

Construisez votre persona

Exemple de corrigé pour l'activité "À vous de jouer"

Voici quelques suggestions pour améliorer la fiche persona de Dimitri.

1. Checklist commentée

A. Pertinence

Critère	Évaluation	Commentaire
Le persona correspond-il bien à la cible prioritaire ?	✓ Validé	Dimitri reflète fidèlement le segment "confiance élevée", identifié comme profil prioritaire.
Les motivations reposent-elles sur des données réelles ?	✓ Validé	Les motivations principales (qualité, simplicité, confiance dans la réputation) proviennent directement des insights.
Les freins sont-ils fondés sur des observations ?	✓ Validé	La crainte de la déception ou du manque de cohérence est cohérente avec les verbatims observés.
L'attitude générale correspond-elle au segment d'origine ?	✓ Validé	L'attitude "curieux, confiant, testeur rapide" correspond parfaitement à la tendance "confiance élevée".

B. Cohérence interne

Critère	Évaluation	Commentaire
Motivations ↔ comportements	✓ Validé	Ses motivations (simplicité, confiance) sont en cohérence avec un parcours d'inscription rapide et peu comparatif.
Freins ↔ attitude dominante	✓ Validé	Un client confiant peut malgré tout décrocher si la promesse n'est pas tenue : logique cohérente.
Verbatims représentatifs	▲ À confirmer	Le verbatim choisi fonctionne, mais un deuxième verbatim réel pourrait renforcer la crédibilité.
Lisibilité globale	✓ Validé	La fiche se lit facilement en moins de deux minutes.

C. Utilité opérationnelle

Critère	Évaluation	Commentaire
Messages marketing exploitables	✓ Validé	Les motivations et freins clarifient les messages clés ("promesse tenue", "qualité visible").
Leviers produit identifiés	✓ Validé	Les attentes sur la simplicité du parcours et la cohérence de l'expérience sont exploitables par l'équipe produit.
Alignement avec l'objectif SMART du projet	✓ Validé	Le persona aide clairement à orienter la stratégie de communication du lancement.

Points à confirmer / limites identifiées

- **Verbatim :**
Un deuxième verbatim issu directement d'un entretien permettrait de renforcer l'ancrage dans les données.
- **Frein secondaire :**
Le frein de "manque de cohérence dans l'expérience" est pertinent, mais pourrait être appuyé par une donnée supplémentaire (ex. retour client ou avis précis).

2. Note de diffusion

Format choisi

Le persona sera partagé sous deux formats complémentaires :

- **Une fiche PDF visuelle** (pour les réunions et présentations)
- **Une version Google Doc collaborative** (pour permettre les futures mises à jour)

Où retrouver le persona ?

- Dans le dossier partagé "Projet Lancement Abonnement – Personas"
- En lien direct dans l'espace interne Notion d'À côté (" Ressources marketing > Personas")

Comment il sera partagé ?

- Présentation rapide du persona lors du prochain **point marketing hebdomadaire**

- Mention dans la **réunion produit** afin d'intégrer ses besoins et freins dans le parcours d'inscription
- Partage dans le channel interne Slack « #go-lancement »

Fréquence des mises à jour

- **Premier point de revue** : deux semaines après la fin de la campagne de lancement
- **Rythme de mise à jour** : tous les 6 mois, ou plus tôt si des retours clients importants apparaissent (support, NPS, avis, analytics)