

Buyer persona : 10 conseils pour définir les profils-types de vos clients

Connaissez-vous bien vos clients ? Comme la plupart des marketeurs, vous allez répondre : « nous souhaiterions mieux les connaître ». Moins de 50% des marketeurs pensent connaître les canaux que les clients préfèrent pour recevoir leurs communications et seulement environ 30% d'entre eux savent quand et à quelle fréquence les clients veulent être contactés tout au long de leur cycle de vie.

Pour avoir une compréhension plus fine des préférences et besoins de vos clients, il est utile de définir des buyer persona ou profil-type représentatif de vos clients. En effet, ces représentations des profils client s'appuient sur des recherches, des données, des faits et entretiens avec les clients. Les buyer persona peuvent non seulement vous aider à accroître l'engagement de vos clients et prospects, mais contribuent également à améliorer votre résultat net. Les marketeurs qui recourent aux persona et adaptent les contenus marketing en fonction du parcours d'achat du client constatent une augmentation de 73 % de leur taux de conversion.²

Il faut compter environ six à huit semaines pour créer les buyer persona et ce processus est à la fois un art et une science.

Si vous suivez les 10 étapes décrites ci-dessous, vous serez en mesure de créer des buyer persona exhaustives qui constitueront une base de commercialisation solide pour vos campagnes marketing.

1 Expliquer votre projet

En tant que responsable marketing et sponsor du projet de création des buyer persona, il vous faudra l'exposer à votre réseau commercial. Vous lui préciserez que vous contacterez des clients qui ont acheté récemment ou reporté leur décision d'achat ou acheté les solutions de concurrents pour leur demander de vous accorder un entretien. Expliquez qu'à l'issue de ce projet, les équipes commerciales recevront des mises à jour importantes de leur kit de vente.

2 Développer une liste pertinente des acheteurs récents à interviewer

Examinez l'historique des ventes enregistré dans votre CRM ou système de gestion des commandes et générez la liste des clients ayant acheté récemment. Si vous pouvez également sélectionner les achats reportés ou les deals qui n'ont pas été signés, incluez-les dans cette liste. Elaborez une liste de 50 à 75 personnes potentielles à interviewer.

Demandez à votre équipe commerciale interne, votre centre d'appels ou hotline d'affecter des ressources chargées de conduire les entretiens. Envoyez des e-mails de suivi aux acheteurs contactés via messagerie vocale afin de leur présenter en quoi consiste le projet, en leur signalant que l'entretien sera enregistré et en leur demandant d'y participer. On peut espérer que sur 50 à 75 contacts, 8 à 12 personnes accepteront de vous accorder un entretien.

3 Compléter votre liste à l'aide de données complémentaires

En constituant votre liste, vous vous rendrez compte que vous disposez déjà d'informations démographiques et comportementales sur vos clients. Vous pouvez librement compléter votre liste à l'aide de ces données, mais gardez à l'esprit que des informations du type « Lit le magazine Fortune », « Actif sur Twitter mais pas sur Facebook » ou « Assiste toujours à la conférence XYZ » sont généralement trop génériques pour vous aider à créer des messages différenciés. Ne vous privez donc pas du processus des entretiens du fait que vous disposez déjà d'informations sur vos clients et que vous pensez savoir ce que vous recherchez.



4 Mener des entretiens approfondis

Il vous faudra aborder les entretiens comme si vous étiez un journaliste d'investigation professionnel. En d'autres termes, pour les débutants, il s'agit de ne pas oublier de démarrer le magnétophone ni d'avertir la personne interviewée qu'elle est enregistrée.

Si vous estimez ne pas avoir les qualités requises pour mener à bien ces entretiens, il vaut mieux les déléguer à quelqu'un d'autre.

Quelle que soit la personne qui conduit l'entretien, il convient que celle-ci pose des questions de clarification et écoute attentivement les réponses, en approfondissant si nécessaire les points abordés au fur et à mesure que les clients décrivent leur processus d'évaluation et d'achat. Il convient d'avoir pour objectif d'élucider les questions suivantes :

- Pourquoi les personnes interviewées ont-elles décidé de rechercher un nouveau produit ou une nouvelle solution ?
- Quelles marques ont-elles prises en compte au départ et pourquoi ?
- Comment ces marques ont-elles été évaluées, quels en ont été les critères et les éléments importants ?
- Quels autres projets ont été prioritaires (si les acheteurs ont mis en attente le processus d'achat) ?

Rappelez aux interviewés qu'ils doivent essayer de décrire les points de vue et les sentiments éprouvés au fur et à mesure de leur progression dans le cycle d'achat.

5 Examiner attentivement les transcriptions de l'entretien

Vous ne serez prêt à compiler les résultats qu'après avoir recueilli huit à douze entretiens. Pour gagner du temps, envisagez d'envoyer vos enregistrements à une société spécialisée dans la transcription afin qu'elle convertisse les enregistrements sonores en documents écrits. Parcourez ensuite chaque entretien pour mettre en évidence les expressions ou paragraphes clés tels que :

- Quel événement a incité l'acheteur à rechercher un nouveau produit ou une nouvelle solution ?
- Quels ont été ses critères de décision ?
- Quels résultats cherchait-il à obtenir ?
- Quels autres produits ou fournisseurs les acheteurs ont-ils pris en compte ?
- Pourquoi les ont-ils éliminés ou sélectionnés ?
- Quels sentiments ont-ils éprouvés en progressant dans le processus d'achat ?
- Selon eux, quels étaient les risques inhérents au projet/produit/à la décision ?

6 Sélectionner les thèmes clés des entretiens

A la fin de chaque entretien, copiez/collez les éléments importants que vous avez surlignés dans un tableur, en regroupant les thèmes et réponses communs à tous les entretiens. Lorsque vous avez terminé cet exercice, vous devriez pouvoir déterminer 3 à 5 phases ou aspects du cycle d'achat entièrement explicités ou documentés par les commentaires des clients recueillis pendant les entretiens et incluant 6 à 12 citations pour chacune des phases. Vous pouvez soit intégrer ces commentaires directement aux phases soit les répertorier dans une zone de commentaire spécifique afin de les prendre en compte ultérieurement.

7 Déterminer combien de buyer persona sont nécessaires

Votre première réaction sera probablement de créer un grand nombre de profils client pour refléter la multiplicité de vos données spécifiques. Toutefois, vous pouvez vous interroger sur le besoin d'avoir un message distinct pour chaque profil ou si un même message peut répondre aux différents besoins des clients. Si pour la phase « achat », les attentes sont distinctes, vous devrez mettre en œuvre une approche spécifique et vous aurez par conséquent besoin de définir un buyer persona supplémentaire. N'oubliez pas qu'à la fin de cet exercice, il est tout à fait possible de conclure qu'on a besoin que d'un profil client unique pour mener à bien un programme marketing efficace.

8 Réaliser un audit du contenu

Si vous le préférez, vous pouvez effectuer cette étape plus tôt, mais quel que soit le moment choisi, assurez-vous, dans le processus d'élaboration des buyer persona, de répertorier tous les contenus dont vous disposez. Examinez les livres blancs, les blogs, vidéos, guides de procédures, infographies ..., en notant la date de diffusion et le public ciblé. Si possible, relevez à quelle étape du cycle de vente votre client a utilisé les différents contenus. Une fois que vous avez une bonne connaissance des étapes du parcours client pour lesquelles les supports sont abondants et de celles qui présentent des lacunes, vous pourrez décider quels sont les contenus existants à mettre à jour et les nouveaux contenus à créer correspondant aux différents buyer persona.

9 Traduire les conclusions des entretiens en messages et contenus marketing

Si vous avez bien synthétisé les entretiens et consolidé les points forts partagés par l'ensemble des clients interviewés concernant leur processus d'achat, vous serez en mesure d'exploiter ces informations dans vos communications puis dans vos plans de création de contenus.

Vous pourrez ainsi identifier certains bénéfices clés que les prospects cherchent à atteindre et en faire le thème d'une campagne. Faites correspondre vos contenus aux besoins des clients – ce que chacun d'eux souhaite entendre, observer, apprendre à chaque étape du parcours client

Pour cet exercice, essayez de partir de zéro plutôt que de modifier l'ensemble du contenu existant pour qu'il s'intègre au mieux dans ce nouveau cadre. Continuez à utiliser les profils client afin de définir le contenu idéal qu'ils utiliseraient pour répondre à leurs besoins. Ce n'est qu'après avoir réalisé cet exercice que vous pourrez évaluer les actifs existants et déterminer s'ils sont encore utilisables en l'état ou bien si des modifications doivent y être apportées.

Vous doter de profils client exhaustifs vous donnera le niveau d'informations et la connaissance client dont vous avez besoin pour faciliter à l'extrême la création de vos campagnes et de vos contenus et cette démarche aura des répercussions positives sur vos prospects.

Cas Client : Georgia Aquarium

Mise en place réussie des buyer persona

Georgia Aquarium est le plus grand aquarium du monde. L'équipe marketing souhaitait mieux connaître ses clients pour fidéliser les visiteurs et générer plus de chiffre d'affaires. Cependant, les données client restaient bloquées dans différents silos au sein de l'entreprise et l'équipe marketing n'était constituée que d'une seule personne.

Prestataire retenu pour renforcer l'équipe marketing de Georgia Aquarium, Silverpop et ses équipes Services ont aidé et accompagné Georgia Aquarium à répondre à 2 questions clés : qui est notre client idéal et quel parcours souhaitons-nous qu'il empreinte ?

L'équipe a d'abord travaillé de manière synchronisée pour identifier 3 buyer persona majeurs de l'aquarium — Acheteurs de ticket et participants aux événements (non membres), Membres/Détenteurs de forfaits, Institut océanographique et donateurs. Elle a ensuite fait correspondre ces profils client aux principaux objectifs de l'aquarium — Acquisition/Accueil, Fidélisation, Renouvellement et réabonnement — et a conçu, suite à des sessions de brainstorming, des campagnes de nurturing pour cibler chaque segment d'abonnés.

Après des mois passés à élaborer des stratégies et à définir les persona, Georgia Aquarium a commencé à utiliser des programmes automatisés, des centres de gestion des préférences et des rapports pour aider à lancer trois campagnes différentes : Expérience préalable à la visite, Suivi consécutif à la visite et Procédure d'accueil.

Georgia Aquarium a non seulement constaté une amélioration du parcours client pour chacun des buyer persona, mais l'équipe marketing digital voit également ses efforts couronnés de succès : taux d'ouverture exceptionnel de 60% pour toutes les campagnes lancées et augmentation de 32% du chiffre d'affaires pour les campagnes d'e-mailing. Et de surcroît, la direction de l'aquarium a jugé que ces résultats encourageants motivaient le recrutement d'un nouveau collaborateur au sein de l'équipe marketing.

« Depuis le début de notre partenariat, Silverpop soutient les objectifs de communication de Georgia Aquarium et s'est engagée à accroître notre base de données et l'engagement de nos clients. En travaillant en étroite collaboration avec différents départements de Silverpop, notamment l'équipe Services aux entreprises, nous avons été en mesure de tripler le nombre de points de contacts clients l'an dernier. Résultat : une base client plus fidèle et plus engagée », déclare Rosie Judd, directrice des supports digitaux de Georgia Aquarium.



GEORGIA AQUARIUM

10 Intégrer les messages marketing pré-définis selon les profils client dans les outils d'aide à la vente.

Une fois que vous avez développé vos contenus marketing en fonction de vos buyer persona, intégrez-les aux outils d'aide à la vente de votre entreprise. Certaines informations sur les buyer persona seront utiles aux équipes commerciales dans le cadre de leur prospection ou parfaitement adaptées à la formation de votre centre d'appels. D'autres éléments permettront à vos commerciaux de mieux contrer la concurrence. Prenez le temps de réfléchir à ce qui est pertinent en fonction du contexte et assurez-vous que les informations sur vos profils clients types sont mises en forme et intégrées aux processus et documents d'aide à la vente existants.

Une fois que les buyer persona sont définis, les campagnes marketing doivent s'adapter au planning du client et non suivre celui du département marketing. Cette nouvelle approche devrait contribuer à offrir à vos clients une expérience client plus gratifiante et à augmenter votre chiffre d'affaires. Créez vos buyer persona dès aujourd'hui !

IBM Marketing Cloud

IBM Marketing Cloud fait partie du portefeuille de solutions Marketing d'IBM.

IBM Marketing Cloud exploite les données et les comportements des clients pour leur offrir des expériences gratifiantes et personnalisées tout au long de leur parcours d'achat.

IBM Marketing Cloud est une plateforme de marketing digital qui permet aux professionnels du marketing de concevoir, sur la base de la connaissance client, et d'automatiser des campagnes cross-canal pertinentes.

IBM Marketing intègre des fonctionnalités de marketing par email, de gestion des prospects (nurturing) et d'engagement mobile pour interagir de manière personnalisée avec les clients en temps réel.

Pour en savoir plus, consulter notre site www.ibm.com/commerce/fr-fr/marketing/



© Copyright IBM Corporation 2015

IBM France 17 avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp. déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produits et services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Le présent document est en vigueur à compter de la date de publication. Il peut être modifié à tout moment par IBM. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans les pays où IBM est implanté.

TOUTES LES INFORMATIONS DU PRESENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ETAT », SANS AUCUNE GARANTIE DE QUELQUE NATURE QUE CE SOIT, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE QUALITE MARCHANDE, D'ADEQUATION A UN USAGE PARTICULIER OU DE NON- CONTREFACON. Les produits IBM sont garantis conformément aux conditions des accords selon lesquels ils sont fournis.