

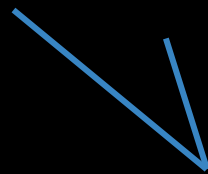
Les 7 limites du Persona



**Quelle est
l'origine du
persona ?**

Développé en 1999 par
Alan Cooper, il faisait le
constat suivant :

*« Imaginer des produits ou des
services pour tout le monde ne
conviendra finalement à
personne. »*



VOXSENS



PERSONA :

portrait-robot d'un futur client cible qui regroupe des caractéristiques socio-démographiques et comportementales homogènes.



- son profil
- son mode de vie
- ses intérêts
- ses relations au produit
- ...

**En quoi
le persona
est utile ?**

Il aide à se mettre
dans la peau de
son client cible
pour ...



- > concevoir ou adapter le produit ou service
- > personnaliser le parcours client
- > concentrer la stratégie, les efforts et ressources

A l'origine,
le mot Persona
désignait en latin le
masque que portaient les
acteurs de théâtre,
du verbe "personare" :
parler à travers.



*« Nous devenons des
acteurs, habitant l'esprit
de nos personas. »*



**Mais alors,
où est le
problème
avec le
Persona ?**

Voici les 7 problèmes du Persona

Bas les masques sur le Persona !

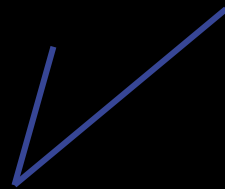


Problème N°1

Le persona est un stéréotype.

A vouloir donner un âge, un sexe, une origine ethnique, une photo, ... on tombe dans un cliché qui ne peut incarner la diversité des clients cibles.

49 ans, passionné de musique, a fait des tubes planétaires, pas de problème d'argent.

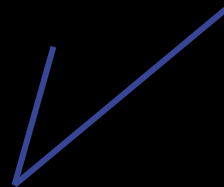


Problème N°2

Le persona est réducteur.

Résumer de façon arbitraire un grand volume d'informations, c'est risquer de réduire le portrait à une image loin de la réalité.

48 ans, divorcé, au chômage, intermittent du spectacle qui cherche sa voie.



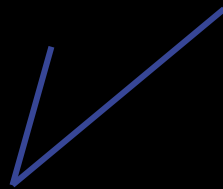
Problème N°3

Le persona est variable.

Lors d'interviews clients, il y existe autant de combinaisons de questions que de marketeurs, ... et donc autant de variantes de personas possibles.



Je suis le seul et unique élu.



Problème N°4

Le persona est biaisé.

Les caractéristiques comportementales subissent des pertes d'informations entre les pensées exprimées des clients et les retranscriptions des enquêteurs.



Sais-tu vraiment ce
que je pense ?



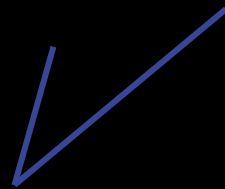
Problème N°5

Le persona est statique.

Il ne prend pas en compte le contexte et l'état d'esprit du client cible, qui évoluent constamment.



J'ai plusieurs visages en fonction du contexte.



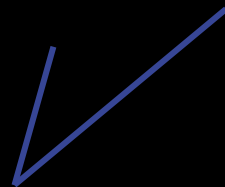
Problème N°6

Le persona est souvent oublié.

Une fois créé, le temps passant, il apparaît qu'il est souvent oublié et peu mis à jour lors des plans d'actions suivants.



M'oublier ne me fera pas disparaître.



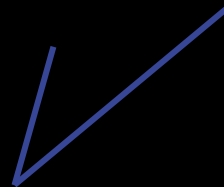
Problème N°7

Le persona est une hypothèse subjective.

Le Persona est une représentation idéalisée et aseptisée du client idéal, résultat d'une somme d'informations de natures et d'origines différentes qui ont subi un traitement subjectif.



Objectivement...
je suis Iron Man.



**Pour connaître ses clients cibles,
les sciences humaines et sociales associées
aux sciences des données sont aujourd'hui
accessibles aux entreprises.**

VOXSENS

Vendez mieux grâce à la science

www.voxsens.com