

Persona.

Définissez votre cible pour optimiser votre marketing.



Nom & âge :

Situation familiale :

Métier :

Entreprise :

Salaire :

Ville :

Hobbies :

Réseaux préférés :        

Autres :

Connectivité.

Cochez le(s) appareil(s) que votre cible utilise le plus souvent.



Décrivez l'activité numérique de votre cible.

(ex : consulte régulièrement des articles sur le développement personnel, regarde toujours les avis sur Amazon, se connecte toujours au MacDo., abonné à des chaînes Youtube de tutos bricolage, ...)

Mon produit/service :

Rappelez ici le produit ou service qui s'adresse à la cible que vous allez décrire ci-dessous. Le but est de ne pas perdre de vue l'objectif lors de l'élaboration du persona.

Profil.

Rédigez quelques lignes qui dressent le portrait de votre client idéal.

(ex : nouveau retraité et ancien cadre. Très occupé la semaine, adore jardiner le weekend. Il prend des cours de yoga une fois par semaine. Utilise les réseaux sociaux très souvent pour contacter ses petits-enfants. Une épargne conséquente, foyer à l'aise financièrement. Projette de faire appel à un paysagiste pour des travaux importants pour valoriser sa cour extérieure.)

Besoins.

Quels sont les problèmes que rencontrent votre cible, et quels besoins a-t-elle ?

Motivation.

Qu'est-ce qu'il pousse votre cible à avoir ces besoins ?

Objections.

Quels obstacles peuvent freiner la cible ? Important pour anticiper votre argumentaire.

Attirance.

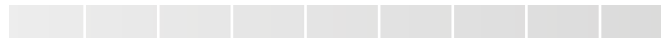
Quels détails pousseraient votre cible à être attiré par votre produit/service ?
(ex : café offert lors du premier rendez-vous, wifi gratuite dans la salle d'attente, goodies sympas, ...)

Compétences.

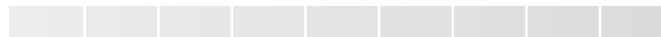
Informatique



Internet (fréquence d'utilisation moyenne par jour pour des recherches)



Réseaux sociaux (fréquence d'utilisation moyenne par jour uniquement sur les réseaux)



Anglais (ou autre si utile)

