



CCI VAL-DE-MARNE
PARIS ILE-DE-FRANCE



Atelier création de personas

CONTENT BOOSTER DAY - 10 novembre 2020



Red H@ck Trice

Marketing Malin

Anne Laure Adam

Votre intervenante

Anne Laure Adam

les chiffres et les lettres

Plus de 15 ans d'expérience en accompagnement marketing et business development de PME en B2B. Dans le digital depuis autant de temps.

Aussi à l'aise avec Word qu'avec Excel, avec la conception rédaction que les calculs de ROI.

Master en Management, majeure Marketing, EDHEC Business School (2002)

Certificat de compétences en E-Commerce et E-Marketing, CNAM (2012)



Objectif de l'atelier

CREATION DE PERSONA

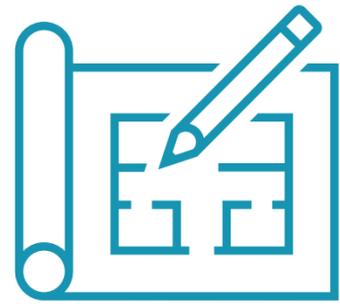
Avoir en tête 1 ou 2 profils type pour les adresser au mieux

Le bon message au bon moment à la bonne personne



Marché, marketing mix et
positionnement

Prérequis



Cabinet BEGOOD

aménagement d'espaces

FORCES

Internes à l'entreprise

- Qualifications des architectes et autres personnels

S

FAIBLESSES

Internes à l'entreprise

- Problèmes de communication
- ...

W

OPPORTUNITES

Externes à l'entreprise

- crise sanitaire télétravail favorisé

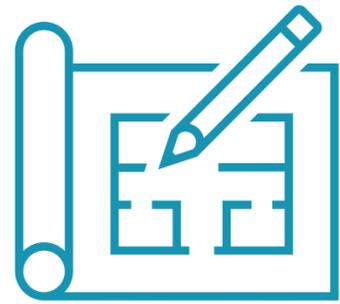
O

MENACES

Externes à l'entreprise

- Crise sanitaire fin open spaces?

T



Le mix marketing du cabinet BEGOOD

1. aménagement d'espaces (optimisation des volumes
2. conseil en matériaux éco-conçus et qualité air intérieur)

LE(S) PRODUIT(S)

LA DISTRIBUTION

- 2 Commerciaux BtoB grands comptes
- 1 Site Internet pour le grand public

01

02

03

04

Politique de prix non définie: cela va de la prestation « prix d'appel » au haut de gamme sur mesure. Tarification « à la tête du client »

LE PRIX

LA COMMUNICATION

- 1 plaquette entreprise avec offres
- 1 site particuliers avec les produits
- 1 compte Facebook avec les photos des dernières réalisations, pêle mêle, publication tous les 36 du mois



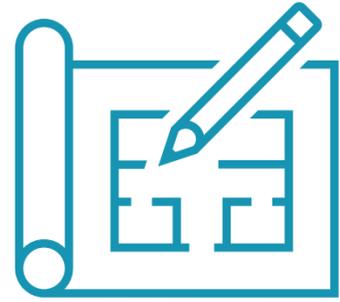
Le WHY du cabinet BEGOOD



Quoi? BEGOOD aménage les espaces et améliore la qualité de l'air

Comment? BEGOOD associe à chaque projet un expert en architecture d'intérieur et un maître en feng shui

Pourquoi? Pour BEGOOD, tout un chacun mérite un environnement de vie et de travail adapté et sain. Le bonheur est lié à l'espace.



Le positionnement du cabinet BEGOOD

- BeGood contribue à la qualité de vie à la maison et au travail, grâce à l'aménagement d'espace pour entreprise et particuliers réalisés en adéquation avec les principes Feng Shui.



Prenez un papier et un crayon

C'est vous qui allez travailler



Qualifier sa cible

Les personas

Stratégie social media

Identifiez vos personas

Rôle
Profil
Centre d'intérêts
Âge
...

1

Déterminez leurs challenges

Augmenter le chiffre d'affaires,
Limiter le turnover
...

2

Déduisez-en leurs questions

Comment atteindre mon objectif avec des effectifs restreints ?
...

3

Identifiez la meilleure réponse

Livre blanc, webinar, article de blog, check-list,
...

4

Listez tous vos contenus

Existants, à produire, à modifier,
...

5

Créez les contenus manquants

Appliquez les bonnes pratiques de SEO, vos contenus seront plus faciles à trouver

6

Publiez puis entretenez l'échange

N'oubliez pas les outils de réseaux sociaux pour faciliter le partage

7

Les personas (buyer persona)

Des personnages fictifs

Les personas sont une **représentation fictive de vos clients « idéaux »** basée sur de vraies données et quelques hypothèses.



Plus vrais que nature

Ils doivent vous aider à mieux comprendre vos clients, et à orienter ainsi votre production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques, leurs préoccupations et leurs comportements.



Objectif: comprendre les comportements et les attentes
Qui est le client? Quels produits achète-t-il? Dans quelles conditions?

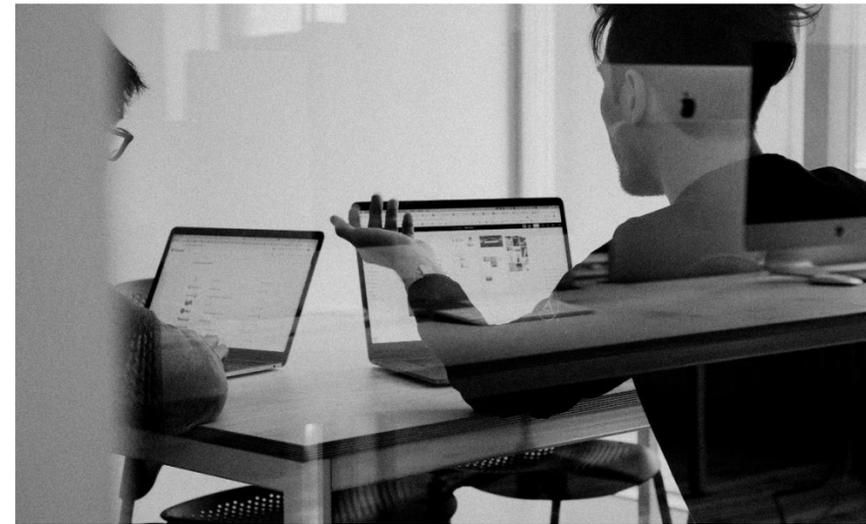
Les sources



STATS

Google Analytics

Stats Réseaux Sociaux



BASE CLIENTS

CRM

Enquêtes en ligne



VERBATIM

Observation des clients en magasin

Entretiens téléphoniques



Thomas, dirigeant d'une startup (< 15 salariés)

29 ans, célibataire sans enfant, Paris

"Les grandes choses ne sont pas faites par la force, mais par la persévérance."

IDENTITÉ

Personnalité : ambitieux, hyper-actif, passionné.

Centres d'intérêt : nouvelles technologies, sports outdoor, voyages.

Expertise : business et finance

TECHNOLOGIE

Aisance numérique ● ● ● ● ●
Internet ● ● ● ● ●
Logiciels ● ● ● ○ ○
Réseaux sociaux ● ● ● ○ ○
Mobile ● ● ● ● ○

BESOINS

1. Développer son activité
2. Optimiser la gestion de son activité et de ses équipes
3. Être proactif

OBJECTIFS

1. Augmenter son nombre de clients
2. S'équiper d'outils adaptés
3. Rester informé des bonnes pratiques en gestion d'activité

FREINS / OBJECTIONS

1. C'est trop cher
2. Ça prend trop de temps
3. C'est trop compliqué
4. C'est pas évolutif / modulable

BIO / COMMENTAIRES

Thomas passe beaucoup de temps sur des sites et forums dédiés à l'entrepreneuriat. Très actif dans l'écosystème startup parisien, il participe régulièrement à des événements (salons, conférences, ateliers...) qui lui permettent de développer son réseau professionnel. Il est attentif aux retours d'expérience de ses tiers et accorde de l'importance à leurs recommandations.

Il s'intéresse à tous les domaines qui touchent de près ou de loin son activité (innovations technologiques, tendances marketing, bonnes pratiques commerciales...), mais ne dispose pas des outils pour mettre en pratique ses connaissances.

1. Isabelle – L'acheteuse routinière CATALOGUE (établissement scolaire, Communes)



Je veux être plus sereine lorsque je commande, ne pas être surprise au dernier moment.

Rassurer sur la livraison (dates, gestion, encadrement)
Clarifier l'information sur les produits (catalogue, site).

Profil

Isabelle, 38 ans
Chargée des achats pour 2 écoles
Ecole des Cigales à Beausoleil (Alpes Maritimes)

Cliente récente, elle a abandonné ses anciens fournisseurs

Processus d'achat

S'INFORME sur CATALOGUE (facile à diffuser, disponible en salle des professeurs)

Centralise les demandes transmises via **email** (2 chefs d'établissement, enseignants, agents de service).

Revérifie toutes les **références** (risques d'erreurs)

Elle **demande un premier devis** en janvier-février.

La **validation interne de la commande** prend plusieurs mois.

COMMANDE via **EMAIL** (bon de commande envoyé en juin)

Achats

1 à 2 commandes sur l'année mais de **grosses commandes**, nombreuses références.

Produits fortement investis : mobilier pour plusieurs classes.

Des **achats récurrents** : du renouvellement de mobilier, fournitures pour les enseignants.

Attitudes

Connait peu l'entreprise

Privilégie **communication orale** (information, réclamation) => téléphone - Usage **WEB limité**

Pas toujours bien organisée : commande parfois à la dernière minute, juste avant les vacances pour une livraison avant la rentrée)

Très sensible au facteur humain et à la **tonalité émotionnelle** dans les échanges.

Attentes

Livraison : **Niveau d'attente élevé**, livraison avant la rentrée des classes. Elle veut être avertie 48h à l'avance d'une future livraison car elle doit missionner quelqu'un pour la réception.

Catalogue : besoin de **plus de photos, plus de précisions** sur le matériel, les couleurs, nuancier. Un catalogue plus

Freins / irritants

Irritants majeurs : tout **retard** ou **lenteur** concernant une information, un devis, la date de livraison.

Être prise au dépourvu, ne pas être avertie d'un retard de livraison ou d'une non disponibilité d'un produit.

Les prix catalogue ne sont pas fixes, il y a parfois des décalages



Un persona pour BEGOOD (BtoB)

Chantal, 52 ans

Associée d'un cabinet d'expertise comptable de 15 personnes. Souhaite réaménager ses bureaux suite à la crise car ses équipes alternent entre bureau et télétravail.

Soucieuse de la QVT

Au travail. Fait beaucoup pour la santé de ses salariés.



Veut aller vite

Cherche une solution de qualité qui sera mise en place rapidement.

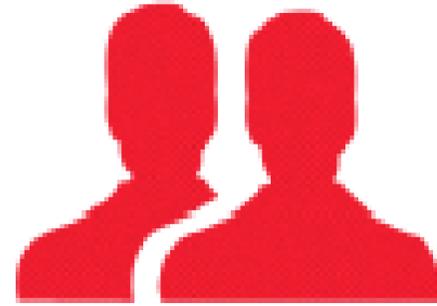
Est vegan,

Pratique les médecines douces, mange bio et est adepte des réseaux sociaux.

Mantra: « un salarié satisfait génère un client satisfait »

Modèle pour définir un persona

Modèle pour définir un persona



Le persona est un élément essentiel pour l'élaboration de votre stratégie Inbound Marketing. Rassemblez les informations qui vous aideront à mieux comprendre vos cibles.

Informations démographiques

Age, salaire, lieu

Informations emploi

Fonction, séniorité, décisionnaire

Objectifs

Quel est son but ?

Challenges

*A quelles problématiques est-il confronté ?
Quels sont ses points de douleur ?*

Modèle pour définir un persona

Objections

Quels sont les freins du persona ?

Message marketing à faire passer

*Comment nos produits / services
répondent aux besoins du persona ?*

Citations

Phrases entendues dans la « vraie vie »

Recherche d'informations

*Sur Internet, où cherche-t-il de
l'information sur notre produit / service /
activité ?*

Recherche sur Google

*Sur Google, comment cherche-t-il de
l'information sur notre produit / service /
activité ? Quelles requêtes utilise-t-il ?*

Take Away

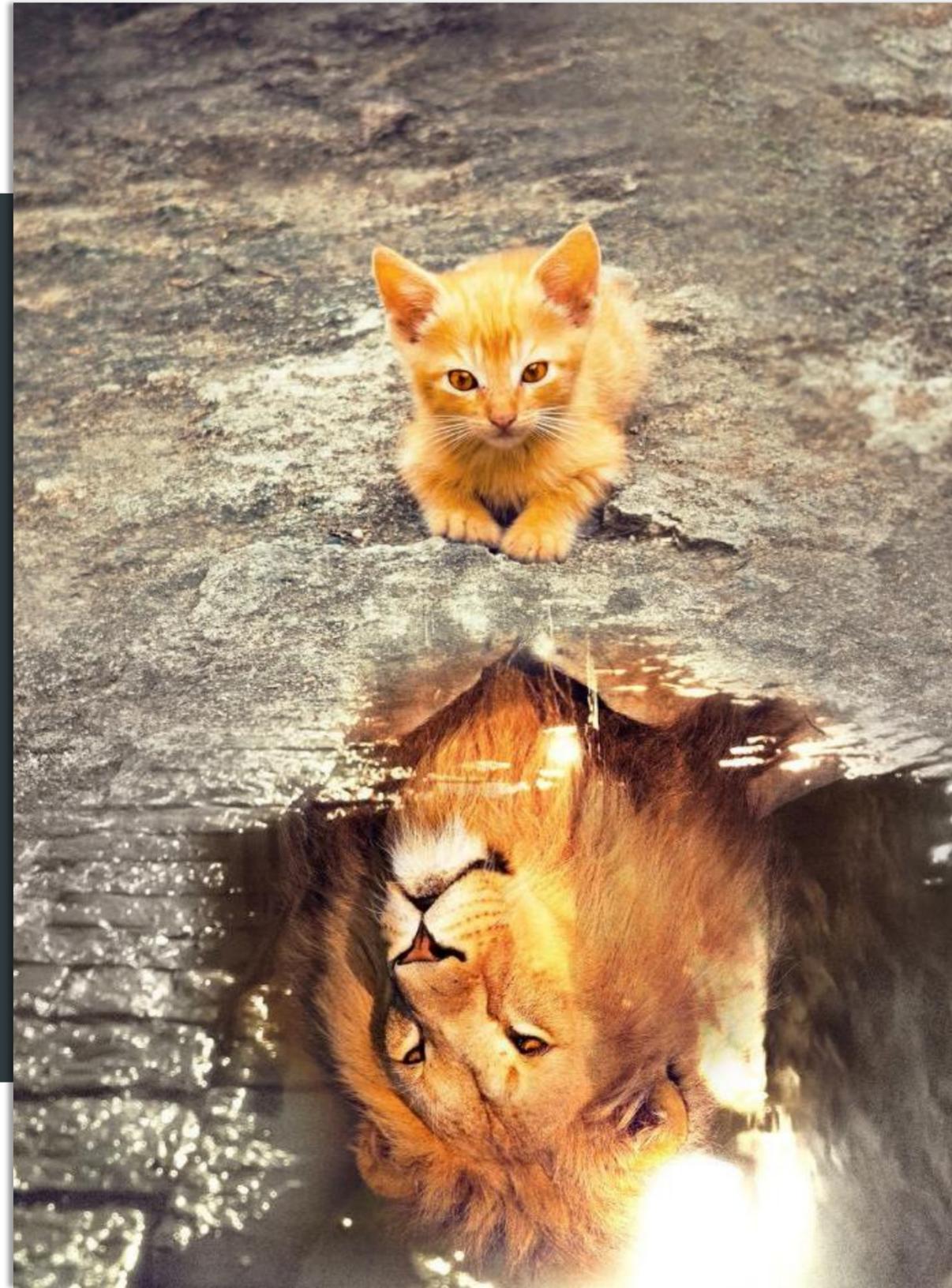
Toujours garder les personas en tête

Les revoir au moins une fois par an

S'en servir pour la création de produits, le commercial, ...



LA METHODOLOGIE DU « CHAT »



C Connaissance du terrain

*Définition de la stratégie marketing
et communication*

H Hack de la com'

*Etablissement d'un plan d'actions
MarCom malin*

A Agilité dans le Brand Content

*Création des premiers contenus, en
mode agile*

T Test & Learn

*Mesurer et recommencer, en
améliorant*



Des
questions?

Merci de m'avoir
suivie jusqu'ici





Stay Connected

- Tél: 07 67 03 07 64
- E-mail: annelaure@redhacktrice.com

- [Newsletter](#)

- www.redhacktrice.com

-  <https://twitter.com/MaggieMarketing>

-  <https://www.linkedin.com/company/redhacktrice>