

LE PERSONA-ARCHÉTYPE EN MARKETING

CAHIER DE TRAVAIL
EN SUPPORT AU LIVRE



Marie-Elyse Forget, M. Sc.

Le persona-archétype en marketing

Cahier de travail

Marie-Elyse Forget, M.Sc.

Titre : Le persona archétype en marketing

Sous-titre : Cahier de travail PDF

Copyright © 2024 Marie-Elyse Forget, M.Sc.

Tous droits réservés.

Mot de l’auteure et introduction

Cher professionnel(le),

Félicitations pour votre décision d’intégrer l’outil du persona-archétype dans votre marketing ! Vous ne serez pas déçue. Au cours des quatre dernières années, j’ai eu l’opportunité d’accompagner plus d’une soixantaine de professionnels dans l’élaboration de leur stratégie marketing à travers le persona, et j’ai été témoin de plusieurs moments « ahhh !! ». C’était mon objectif, chère lectrice, lors de l’écriture de ce livre.

Notez que vous ne pouvez pas entreprendre la création et l’utilisation de votre persona-archétype uniquement avec ce cahier ; ce cahier est à 100 % dépendant du livre « Le persona-archétype en marketing, un guide centré sur l’humain pour des résultats marketing durables » par Marie-Elyse Forget, M.Sc. (moi-même), disponible sur Amazon.

Vous souhaitez approfondir la création de votre persona et développer une culture d’entreprise axée sur le client encore plus ? Il est à noter que je propose des services de consultation, de formation, de conférences, d’animation de séances de travail, et de coaching, notamment dans le domaine de la création et de l’utilisation du persona en marketing. J’offre également mes services d’accompagnement en développement des affaires, expérience client et communications en affaires.

Je vous invite à communiquer avec moi sur LinkedIn ou par courriel à info@octaza.ca.

Bon succès !

Marie-Elyse Forget, M.Sc.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 — QUESTION DE RÉFLEXION.....	6
CHAPITRE 2 — PISTE DE RÉFLEXION	7
CHAPITRE 3 — PISTE DE RÉFLEXION	8
CHAPITRE 4 – FEUILLES DE TRAVAIL	10
CHAPITRE 5 – FEUILLES DE TRAVAIL	16
.....	19
CHAPITRE 6 — LA CONSTRUCTION DU PERSONA-ARCHÉTYPE.....	21
CHAPITRE 7 – FEUILLES DE TRAVAIL	22
CHAPITRE 8 – QUESTIONS DE RÉFLEXION.....	24
NOTES.....	27
VOTRE PERSONA	31
À PROPOS DE L’AUTEUR.....	33
MARIE-ELYSE FORGET, M.SC.....	33
<i>Vous aspirez à approfondir la création de votre persona et à développer une culture d’entreprise axée sur le client ?.....</i>	<i>33</i>

CHAPITRE 1 — QUESTION DE RÉFLEXION

Votre solution, répond-elle réellement à un besoin ? Lequel ?
Lesquels ?

CHAPITRE 2 — PISTE DE RÉFLEXION

Comment pourriez-vous éviter les pièges liés aux stéréotypes et aux biais cognitifs lors de la création d'un persona ?

CHAPITRE 3 — PISTE DE RÉFLEXION

Comment envisagez-vous de combiner données et créativité dans votre propre processus de création de persona ?

Comment allez-vous maintenir un équilibre entre l'intuition et la donnée lors de la création et l'utilisation de votre persona ?

Quelles mesures comptez-vous mettre en place pour assurer l'équilibre entre l'intuition et la donnée lors de la création et l'utilisation de votre persona ?

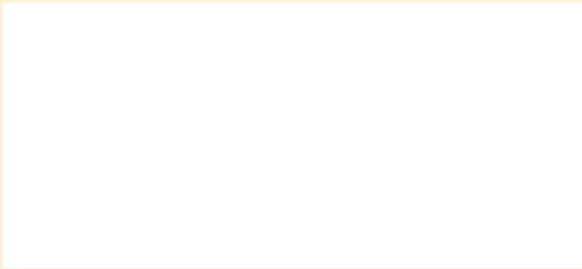
CHAPITRE 4 — FEUILLES DE TRAVAIL

1. Selon la théorie de Moffat (1990), les consommateurs sont disposés à dépenser davantage pour un produit qui répond de manière plus étroite à leurs besoins. La segmentation par les besoins nous conduit à explorer et comprendre les besoins ainsi que les motivations des différents segments, permettant ainsi de déterminer les critères à utiliser pour segmenter le marché.

Conduisez une séance de remue-méninges afin de recenser les principaux besoins et motivations du consommateur lorsqu'il utilise un produit similaire au vôtre.

2. Isolez chaque besoin ou motivation identifié à la page précédente. Qu'est-ce qui unit les individus partageant ce même besoin ? Pour chaque besoin ou motivation, affinez le segment en incorporant des variables descriptives.

Motivation/Besoin



Description



Motivation/Besoin



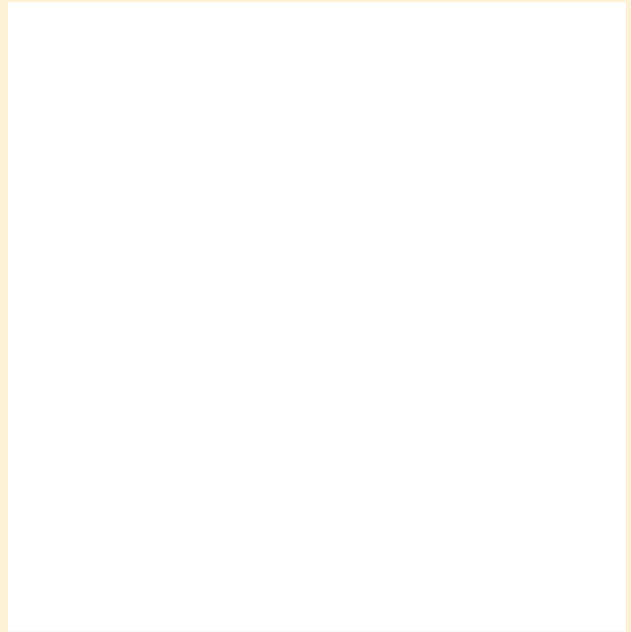
Description



Motivation/Besoin



Description



Motivation/Besoin




Description



Motivation/Besoin



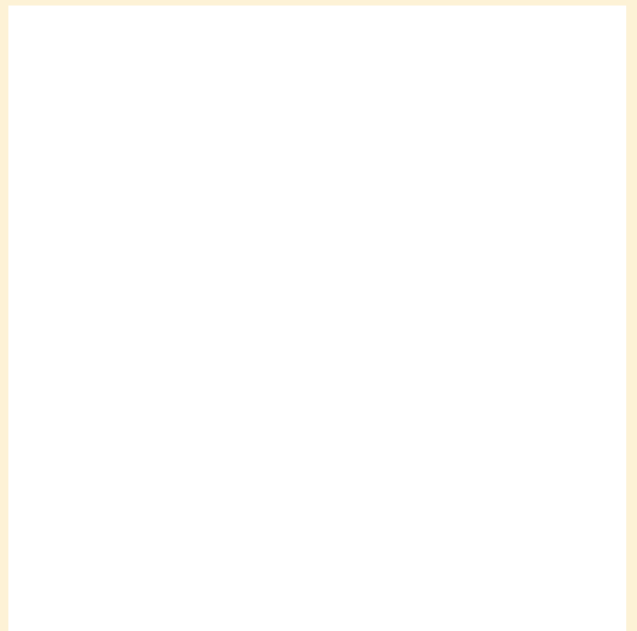
Description




Motivation/Besoin



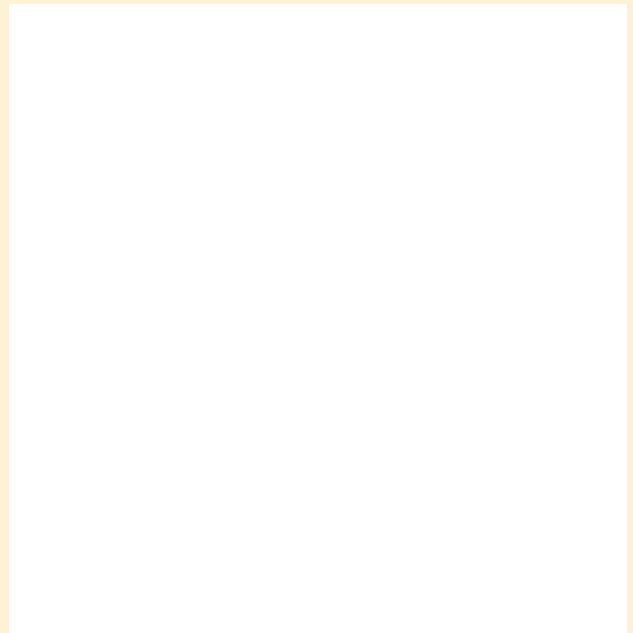
Description



Motivation/Besoin



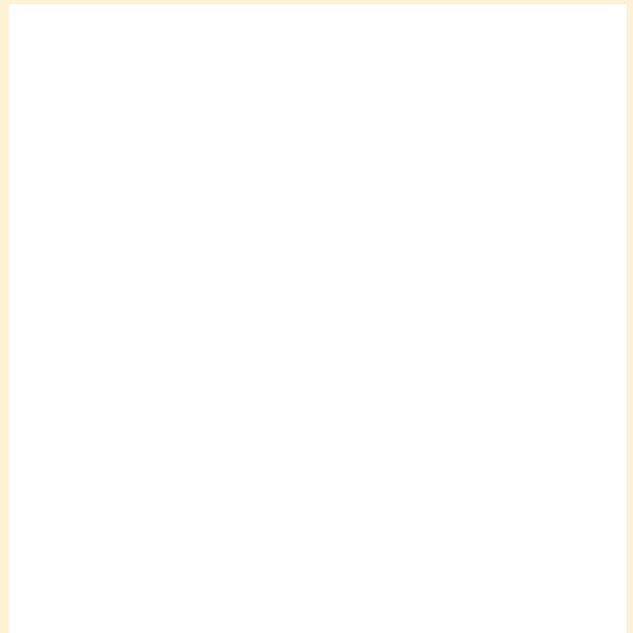
Description



Motivation/Besoin



Description



3. Pour chaque segment identifié et décrit, complétez les informations de cette matrice décisionnelle. Ensuite, vous pourrez déterminer le nombre de personae-archétypes à créer et lequel (s) choisir.

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5	Segment 6	Segment 7	Segment 8
Description du besoin et du segment								
Taille du segment								
Croissance du segment								
Concurrence sur le segment								
Réponse positive potentielle du segment								
Coût d'adaptation au segment								

CHAPITRE 5 — FEUILLES DE TRAVAIL

Quel est votre mandat ?

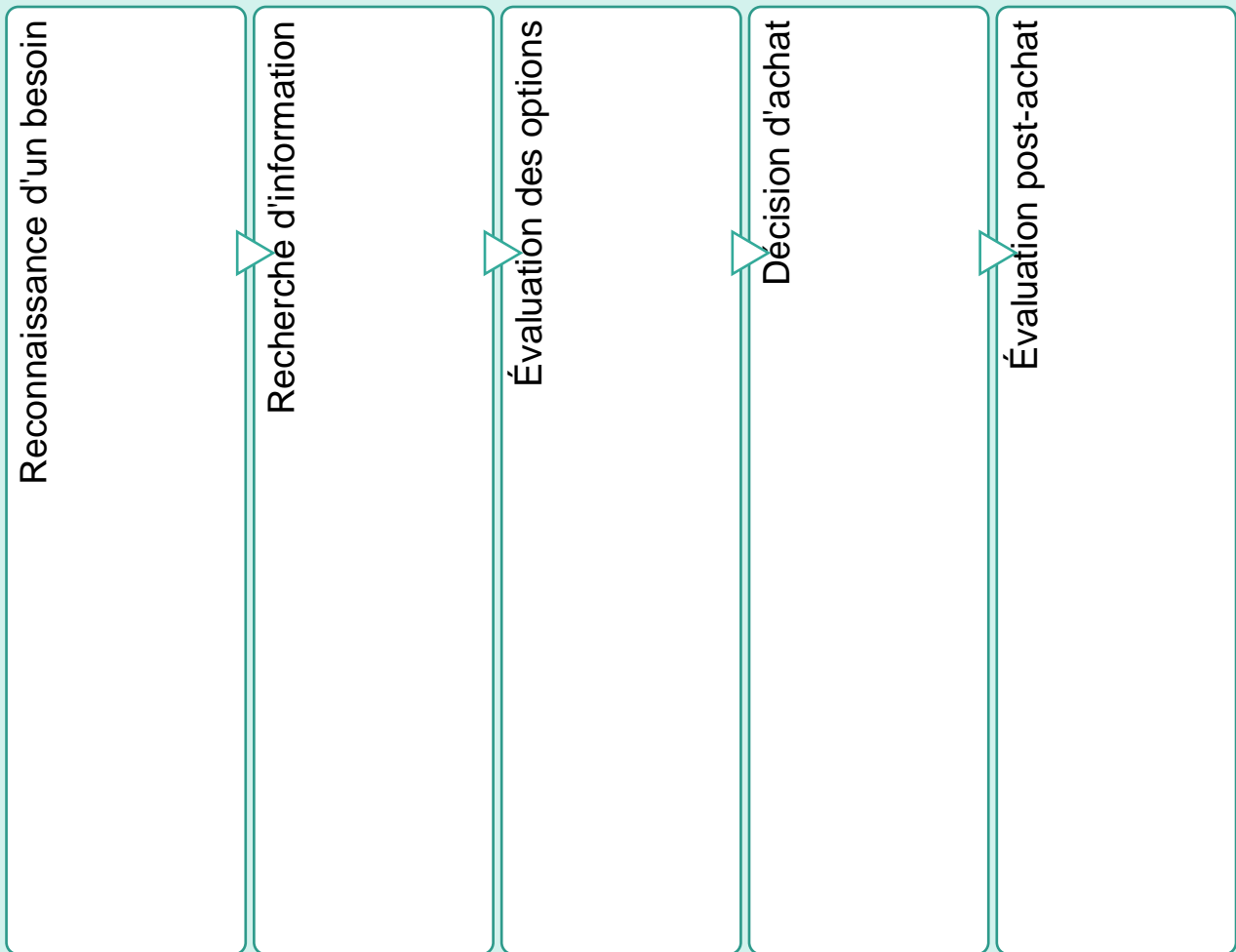
Quels sont vos objectifs marketing ? Vos objectifs d'entreprise ?

Afin de déterminer vos objectifs de recherche, voici quelques questions pour stimuler votre réflexion. N'oubliez pas de penser au-delà de ces questions, car il pourrait y en avoir d'autres qui sont très pertinentes pour vous !

- Avez-vous déterminé combien de personnes créer et lequel choisir, tel que vu au chapitre 4 ? Sinon, quelle information vous manque-t-il ?
- Avez-vous complété votre matrice décisionnelle au chapitre 4 ? Sinon, quelle information vous manque-t-il ?
- Avez-vous un portrait de votre cible avec des variables de segmentation pertinentes ? Sinon, quelle information vous manque-t-il ?
- Imaginez-vous en face d'une personne capable de répondre à toutes vos questions sur votre consommateur. Que lui demanderiez-vous ?
- Quelles décisions marketing aurez-vous à prendre ?
- Quelle est la principale raison pour laquelle les consommateurs décident d'investir dans un produit/service comme le vôtre ? (Initiative prioritaire)
- Votre consommateur s'attend à quoi lorsqu'il achète un produit/service comme le vôtre ? (Facteurs de succès)
- Quelles sont les raisons principales pour lesquelles votre consommateur n'achèterait-il pas ? (Obstacle perçu)
- Quelle est l'histoire de consommation de votre consommateur, du moment où il réalise qu'il a un besoin jusqu'au moment où il décide de se départir de son bien ou a terminé son service ? (Parcours de l'acheteur)
- Quels attributs/avantages sont le plus recherchés par votre consommateur ? Lesquels ont le plus d'impact ? (Critères de décision)
- Comment votre consommateur se rend-il compte qu'il a un besoin ?
- Quelles sont ses sources d'information pour s'informer sur un produit ou un service comme le vôtre ?
- Quel est le degré d'importance concernant chaque source d'information ? Lequel est le plus important et influence le plus son achat ?
- Comment le consommateur prend-il sa décision pour un produit/service comme le vôtre ? Y a-t-il d'autres personnes impliquées dans la décision ?
- Comment s'attend-il à procéder à l'achat ? À quoi est-il habitué ? Comment se sent-il lorsqu'il procède à l'achat ? Qu'est-ce qui pourrait faciliter l'achat et/ou nuire à son expérience d'achat ?
- Comment se sent-il après l'achat ?
- Que fait-il s'il est satisfait ? Insatisfait ?
- Comment se passe la consommation du bien/service ?
- Votre consommateur, a-t-il des biais cognitifs qui pourraient influencer la perception de votre produit/service ou de vos messages ?
- Quelle est son attitude actuelle face à votre entreprise ? Produit ? Concurrents ? Quelles sont ses émotions et humeurs actuelles ?
- Vit-il des difficultés dans sa vie actuellement ?
- Comment se passe une journée type ?
- Est-il influencé par des groupes de références, influenceurs, sa famille, ses amis ?
- Comment décririez-vous sa culture

Quelles sont vos questions de recherche ?

Gabarit de cartographie du processus décisionnel



Gabarit de cartographie du parcours consommateur

▲					
▲					
▲					
▲					
▲					
▲					
▲					
▲					
Interaction	Tâches à accomplir	Sentiments positifs ou négatifs? Décrivez-les	attentes.	Difficultés	

CHAPITRE 6 — LA CONSTRUCTION DU PERSONA-ARCHÉTYPE

Et non, la feuille de travail du chapitre 6 ne comprend définitivement pas un gabarit de persona ! Le meilleur modèle pour vous est celui que vous créez, car ce modèle va varier en fonction de votre mandat, vos objectifs marketing et de recherche, les décisions que vous aurez à prendre, dans votre contexte, etc.

À la place, je vous laisse avec une liste de questions qui vous guideront dans votre réflexion suite à la construction de votre persona. Avez-vous respecté les directives ?

Questions de réflexion

- Quel était mon mandat ?
- Quels étaient mes objectifs ?
- Quelles décisions vais-je devoir prendre ?
- Est-ce que ma persona répond aux trois premières questions ?
- Mes choix visuels renforcent-ils la compréhension de mon persona ?
- Ai-je correctement noté les hypothèses dans mon persona-archétype ?
- Ai-je pris en compte la traçabilité des informations appuyées et non appuyées dans mon persona ?
- Ai-je exploré différentes options visuelles pour représenter le parcours du consommateur ?
- Ai-je stimulé ma créativité de manière adéquate en utilisant différentes sources d'inspiration ?
- Ai-je réussi à éliminer les clichés et stéréotypes dans la construction de mon persona ?
- Ai-je pris en compte la diversité dans la création du persona en incluant des perspectives variées ?

CHAPITRE 7 — FEUILLES DE TRAVAIL

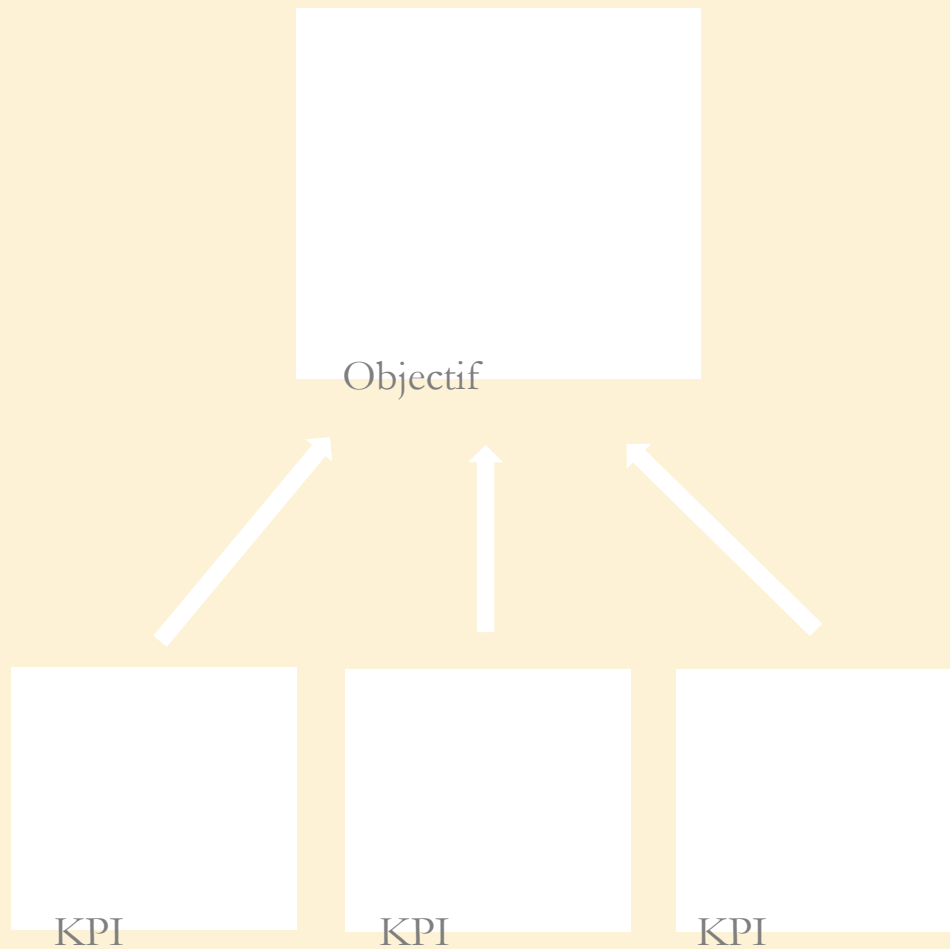
Gabarit de présentation de votre persona

Lorsque vous planifierez votre présentation à vos parties prenantes, essayez de présenter les sections suivantes :

1. **Rappel du mandat et des objectifs** : Assurez-vous d'informer votre audience que toutes vos actions ont été entreprises dans le but d'atteindre ces objectifs.
2. **Présentation de la méthode du persona** : « Vendez » la méthode en expliquant pourquoi vous l'avez choisie. Référez-vous au **Error! Reference source not found.**
3. **Présentation de votre méthodologie** : Qu'est-ce qui rend votre méthodologie fiable ? Expliquez les éléments qui garantissent sa crédibilité.
4. **Présentez votre persona-archétype** : continuez à renforcer votre crédibilité en : continuez à renforcer votre crédibilité en démontrant que ce ne sont pas uniquement des hypothèses. Rendez-le intéressant en utilisant des anecdotes et des exemples concrets.
5. **Établissez le lien avec votre stratégie marketing** : montrez comment votre persona-archétype s'intègre à votre stratégie marketing et comment il guide vos décisions.
6. **Présentez les prochaines étapes** : indiquez clairement ce qui sera fait ensuite, qu'il s'agisse de nouvelles recherches, d'ajustements au persona-archétype ou d'autres initiatives.
7. **Terminez avec une anecdote percutante et un rappel des objectifs et du mandat** : concluez votre présentation avec une anecdote mémorable liée à votre persona-archétype. Rappelez brièvement les objectifs et le mandat pour montrer que vous les avez pris en compte tout au long du processus.

Mise en place d'indicateurs de performance

Pour chaque objectif, trouvez des indicateurs de performance qui permettront de contrôler et mesurer si vos actions mènent bel et bien à l'atteinte de vos objectifs.



CHAPITRE 8 — QUESTIONS DE RÉFLEXION

À quel point le persona est-il intégré dans votre quotidien professionnel actuel ?

Quelles actions pourriez-vous entreprendre pour renforcer cette intégration dans votre équipe ou votre organisation ?

Comment pourriez-vous introduire le persona comme un sujet de discussion régulier lors de vos réunions d'équipe ?

Quelles seraient les étapes pratiques pour mettre en place ces mesures dans votre contexte professionnel ?

Comment les leaders de votre entreprise pourraient-ils être encouragés à intégrer le persona dans leurs propres actions ?

Quels types de récompenses ou de reconnaissances pourraient stimuler cette implication ?

Quels ajustements périodiques pourraient être nécessaires pour maintenir la pertinence du persona dans votre entreprise ?

NOTES

VOTRE PERSONA

Références

- Acar, O., & West, D. (2021, Juin 4). When an Educated Guess Beats Data Analysis. *Harvard Business Review*.
- American Marketing Association. (2022, 02 28). *AMA Code of Conduct*. Consulté le 03 2023, sur American Marketing Association : <https://myama.my.site.com/s/article/AMA-Code-of-Conduct>
- Bathelot. (2018, janvier 12). *Persona en marketing*. Consulté le 03 2023, sur Définitions Marketing — L'encyclopédie Illustrée du Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>
- Bergson, H. (s.d.). Citation « tout problème bien posé est à moitié résolu ».
- Brunet, J., Colbert, F., Desormeaux, R., Gendreau, R., Legoux, R., & Ouellet, J. (2011). *Gestion du marketing (5e éd)*. Gaëtan Morin Éditeur.
- Business Council of Australia. (1993). *Managing the Innovating Enterprise. Melbourne, B C A*.
- Dawar. (2013). *Tilt, 8. Knowing Who Your Competitors Are*. Harvard Business Review.
- Forget, M.-E. (2024). *Le persona-archétype en marketing — Un guide centré sur l'humain pour des résultats marketing durables (Vol. 1)*. Laval, Québec, Canada : Kindle Direct Publishing.
- Greengrove, K. (2002). Needs Based Segmentation: Principles and Practice. *Journal of Marketing Research*, pp. 44, 405–421.
- Grewal, D., Levy, M., & Lichti, S. (2021). *Marketing (Vol. 5th Canadian Edition)*. McGraw Hill.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1998). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*.
- Laughlin, P. (2014). Holistic customer insight as an engine of growth. *Journal of Direct Data, Digital Marketing Practice*, pp. 16, 75–79.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*.
- Moffat, S. (1990, October 22). Japan's New Personalized Production. *Fortune*, pp. 132-4.
- Pillemer, J., & Amabile, T. M. (2012). Perspectives on the Social Psychology of Creativity. *Journal of Creative Behaviour*, 46(1), pp. 3–15.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas, How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Solomon, M., White, K., Dahl, D., Zaichkowsky, J., & Polegato, R. (2021). *Consumer behaviour: buying, having, being (Eighth Canadian Edition)*. Pearson.
- Wong, H. (2011). Analyzing the Target Market, Part1: Marketing Research. Dans *Building a Marketing Plan*. Business Expert Press.

À PROPOS DE L'AUTEUR

MARIE-ELYSE FORGET, M.SC.

FONDATRICE, CONFÉRENCIÈRE, STRATÈGE ET FORMATRICE DE
OCTAZA MARKETING

Entrepreneure dans l'âme, elle est aussi chargée de cours à HEC Montréal, Desautels Faculty of Management de l'Université McGill, John Molson School of Business de l'Université Concordia, maman de Élisia et de Léopold, passionnée des arts martiaux et de la danse brésilienne ainsi que de la richesse qu'amène la diversité culturelle. Elle croit fortement que l'élimination des limites et des fausses perceptions en général mène toujours à quelque chose de largement mieux !

Marie-Elyse est récipiendaire du prix d'excellence en pédagogie décernée à un chargé de cours de HEC Montréal en 2022, nommée par les étudiants pour le prix d'éthique, diversité et inclusion en pédagogie de l'Université McGill en 2023, certifiée en expérience client de Forrester, et certifiée « Leaders of Learning » de HarvardX. Elle possède un parcours académique solide (détentrice d'un baccalauréat en administration des affaires et d'une maîtrise en marketing) et plus de 10 ans d'expérience sur le marché du travail au sein d'entreprises de renom telles que l'Oréal Canada, HEC Montréal et Intact Assurance. (Forget, 2024)

*VOUS ASPIREZ À APPROFONDIR LA CRÉATION DE VOTRE PERSONA ET À
DÉVELOPPER UNE CULTURE D'ENTREPRISE AXÉE SUR LE CLIENT ?*

Il est à noter que Marie-Elyse Forget propose des services de consultation, de formation, de conférences, d'animation de séances de travail et de coaching, notamment dans le domaine de la création et de l'utilisation du persona en marketing. Marie-Elyse offre également ses services d'accompagnement en développement des affaires, expérience client et communications en affaires.

Elle vous invite à communiquer avec elle sur LinkedIn ou par courriel au info@octaza.ca.

LE PERSONA-ARCHÉTYPE EN MARKETING

CAHIER DE TRAVAIL EN SUPPORT AU LIVRE

Cher professionnel(le),

Félicitations pour votre décision d'intégrer l'outil du persona-archétype dans votre marketing! Vous ne serez pas déçue. Au cours des quatre dernières années, j'ai eu l'opportunité d'accompagner plus d'une soixantaine de professionnels dans l'élaboration de leur stratégie marketing à travers le persona, et j'ai été témoin de plusieurs moments « ahhh!! ». C'était mon objectif pour vous aussi, lors de l'écriture de ce livre.

Notez que vous ne pouvez pas entreprendre la création et l'utilisation de votre persona-archétype uniquement avec ce cahier; ce cahier est à 100 % dépendant du livre « Le persona-archétype en marketing, un guide centré sur l'humain pour des résultats marketing durables » par Marie-Elyse Forget, M.Sc. (moi-même), 2024, disponible sur Amazon.



À propos - Marie-Elyse Forget, M. Sc.

Enthousiaste entrepreneure, chargée de cours à HEC Montréal, à l'Université McGill et à Concordia, mère de deux enfants, passionnée par les sports et la diversité sous toutes ses formes. Elle a été récompensée du prix d'excellence en pédagogie de HEC Montréal en 2022, a été désignée par les étudiants pour le prix d'éthique, diversité et inclusion en pédagogie de l'Université McGill en 2023, est certifiée en expérience client par Forrester, et possède une expertise de plus de 10 ans au sein d'entreprises de renom telles que L'Oréal Canada, HEC Montréal et Intact Assurance.