



CRÉATION D'UN PERSONA

SOMMAIRE :

1. Définition d'un persona
2. Recherche initiale
3. Analyse des données
4. Création des persona
5. Validation
6. Utilisation des persona
7. Révision régulière

Un persona, appelé aussi « buyer Persona », c'est une représentation fictive de vos cibles, de vos prospects et clients. Qui dit représentation fictive, dit bien évidemment, que ce ne sont pas des prospects ou clients réels. À l'instar d'un personnage imaginaire, le Persona n'existe pas.

Voici un guide détaillé pour créer un Persona :

1. Recherche initiale :

- Identifier les objectifs de votre entreprise ou projet.
- Déterminer les questions spécifiques que vous souhaitez que les Persona répondent.
- Recueillir des données démographiques (âge, sexe, localisation géographique), des données comportementales (habitudes d'achat, utilisation des médias sociaux) et des données psychographiques (valeurs, intérêts, défis).

2. Analyse des données :

- Examiner les données collectées pour identifier des tendances et des modèles.
- Regrouper les personnes ayant des caractéristiques similaires en segments distincts.

3. Création des Persona :

- Donner un nom à chaque Persona pour les rendre plus personnels.
- Développer une histoire fictive qui décrit le mode de vie, les défis, les objectifs et les préoccupations de chaque Persona.
- Détailler les caractéristiques démographiques, comportementales et psychographiques spécifiques de chaque Persona.
- Utiliser des images ou des illustrations pour représenter visuellement chaque Persona.

4. Validation :

- Valider les Persona en les partageant avec les membres de votre équipe et en recueillant leurs commentaires.
- Affiner les Persona en fonction des retours d'information et des nouvelles informations disponibles.

5. Utilisation des Persona :

- Intégrer les Persona dans le processus de conception de produits, de développement de contenu et de stratégie marketing.
- Utiliser les Persona pour guider les décisions commerciales, telles que le ciblage publicitaire, le développement de produits et l'expérience utilisateur.

6. Révision régulière :

- Mettre à jour les Persona régulièrement en fonction des évolutions du marché et des nouvelles données démographiques, comportementales et psychographiques.
- Réévaluer périodiquement l'efficacité des Persona dans la prise de décision et l'atteinte des objectifs commerciaux.



FILOAS, vous accompagne dans vos projets graphique, multimédia & digital marketing

[CONTACT EN LIGNE](#)