui sera le plus efficace.
- Vous donne une liste de priorités pour prendre des décisions importantes

Ce qu'il faut garder à l'esprit :

La plupart des entreprises ciblent des segments de clientèle différents, ce qui signifie que vous devez créer plusieurs personnes. L'astuce est de trouver le bon équilibre ! On peut vous dire que vous vous dispersez et avez trop de clients cibles différents ou, à l'inverse, que vous ciblez des secteurs trop spécialisés et non rentables. La pratique courante consiste à construire entre 3 et 5 acheteurs persona.

Bien que vous ayez probablement la sensation de savoir qui sont vos clients idéaux, dans tous les cas il est plus efficace de s'appuyer sur de vraies connaissances et donnée

Pouvoir visualiser vos personnages est l'un des meilleurs moyens de s'assurer qu'ils sont efficaces. Vous pouvez trouver une photo qui, selon vous, personnifie toutes les qualités que vous avez décrites dans ce persona et même donnez un nom à chaque personne - il sera aussi plus facile de s'en souvenir

N'oubliez pas, tout comme vos plans d'affaires, vos personnalités peuvent changer et évoluer avec le temps. Passez régulièrement en revue vos personnages pour vous assurer qu'ils ont toujours du sens pour le marché et pour votre entreprise.

Profil

Les informations de base qui permettent de décrire votre client idéal

- Nom
- Age
- Genre
- Revenu
- Travail
- Parcours éducatif
- Statut marital
- Localisation
- Centre d'intérêts
- Où pourriez-vous les trouver, qu'est-ce qu'ils lisent, regardent ou écoutent ?

Les besoins du client

- Qu'est-ce que ce client essaie de réaliser ?
- À quoi ressemble son besoin ?
- Quelles sont ses principales sources de "frustration" ?

Votre solution

- Comment votre produit ou service aide-t-il le client à atteindre ses objectifs et à surmonter ses points faibles ?

Les principaux arguments de vente

- Quelles sont les caractéristiques de votre produit ou service qui vont répondre le mieux à ses attentes ?

Votre offre - en bref

- Un simple énoncé de 1 à 2 phrases qui décrit votre solution et maintient tout le monde sur le même pied d'égalité.