LES BUYER PERSONAS SONT MORTS

VIVE LES BUYER PERSONAS

UNIVERSHARING

Avant-propos

Les bons vieux critères socio-démographiques ne suffisent plus à définir une cible. Le nombre de messages envoyés à vos audiences ne cesse de croître. Une augmentation qui réduit considérablement l'impact de chacune de vos annonces car l'attention de vos prospects est de plus en plus sollicitée.

Selon Gartner, en B2B, près de 70% du parcours d'achat de vos clients se déroule sans jamais qu'ils n'aient à entrer en contact avec votre entreprise ou le contenu qu'elle propose. Cette phase, déterminante dans la prise de décision, est généralement consacrée à l'échange avec des pairs et à l'évaluation des différentes options se présentant à l'entreprise.

Comment, dès lors, s'assurer que votre offre percole et atteigne les bonnes cibles ? Comment garantir que vos campagnes vous aideront à atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés ? Certes, les données peuvent vous permettre de mieux cerner la manière dont votre audience interagit avec votre marque. Cependant, elles ne mettent pas toujours en lumière les attentes de vos consommateurs.

Avant même de communiquer, il est essentiel de saisir les motivations, les freins, les craintes et les valeurs qui habitent vos cibles. Que cherchent-elles ? Comment les approcher ?

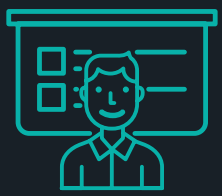
Le concept de Persona est là pour vous y aider. À chacun de ces caractères fictifs correspond un parcours d'achat spécifique et donc une approche marketing dédiée. Ce concept met en évidence les tensions propres à la cible. Il offre la possibilité à chaque partie prenante au projet marketing ou de communication de saisir toutes les nuances d'une cible qui ne cesse de muter.

À la lecture de ce « White Paper », j'ai l'intime conviction que vous comprendrez mieux pourquoi le « Buyer Persona » est loin d'être mort et gagnerait même à être davantage vivant dans votre organisation.

Simon-Pierre Breuls | *Partner & Business Development Director*

LES BUYER PERSONAS SONT MORTS, VIVE LES BUYER PERSONAS

DIGITAL STRATEGY



SEO & ONLINE ADVERTISING

WEB ANALYTICS

INTRODUCTION

Depuis sa création, **Universem** est toujours resté à la pointe de son domaine. Nous écoutons nos clients, comprenons leurs marchés et les aidons à mettre en œuvre des stratégies de Digital Marketing efficaces.

Le concept de Buyer personas est familier à tous les professionnels du marketing. Certains le résument à une **représentation fictive de la cible finale d'une entreprise**. D'autres y voient un concept poussiéreux et dépassé, à l'heure de la personnalisation des messages, facilitée par l'avènement des médias digitaux et particulièrement des réseaux sociaux qui offrent des données précises sur ses utilisateurs et leurs parcours d'achat.

Ce qui est sûr c'est que la notion de buyer persona n'a pas fini de faire parler d'elle.

SOMMAIRE

1 LES BUYER PERSONAS : ORIGINES DU CONCEPT ? 6

A/ Le concept de buyer persona *7*
B/ Les caractéristiques du buyer persona *8*
C/ Cible Marketing VS buyer persona *10*
D/ Définir ses personas, dans quel but ? *11*
E/ L'importance du «why» *12*

2 LA PLACE DES PERSONAS EN MARKETING 14

A/ Construire une stratégie de contenu efficace *15*
B/ Créer un site web cohérent par rapport au parcours d'achat *16*
C/ Communiquer aux équipes *16*

3 LIMITES DU CONCEPT ET REMISE EN QUESTION ? 18

A/ Le buyer persona, un concept dépassé ? *19*
B/ Vers un modèle plus authentique et précis *21*

4 COMMENT DÉFINIR SES BUYER PERSONAS 22

A/ Identifier les besoins et les attentes de l'utilisateur *23*
B/ Les bases de données clients *24*
C/ Google Analytics et Facebook Insights *27*
D/ La consultation des forums et groupes de discussions *28*

5 LES BUYER PERSONAS : UNE (R)ÉVOLUTION À SUIVRE ? 30

A/ La fin des personas ? Pas tout à fait... *31*

LES **BUYER PERSONAS** : ORIGINES DU CONCEPT ?

DIGITAL MARKETING CONSULTING
universem

LE CONCEPT DE BUYER PERSONA

La genèse du buyer persona remonterait à 1998 quand **Alan Cooper** imagina une démarche design centrée sur l'utilisateur dans le cadre du développement d'applications qui prennent en compte les besoins et les attentes de celui-ci. Les personas ont ensuite rapidement gagné en popularité en s'immisçant dans de nombreux domaines et particulièrement le marketing.

Alan Cooper, 2017

Le buyer persona peut aujourd'hui être défini comme un archétype, une sorte de photographie composite de personnes qui achètent ou pourraient acheter les biens ou services d'une entreprise définie. **Il s'agit en résumé d'une représentation fictive théorique et personnifiée de vos cibles**, d'une représentation des groupes d'utilisateurs ciblés.

Un persona se décrit en détails. Il a un nom, un âge, une profession, des loisirs… Ses attentes et ses besoins doivent également être définis de manière précise.

LES CARACTÉRISTIQUES DU BUYER PERSONA

Un buyer persona se décrit selon différentes caractéristiques :

- **Des problématiques similaires à résoudre**, également appelées points de douleur. Celles-ci peuvent être décrites en répondant à la question « Quelle est la raison qui conduit un persona à investir dans les produits et services proposés par mon entreprise et qu'est ce qui fait la différence » ?

- **Des facteurs de succès**, c'est-à-dire les résultats directs que les personas espèrent obtenir en optant pour tel produit ou service.

- **Des freins à l'achat** : les facteurs qui amènent les clients potentiels à se tourner vers les solutions concurrentes.

- **Les critères de décision** qui influencent le choix des cibles durant le parcours d'achat.

- **Les données biographiques et démographiques générales.**

Cette liste n'est bien entendu pas exhaustive et les différentes caractéristiques peuvent également être plus ou moins étoffées en fonction de vos besoins et de votre niveau de maturité.

Les spécificités de vos buyer personas sont généralement résumées sous la forme de fiches. Elles résument de manière visuelle les éléments particuliers que vous souhaitez mettre en avant. Bien qu'elles comprennent des éléments communs évoqués ci-dessus, **chaque fiche est unique et il n'existe pas une manière figée et parfaite de les créer.** C'est à chaque entreprise de l'adapter à son secteur d'activité et à ses besoins, en fonction des objectifs poursuivis.

À titre illustratif, nous avons sélectionné celui proposé par Hubspot:

NOM DU PERSONA	[remplir cette partie]	SECTION 1 : QUI ?
INFORMATIONS GÉNÉRALES Poste ? Carrière ? Famille ?	• [remplir cette partie]	
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES Homme ou femme ? Âge ? Revenus ? Zone géographique ?	• [remplir cette partie]	
IDENTIFICATEURS Comportement ? Préférences en matière de communication ?	• [remplir cette partie]	

NOM DU PERSONA	[remplir cette partie]	SECTION 1 : QUI ?
INFORMATIONS GÉNÉRALES Poste ? Carrière ? Famille ?	• [remplir cette partie]	
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES Homme ou femme ? Âge ? Revenus ? Zone géographique ?	• [remplir cette partie]	
IDENTIFICATEURS Comportement ? Préférences en matière de communication ?	• [remplir cette partie]	

NOM DU PERSONA	[remplir cette partie]	SECTION 1 : QUI ?
INFORMATIONS GÉNÉRALES Poste ? Carrière ? Famille ?	• [remplir cette partie]	
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES Homme ou femme ? Âge ? Revenus ? Zone géographique ?	• [remplir cette partie]	
IDENTIFICATEURS Comportement ? Préférences en matière de communication ?	• [remplir cette partie]	

NOM DU PERSONA	[remplir cette partie]	SECTION 1 : QUI ?
INFORMATIONS GÉNÉRALES Poste ? Carrière ? Famille ?	• [remplir cette partie]	
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES Homme ou femme ? Âge ? Revenus ? Zone géographique ?	• [remplir cette partie]	
IDENTIFICATEURS Comportement ? Préférences en matière de communication ?	• [remplir cette partie]	

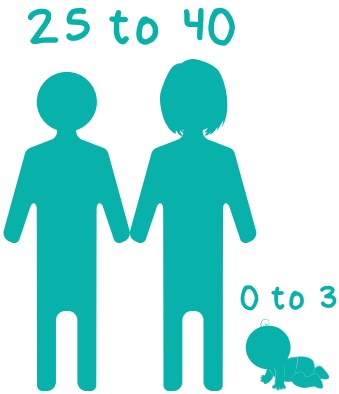
CIBLE MARKETING VS BUYER PERSONA

Le buyer persona est une cible marketing mais pas l'inverse

Les deux concepts sont souvent confondus et pourtant leur finalité est différente. Comme nous l'avons expliqué au cours des pages précédentes, **un buyer persona est une représentation fictive d'un acheteur type**. Fictive, certes, mais elle est également tangible puisqu'elle est dotée de caractéristiques aussi bien sociales que psychologiques.

Une cible marketing correspond à un groupe d'acheteurs ou de prospect que l'on souhaite toucher à travers un message commercial. Bien que celle-ci puisse être plus ou moins précise et caractérisée, elle n'en demeure pas moins un « groupe » relativement large et imprécis.

Imaginons une marque de langes pour bébés. La cible marketing de ce produit serait les parents âgés de 25 à 40 ans avec un bébé de 0 à 3 ans. Le persona, quant à lui s'appellerait Mélissa, elle aurait 32 ans. Mariée à David, le couple aurait deux enfants en bas âge de 3 mois et 2 ans. Actuellement en congé parental, elle exerce en temps normal la profession de comptable. Quand son emploi du temps le lui permet, elle aime pratiquer la natation et rénover des meubles anciens.



Bien que cette dernière description de persona soit assez sommaire, elle permet d'illustrer concrètement la différence entre les deux notions.

DÉFINIR SES PERSONAS, DANS QUEL BUT ?

Définir ses personas permet de mieux comprendre le comportement de son audience, ses besoins et ses préoccupations et d'adapter sa stratégie marketing et sa communication en fonction.

Ils sont volontairement stéréotypés : plus les personas ont des caractéristiques radicales et tranchantes mieux ils permettent de **stimuler la créativité** et soutiennent la **création d'un message fort**. En délivrant le bon message au bon moment à la bonne personne, une entreprise accroît ses chances de convaincre.

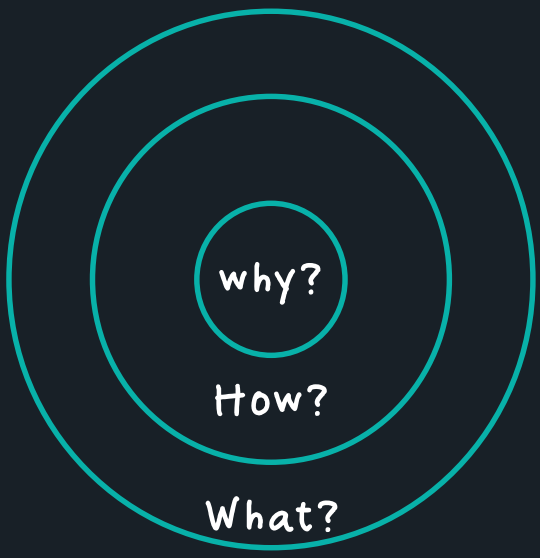
La définition de personas permet ainsi aux marketeurs de travailler pour une personne aux traits concrets et non pas pour un groupe plus ou moins défini aux contours flous. Bien qu'imaginaire, cette personne possède tous les contours et reliefs d'un véritable individu.

En se mettant à la place de chacun de vos personas, vous vous plongez dans sa manière de penser et de se comporter afin de trouver la meilleure réponse à la problématique qui le pousse à visiter votre site et consulter vos contenus.

L'IMPORTANCE DU «WHY»

L'objectif de la méthode n'est pas de définir **« comment »** fonctionne l'utilisateur mais plutôt **« pourquoi »**. En répondant à cette question, vous vous immergez pleinement dans la psychologie de votre public cible et vous savez précisément pourquoi vous faites ce que vous faites : pour quelles raisons vous proposez vos produits, pour répondre à quelle problématique et à quels besoins. Au-delà des produits et des services, on ouvre la voie vers une autre dimension, celle des **valeurs** et des **croyances**.

Selon **Simon Sinek**, si vous pouvez décrire « pourquoi » votre entreprise existe, quelle est votre mission et pourquoi vos clients choisissent vos produits et services plutôt que ceux de vos concurrents, votre communication devrait être plus impactante. En connaissant précisément votre « why », vous transmettrez vos messages de manière plus authentique et cohérente en maximisant les chances de convaincre vos publics cibles tout en favorisant la rétention.



What?

Toutes les organisations de la planète savent CE qu'elles font. Il s'agit de produits qu'elles vendent ou de services qu'elles offrent.

why?

Très peu d'organisations savent pourquoi elles font ce qu'elles font. Le POURQUOI ne consiste pas à gagner de l'argent. C'est plutôt un but, une cause ou une conviction. C'est la raison même de l'existence de votre organisation.

how?

Certaines organisations savent COMMENT elles le font. Ce sont les choses qui les rendent spéciales ou qui les distinguent de leurs concurrents.

LA PLACE DES PERSONAS EN MARKETING

universem
DIGITAL MARKETING CONSULTING

CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE CONTENU EFFICACE

Se lancer dans la création de personas s'avère intéressant voire nécessaire dans le cadre de différents projets marketing.

Connaître son client-type en détails permet d'alimenter et construire une stratégie de contenu adaptée. En effet, vous ne communiquerez pas de la même manière ni via les mêmes canaux si vous vous adressez à un adolescent de 16 ans que si vous ciblez un quinquagénaire. Cela vous permettra également de créer une certaine **cohérence entre vos contenus** et de connaître de manière précise le type de message et le support qui conviennent à votre persona aux différents moments-clés de son parcours d'achat.

L'ensemble des préoccupations de la cible décrite, ses motivations comme ses objections représentent autant de **sujets à traiter** dans les contenus marketing. Quand la description du buyer persona intègre ses circuits de communication, elle fournit en outre **les médias à utiliser** pour la diffusion des contenus : portails presse, réseaux sociaux, associations professionnelles dans le cas du B2B par exemple.

CRÉER UN SITE WEB COHÉRENT PAR RAPPORT AU PARCOURS D'ACHAT

Construire une fiche persona permet également de décrire le processus d'achat du client, en identifiant notamment toutes les questions qu'il se pose à chaque étape. Cela permet d'identifier les éléments importants pour votre audience, ceux qui influencent sa décision d'achat et la manière dont elle prend sa décision.

Un site web est une plateforme vivante, qui évolue avec le temps et les besoins de l'entreprise. Il arrive donc un moment où l'on décide de le refondre et d'en revoir son contenu, l'accessibilité aux informations ainsi que le parcours utilisateur. **Définir ses personas permet ainsi de créer différents scénarii** afin de décrire leurs comportements et adapter les éléments nécessaires afin de favoriser la conversion.

COMMUNIQUER AUX ÉQUIPES

Partager avec les membres de votre entreprise vos personas permet à toute votre équipe de **s'imprégner de ses caractéristiques** et d'en avoir une image plus concrète. Le fait de visualiser son client type permet d'en faire un membre de l'équipe à part entière. Pourquoi ne pas afficher leur représentation dans vos locaux pour renforcer le sentiment d'identification ?

LIMITES DU CONCEPT
ET
REMISE EN QUESTION ?

DIGITAL MARKETING CONSULTING
universem

LE BUYER PERSONA, UN CONCEPT DÉPASSÉ?

Même si l'identification de vos cibles semble logiquement constituer une étape immanquable dans la création de votre stratégie de contenu au sens global du terme, **le concept connaît certains détracteurs**.

En effet, ces derniers suggèrent que la catégorisation de son audience ne serait tout simplement **plus pertinente car dépassée**. Selon eux, les personas sont basés sur des suppositions faites au sujet de l'audience alors qu'aujourd'hui, grâce aux données disponibles depuis les nombreux outils de mesure sur le web, ces informations peuvent être réelles. A la place, ils proposent de comprendre l'acheteur en identifiant les éléments suivants :

- **Comment ils interagissent avec le contenu ?**
- **Comment ils interagissent avec le contenu concurrent ?**
- **Quels sujets trouvent réellement une résonance entre eux ?**
- **Quels canaux amènent les utilisateurs à l'engagement ?**
- **Quels sont les principaux irritants identifiés lorsqu'ils sont mécontents ?**
- **Dans quelles mesures ces sujets les poussent-ils à l'action ?**

Bien que de nombreux points semblent intimement dérivés voire scrupuleusement identiques à ceux expliqués plus haut, les détracteurs stipulent que, même les personas complétés par des données concrètes supposent une certaine catégorisation des cibles selon des besoins et des irritants similaires. C'est précisément ce **regroupement des cibles** selon des caractéristiques potentiellement proches qui pose problème aux opposants. Cet élément introduit selon eux nécessairement un biais dans l'hypothèse.

Ainsi, puisqu'il est aujourd'hui possible de **tracker l'utilisateur** tout au long du processus d'achat, il conviendrait de dire que les buyer personas sont tout simplement morts. Votre audience s'identifierait donc elle-même à travers **ses propres actions d'acheteur**. Si l'on considère cette théorie, une personne qui visiterait le site d'un fabricant et poseur de châssis via une recherche organique et lirait trois articles sur le remplacement des châssis dans le cadre d'une rénovation puis revient deux semaines plus tard pour demander un devis, se verrait recevoir un guide sur le meilleur choix de matériau pour le remplacement de châssis. Le point d'attention serait dans ce contexte davantage mis sur les sujets qui attirent les internautes en partant des difficultés qu'il rencontre.

Enfin, les aspects de « Tone of Voice » seraient simplement définis par les valeurs de l'entreprise, en restant fidèle à sa mission.

VERS UN MODÈLE PLUS AUTHENTIQUE ET PRÉCIS

Considérant ces deux théories, nous choisissons d'adapter un autre point de vue en privilégiant **une renaissance du concept de buyer personas plutôt qu'une disparition**. Il est clair qu'au vu des données à disposition des spécialistes digitaux, il ne serait pas acceptable de continuer à assumer le caractère semi-fictif du buyer persona originel.

Le caractère **ultra précis** du ciblage est l'un des principaux avantages de la publicité sur les médias digitaux. Et c'est cela qu'essaient de reproduire les personas à plus grande échelle. Le mélange entre données quantitatives et qualitatives qu'offre la data intelligence est essentiel pour créer des personas authentiques et précis. Nous pouvons en effet considérer que **les deux théories sont en réalité complémentaires et que le concept de buyer persona a évolué pour pouvoir atteindre une nouvelle dimension, plus précise**.

COMMENT DÉFINIR SES **BUYER PERSONAS ?**

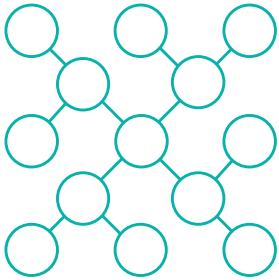
DIGITAL MARKETING CONSULTING
universem

IDENTIFIER LES BESOINS ET LES ATTENTES DE L'UTILISATEUR

Pour identifier les besoins et attentes de l'utilisateur, il convient de multiplier les sources d'informations. Cela permet d'objectiver certaines caractéristiques de vos personas tout en croisant des données pertinentes afin de mettre en évidence des éléments plus pointus. Plus vos fiches personas sont complètes et documentées, plus votre stratégie web sera solide et efficace tout au long du parcours client.

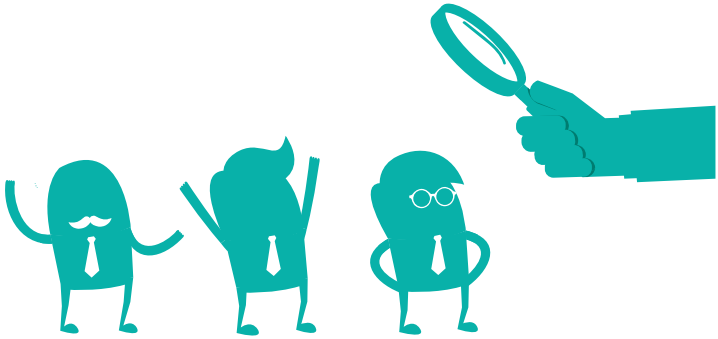
Voici un aperçu des différentes sources les plus utilisées pour mettre en place des personas efficaces :

- **Données CRM**
- **Collaborateurs de l'entreprise**
- **Questionnaires et enquêtes**
- **Concurrence**
- **Données analytiques**
- **Forums, blogs et réseaux sociaux**



LES BASES DE DONNÉES CLIENTS

La première chose à faire pour connaître ses personnas est d'analyser les données directement à votre disposition soit via votre base de données soit ou mieux encore en consultant votre outil de gestion de la relation client (CRM).



Cela vous permettra d'obtenir des informations globales comme la proportion de femmes et d'hommes grâce aux prénoms renseignés, par exemple.

Leur date de naissance vous donnera une indication sur l'âge moyen de vos cibles. D'autres indicateurs comme le lieu de résidence révélé par le code postal pourra offrir des indications sur le style de vie, leurs habitudes et même leur niveau de revenus. Par exemple, s'ils habitent à la campagne, il y a plus de chances qu'ils possèdent une voiture. En ville, il est fort probable que vos personas prennent régulièrement les transports en commun. De même, qu'ils vivent dans un quartier chic ou populaire peut vous renseigner sur leur niveau de revenus.

Consultez vos équipes

Les commerciaux, les vendeurs, le service client, les responsables événementiels ou encore les gestionnaires de compte ont des contacts directs et fréquents avec vos clients. Ils constituent donc une source d'information de premier choix dans la construction d'une fiche persona. Ils peuvent notamment donner de nombreux indicateurs sur les irritants et certains comportements face à vos actions, vos produits et services.

Menez l'enquête

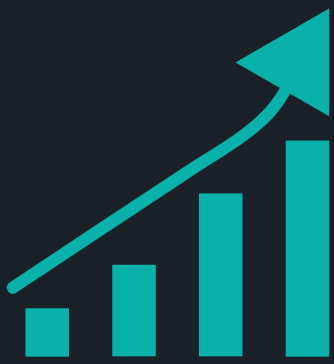
Les informations glanées à l'aide des outils présentés ci-dessus doivent être complétés et objectivés tant que possible par des études et enquêtes menées auprès de vos clients. Pour se faire, organisez des entrevues formelles ou informelles, des sondages en ligne, des groupes d'étude, des enquêtes de satisfaction, ou encore analysez les plaintes de vos clients.

Surveillez vos concurrents

Décortiquer la communication de vos concurrents peut vous fournir certains indicateurs à propos du public qu'ils visent. Plusieurs d'entre eux ont déjà abordé les différentes problématiques et challenges rencontrés par vos personas potentiels à travers leurs pages produits, leurs contenus web ou encore leurs articles de blog.

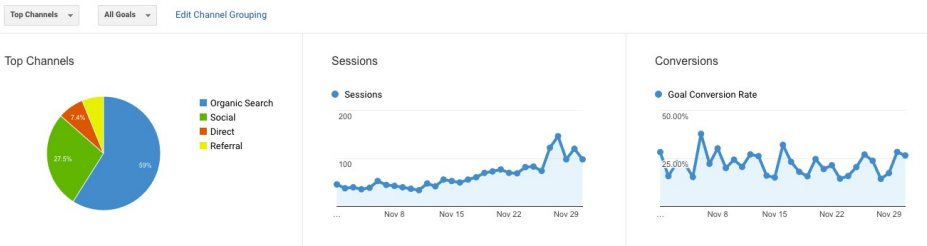
Analysez les web-analytics

Vos données analytics constituent une véritable mine d'or pour identifier les besoins de vos utilisateurs et décrypter leur comportement. Ainsi, le type d'appareil depuis lequel vos utilisateurs consultent votre site aura une incidence sur la manière dont vous concevrez votre site. Le rapport d'audience de Google Analytics fournit également des données démographiques et les centres d'intérêt.

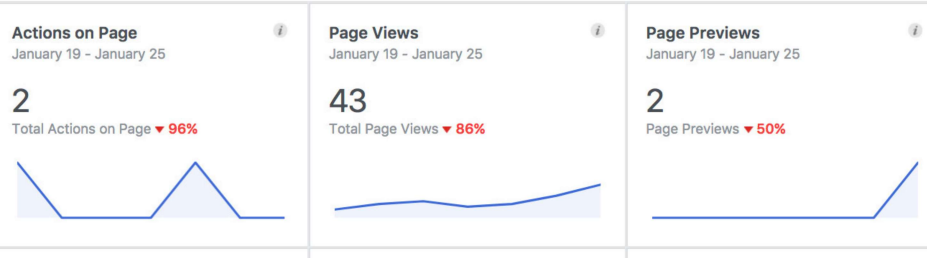


GOOGLE ANALYTICS ET FACEBOOK INSIGHTS

Google Analytics permet de dégager les grandes lignes de personas. **La social data** permet d'aller à un niveau de granulosité plus fin en s'axant davantage sur l'aspect humain. C'est ainsi que vous pourrez par exemple récolter des informations à propos des centres d'intérêts de votre audience.

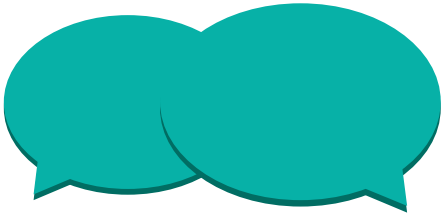


Facebook Insights fournit également des données plus généralistes comme des informations géographiques, de genre ou d'âge à propos des personnes qui vous suivent ou celles qui ont interagi avec votre contenu.



LA CONSULTATION DES FORUMS ET GROUPES DE DISCUSSION

Ces sources sont précieuses pour **identifier les attentes et besoins de vos cibles** dans un contexte extérieur au processus d'achat ou du moins extérieur à votre site. Sur les forums, de nombreuses questions sont posées. En identifiant celles qui reviennent de manière régulière, vous ouvrez des pistes à explorer pour la création de vos contenus au sens large.



Si vous laissez la possibilité à vos clients de laisser des avis et commentaires à propos de leur expérience avec vos produits et services, **veillez à bien analyser ces éléments**. Ils constituent une source précieuse pour définir les irritants et les attentes de vos personas. Dans ce cadre, n'hésitez pas à croiser ces données avec votre segmentation client pour une meilleure interprétation des résultats.

LES **BUYER PERSONAS** : UNE (R) **ÉVOLUTION** A SUIVRE ?

DIGITAL MARKETING CONSULTING
universem

LA FIN DES PERSONAS ? PAS TOUT À FAIT...

À l'heure de la personnalisation des messages et du marketing automation, il est clair que **les personas ont encore de beaux jours devant eux**. Leur description constitue une réponse à des problématiques marketing auxquelles il est parfois difficile de répondre. L'important est d'adapter chaque projet persona à vos besoins spécifiques et à vos attentes. **Il n'est donc en aucun cas question d'une recette miracle à appliquer à la lettre**.

Un persona ne constitue en aucun cas un cadre figé. Comme vos clients et vos utilisateurs, ils évoluent, se confrontent à de nouvelles expériences, découvrent de nouveaux intérêts et développent des comportements inédits. Leurs besoins et leurs attentes se modifient également en fonction de l'évolution du marché et de la concurrence et de développement des nouvelles technologies. Il est indéniable que le digital n'a écrit que le début de son histoire. **Mais n'oubliez pas que derrière tout écran, se cache un utilisateur, un persona avec une histoire, une personnalité, des envies, des attentes et des besoins**. Comprendre ces paramètres et y apporter la réponse adéquate permet de faire la différence en réhumanisant votre stratégie de content marketing. En sachant « pour qui » vous travaillez, ceux pour qui vous travaillez sauront « pourquoi » ils vous choisissent.

Écrit par ***Amandine Dethier***

Mis en page par ***Martin Delaere***

Produit et réalisé par ***Hugues Villeret***

© 2007 – 2019 Universem SPRL - BVBA | Universem SARL | www.universem.com

www.universem.com

WALLONIE

Parc Créalys
13 rue Camille Hubert
5032 Gembloux
+32 (0)81 713 430

BRUXELLES

Bruxelles
40 Av. Herrmann-Debroux
1160 Auderghem
+32 (0)2 318 23 90

PARIS

Paris
5 Rue du Helder
75009 Paris
+33 (0)1 86 95 89 29

/universem