



Modèle Buyer Persona



Démographie

Ces données peuvent être recueillies à partir de profils clients existants, auprès d'équipes d'analystes de marché, via des outils d'analyse et des études de marché.

Prénom

Age

Sexe

Localisation

Situation familiale

Niveau de formation

Niveau de revenu



Verbatim



Besoins



Statut professionnel

Ces données peuvent être obtenues auprès des clients existants (entretiens, formulaires de site, etc.) et des équipes internes (ventes, support client, etc.).

Intitulé de poste

Niveau de poste

Relation à la technologie

Secteur



Psychographie

Ces données peuvent être extraites d'interviews, de questionnaires, de questions-réponses sur les réseaux sociaux, etc.

Centre d'intérêt

Objectifs professionnels



Points douloureux et défis

Ces données peuvent être recueillies auprès d'équipes internes (ventes, support client, événements) et au moyen d'interviews, de questionnaire, de questions réponses sur les réseaux sociaux, etc..

Plus grandes difficultés et points douloureux

Obstacles à surmonter pour relever les défis

Craintes irrationnelles et rationnelles



Influences et sources d'informations clés

Ces informations peuvent être tirées d'études de marché et de concurrence, ainsi que de profils de clients existants.

Blogs, réseaux sociaux et sites préférés

Principaux influenceurs et leaders d'opinion

Evénements préférés



Processus d'achat

Ces données peuvent provenir d'équipes internes, ventes, assistance clientèle, réseaux sociaux, analyses.

Rôle dans la décision d'achat

Qu'est ce qui les empêche d'effectuer un achat



Objectifs du persona



Découverte de l'offre



Chemin vers l'objectif



Objections



Réponses aux Objections