

MODÈLE DE PERSONA B2B

CIBLEZ TOUT LE MONDE, ET VOUS NE TOUCHEREZ PERSONNE.

- Avoir une (ou plusieurs) cible(s) précise(s) est primordial pour le développement d'une entreprise. Cela lui permet notamment :
- De se différencier radicalement
 - De fournir de meilleurs produits et/ou services
 - De créer une relation plus intime avec ses clients
 - De mener des actions marketing bien plus rentables
 - D'affiner son discours commercial et faciliter la vente

Les "buyer personas" sont d'excellents moyens de définir ses cibles avec précision. Ce document vous donne un modèle à suivre pour créer des profils de client idéal B2B qui vous seront vraiment utiles.

Ce modèle est parfait pour les cycles d'achat B2B complexes et vous sera utile pour toutes vos actions marketing.

 <p>Citation fréquente</p>	PRÉNOM ET NOM Âge - Genre - Situation familiale - Lieu de domicile - Département de l'entreprise - Rôle dans l'entreprise	OBJECTIFS Quels sont les objectifs de votre cible ? Que cherche-t-il à faire ?	OBSTACLES À SON SUCCÈS Qu'est-ce qui empêche ou a empêché votre persona d'atteindre son objectif ? Quelles autres solutions a-t-il déjà essayé ?
	TRAITS DE CARACTÈRE - « Process driven » ou « Result driven » ? - « Ouvert d'esprit » ou « conservateur » ? - « Risk averse » ou « Change averse » ? - Autre trait - Autre trait	CONSUMMATION MÉDIA Comment s'informe-t-il ? Quels médias consomme-t-il ? Quels supports préfère-t-il (blog, vidéo, podcast, etc.) ? Est-il présent sur les réseaux sociaux ? Lesquels ? Quels influenceurs suit-il ?	LEVIERS DE MOTIVATION Pour quelles raisons souhaite-t-il atteindre ces objectifs ? Quels sont les leviers qui le motivent à changer sa situation ?
DESCRIPTION GÉNÉRALE Il s'agit de décrire la vie de votre cible, de sa situation actuelle ainsi que de ses objectifs.	RÉSULTAT RECHERCHÉ Que veut accomplir votre cible ? Quel résultat veut-il atteindre ? De quelle manière veut-il voir sa vie évoluer ?	POINTS DE DOULEUR/ PAIN POINTS Quels problèmes votre persona souhaite-il résoudre ? Quels sont les frustrations qui le maintiennent éveillé la nuit ?	OBJECTIONS Quelles sont ses objections vis-à-vis de votre solution ? Quels arguments vont à l'encontre de votre solution ?

CIBLEZ TOUT LE MONDE, ET VOUS NE TOUCHEREZ PERSONNE.

Avoir une (ou plusieurs) cible(s) précise(s) est primordial pour le développement d'une entreprise. Cela lui permet notamment :

- De se différencier radicalement
- De fournir de meilleurs produits et/ou services
- De créer une relation plus intime avec ses clients
- De mener des actions marketing bien plus rentables
- D'affiner son discours commercial et faciliter la vente

Les "buyer personas" sont d'excellents moyens de définir ses cibles avec précision. Ce document vous donne un modèle à suivre pour créer des profils de client idéal B2B qui vous seront vraiment utiles.

Ce modèle est parfait pour les cycles d'achat B2B complexes et vous sera utile pour toutes vos actions marketing.



PRÉNOM ET NOM

Âge - Genre - Situation familiale - Lieu de domicile - Département de l'entreprise - Rôle dans l'entreprise

TRAITS DE CARACTÈRE

- « *Process driven* » ou « *Result driven* » ?
- « *Ouvert d'esprit* » ou « *conservateur* » ?
- « *Risk averse* » ou « *Change averse* » ?
- *Autre trait*
- *Autre trait*

OBJECTIFS

Quels sont les objectifs de votre cible ? Que cherche-t-il à faire ?

OBSTACLES À SON SUCCÈS

Qu'est-ce qui empêche ou a empêché votre persona d'atteindre son objectif ? Quelles autres solutions a-t-il déjà essayé ?

Citation fréquente

CONSOMMATION MÉDIA

Comment s'informe-t-il ? Quels médias consume-t-il ? Quels supports préfère-t-il (blog, vidéo, podcast, etc.) ? Est-il présent sur les réseaux sociaux ? Lesquels ? Quels influenceurs suit-il ?

LEVIERS DE MOTIVATION

Pour quelles raisons souhaite-t-il atteindre ces objectifs ? Quels sont les leviers qui le motivent à changer sa situation ?

PEURS & CRAINTES

De quoi votre persona a-t-il peur ? Et quelles sont ses craintes en lien avec le fait de choisir votre solution ?

DESCRIPTION GÉNÉRALE

Il s'agit de décrire la vie de votre cible, de sa situation actuelle ainsi que de ses objectifs.

RÉSULTAT RECHERCHÉ

Que veut accomplir votre cible ? Quel résultat veut-il atteindre ? De quelle manière veut-il voir sa vie évoluer ?

POINTS DE DOULEUR/ PAIN POINTS

Quels problèmes votre persona souhaite-il résoudre ? Quels sont les frustrations qui le maintiennent éveillé la nuit ?

OBJECTIONS

Quelles sont ses objections vis-à-vis de votre solution ? Quels arguments vont à l'encontre de votre solution ?



PRÉNOM ET NOM

Âge - Genre - Situation familiale - Lieu de domicile - Département de l'entreprise - Rôle dans l'entreprise

DEGRÉ D'INFLUENCE DÉCISIONNEL

À quel point ce persona-t-il une influence sur la décision d'achat ? Sur les budgets ? Sur les délais ? Et sur le déroulement du projet ?

EXPÉRIENCE CLIENT

Qu'est-ce qui est important pour votre persona cible ? Où et de quelle manière votre persona cible préfère acheter ? Et où et de quelle manière votre persona préfère-t-il qu'on lui vende ?

DESCRIPTION MÉTIER

Ceci est une courte description du quotidien de votre persona cible au travail.

Que fait-il ? Quelles sont ses tâches ? Quelles sont ses responsabilités ? Qu'aime-t-il faire ? Et que n'aime-t-il pas faire ?

CRITÈRES DE DÉCISION

Quels sont les critères de décision pour évaluer et choisir une solution similaire à la vôtre ?

CYCLE D'ACHAT & PARCOURS CLIENT

À quoi ressemble le cycle d'achat type de votre cible ? Combien de temps dure chacune des phases ? Quelles actions entreprend-il à chacune des phases ? De quelles informations a-t-il besoin pour passer d'une phase à l'autre ?

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Quels sont ses facteurs de succès ? De quelle manière votre persona mesurera le succès de votre collaboration ?

ARGUMENTS DE VENTE

Quels sont les arguments de vente qui résonneront le plus avec ce persona cible pour chacune des phases de son parcours client ?

Merci beaucoup de m'avoir accordé votre temps !

Retrouvez d'autres
ressources de ce genre ici :

[VOIR LES RESSOURCES](#)

Ou connectons-nous sur
LinkedIn :

[VERS LE PROFIL LINKEDIN](#)

