

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE  
STRATÉGIE  
DIGITALE

*72 fiches pratiques*

# INTRODUCTION

## Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.  
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

# Le persona

## Présentation



TEMPS • plusieurs semaines  
NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10  
DIFFICULTÉ • ★

Un persona est un profil fictif destiné à représenter un groupe de clients ou d'utilisateurs sur la base de leurs intérêts communs.

La méthode de réalisation d'un persona rejoint la logique de typologie, utilisée en marketing, en visant à identifier des caractéristiques communes à des individus au sein d'une population, en vue de les réunir selon des critères homogènes.

Souvent graphique, cette représentation pourra réunir sur une même planche des attributs tels que le nom de la personne, sa photo, son genre, son âge, ses consommations dans différents secteurs, son mode de vie et bien d'autres attributs en fonction du domaine étudié.

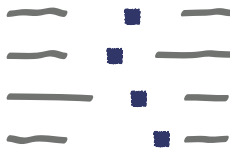
Son intérêt principal est de conduire les équipes de conception à créer des scénarios d'utilisation pour un produit ou un service, tandis que les équipes marketing définiront une stratégie de positionnement, de promotion ou de distribution de ce même produit ou service.

# Prénom



Âge  
Travail  
Famille  
Adresse

## Personnalité



Trait Trait Trait Trait Trait Trait

## objectifs

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Frustrations

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Bio

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Motivations

Incertitudes \_\_\_\_\_  
Peur \_\_\_\_\_  
Réussite \_\_\_\_\_  
Ascension \_\_\_\_\_  
Pouvoir \_\_\_\_\_  
Sociales \_\_\_\_\_

## Marques



## Medias préférés

Publicités traditionnelles  
Médias sociaux  
Références  
RP

## METTRE UN VISAGE SUR UN NOUVEAU CONSOMMATEUR CIBLE

Source : d'après Marc Stickdom, Jakob Schneider, This is Service Design Thinking,  
Wiley, 2011.



*Mettre un visage sur le client pour lequel nous développons un produit aide à le connaître et développe l'empathie.*

### *Attention*

- ◆ Le *persona* survalorise les comportements visibles et a priori rationnels de la cible en occultant ses motivations plus inconscientes et irrationnelles.
- ◆ Attention à ne pas tomber dans le piège où l'on est tenté d'imaginer ses clients plus beaux, grands et forts, qu'ils ne le sont vraiment.

## Au sommaire

### ◇ Objectif

**PERMETTRE** aux équipes de converger vers une représentation et une compréhension commune de la cible de clients à atteindre.

**FACILITER** la rédaction de scénarios d'usage.

**CORRÉLER** les évolutions du produit avec les besoins de ses utilisateurs.

### ◇ Contexte

Cette fiche est adaptée à la conception et à l'amélioration de l'ergonomie de sites web ou d'applications diverses.

Elle fonctionne aussi pour améliorer l'ergonomie des produits de haute technologie.

Elle peut également s'utiliser dans le cadre de stratégies de communication.

## Préparation et mise en œuvre

### ◇ Étapes

- 1 Commencez par rassembler un maximum d'informations sur votre cible de clients (études, articles, statistiques, résultats d'audits clients).
- 2 Complétez par des entretiens avec des utilisateurs, leur observation en situation, etc.
- 3 Utilisez la fiche persona pour en faire la synthèse.
- 4 Complétez la fiche en la personnalisant avec des attributs propres à votre secteur. La composition de son portefeuille boursier si vous êtes une banque, les conseils d'administration auquel elle siège si vous êtes une banque d'affaires, ses directeurs artistiques préférés si vous êtes dans la mode, ses joueurs ou équipes préférés si vous êtes dans le sport...

### ◇ Méthodologie et conseils

- Privilégiez la construction des personas en workshop.
- Autorisez-vous à utiliser une personne connue et à insérer son nom et sa photo, si elle est représentative du groupe de client à qui l'on veut s'adresser.
- Apportez encore plus d'aspérités à votre persona en y insérant ses applications mobiles ou ses sites web favoris pour cerner encore mieux la personne. Par exemple, avoir Snapchat plutôt que LinkedIn dans ses favoris distingue bien deux personnes, de même que communiquer avec Telegram plutôt que Messenger, ou lire Mediapart plutôt que Lefigaro.fr, ou faire les soldes en ligne chez Zappos plutôt que chez COS.

#### OBSERVATIONS

La méthode convertit des statistiques abstraites sur les utilisateurs, les clients ou les prospects en une représentation plus parlante.

Elle produit des réactions et des émotions de nature à développer l'empathie.

Elle guide les solutions proposées en fonction des besoins des utilisateurs.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

---

[www.jouvenot.com](http://www.jouvenot.com)

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

**nin** [ design & arts graphiques ]

---

[WWW.NUNDESIGN.FR](http://WWW.NUNDESIGN.FR)

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)