

I AND YOO

Le guide des personas
pour les entreprises B2B du secteur IT



Agence 100% B2B 100% IT

I&YOO
Agence marketing B2B IT

I AND YOO

Nous aidons les constructeurs, les éditeurs et les intégrateurs à trouver de nouveaux clients grâce à une connaissance experte des technologies et une approche centrée client.

Agence 100% B2B 100% IT



Introduction

Si vous souhaitez qu'internet et les réseaux sociaux deviennent un levier de croissance pour votre entreprise, vous avez besoin d'une compréhension approfondie de vos clients idéals, de leurs objectifs et leurs défis. Pour y arriver, nous vous recommandons de créer des personas.

Un persona est une représentation semi-fictive de votre acheteur idéal basée sur des données, des entretiens et des suppositions éclairées. Il s'agit essentiellement d'une définition de l'acheteur idéal présentée d'une manière qui ressemble à une personne en particulier. Cela permet à votre équipe de se souvenir de leurs personnalités et de les garder à l'esprit.

Ce livre s'adresse aux responsables marketing, responsables commerciaux et responsables d'entreprise B2B évoluant dans le secteur IT, désireux de mettre en place une stratégie digitale plus ambitieuse, mais aussi plus efficace.

Nicolas Roussel – fondateur de l'agence I AND YOO

Copyright © 2022

Auteur Yassine Khacham.

Tous les droits sont réservés © 2022–2023. Aucune partie de ce livre ne peut être utilisée ou reproduite de quelque manière que ce soit sans autorisation écrite, sauf dans le cas de citations brèves incorporées dans des articles ou critiques.

Pour toute information, rendez-vous sur notre site www.iandyoo.com

Sommaire

Introduction	3
Sommaire	4
<hr/>	
L'importance des personas en B2B	7
* L'origine des buyer personas	7
* Qu'est-ce qu'un persona ?	7
* Pourquoi utiliser des personas ?	8
* Les personas fonctionnent-ils mieux en B2B ou en B2C ?	9
* Comment faire pour élaborer vos personas ?	9
<hr/>	
Pourquoi les personas sont-ils importants en B2B ?	11
* 1 - Les personas sont essentiels dans chaque phase du parcours de vente B2B	12
* 2 - Les personas vous disent où être présent sur internet	12
* 3 - Les personas vous aident pour développer vos produits et services	13
* 4 - Les personas sont l'objet de création de vos contenus	13
* 5 - Les personas aident vos commerciaux à mieux vendre	13
* 6 - Créer des personas négatifs pour gagner du temps	14
<hr/>	
Comment créer concrètement vos personas ?	16
* Préambule avant de créer vos personas	16
* Quelle méthodologie pour créer vos personas B2B ?	17

Créez votre persona en seulement 1 trimestre	19
* Nos services	20

Les 4 principaux personas de l'IT	22
--	-----------

Les étapes de création des personas pour les entreprises B2B du secteur IT	27
* 1 - Atelier stratégique d'élaboration de personas d'hypothèses	27
* 2 - Interviewer vos clients et prospects perdus	28
* 3 - Retranscription des interviews	29
* 4 - Analyse des verbatims	30
* 5 - Synthèse opérationnelle	31

À retenir	32
------------------	-----------



L'importance des personas en B2B

L'origine des buyer personas

Comme l'explique Tony Zambito dans son article *The Origin of Buyer Personas*, les expressions *persona*, *user persona* et *buyer persona* sont nées en 1998 dans l'esprit d'Alan Cooper, un développeur pionnier dans la réflexion sur la conception de logiciels prenant en compte l'utilisateur final. Depuis 2001, Tony Zambito a développé la notion de *buyer persona* en marketing B2B.

Rapidement, le monde du logiciel s'est approprié la notion de *persona* pour rendre les logiciels plus *user-friendly*, puis le monde du marketing a utilisé cette notion pour améliorer l'engagement des clients.

Hubspot a ensuite largement contribué à vulgariser la notion de *buyer persona* en B2B et en marketing digital en appuyant leur méthodologie sur cette notion.

Qu'est-ce qu'un persona ?

Un *persona* est une représentation semi-fictive de votre client idéal, basée sur des données réelles, mais aussi des spéculations sur les données démographiques, les comportements, les motivations et les objectifs.

Les *personas* sont souvent créés en analysant et en interrogeant les clients existants. Cette approche permet de travailler sur des données réelles d'acheteurs ayant déjà fait confiance à votre société.

Les personas ne sont pas simplement déterminés par des marchés ou des fonctions dans l'entreprise, mais ce sont plutôt des sous-ensembles de vos clients qui ont des comportements similaires.

Pourquoi utiliser des personas ?

On vous a toujours appris que pour vendre sur un marché, il faut déterminer sa cible. C'est en grande partie vrai et c'est un des fondamentaux du marketing : analyser un marché, déterminer les besoins, répondre aux besoins d'une cible déterminée au travers de produits et services, faire le bon mix marketing, et engager avec des campagnes de communication et de vente.

Les choses changent cependant peu à peu avec l'avènement d'internet, la profusion des données et des technologies pour accéder à ces données. Les techniques de marketing push où l'entreprise va au-devant du client pour « vendre » ses produits fonctionnent de moins en moins.

Les clients sont de plus en plus autonomes dans leurs achats et vont sur Google pour trouver ce dont ils ont besoin. C'est donc là qu'il faut être présent et leur parler. Et pour émerger et faire de vos offres celles que les clients vont choisir, il faut les comprendre, et les comprendre bien au-delà de simples données démographiques.

Créer des personas pour votre stratégie marketing va vous permettre de :

- * Comprendre le parcours d'achat et les différents intervenants
- * Trouver le champion à qui vous devez parler (et ce n'est pas toujours celui qui décide ou qui gère le budget)
- * Prioriser vos contenus en fonction du parcours d'achat
- * Avoir une ligne éditoriale claire pour votre blog
- * Améliorer l'expérience utilisateur sur votre site web
- * Améliorer votre positionnement sur les moteurs de recherche
- * Être plus pertinent sur les réseaux sociaux

- * Améliorer vos conversions
- * Avoir des prospects de meilleure qualité

Les personas fonctionnent-ils mieux en B2B ou en B2C ?

Les personas sont les individus ou les cibles que vous essayez de toucher et pour lesquelles vous créez du contenu et des campagnes marketing.

Le fait d'être une société qui commercialise en B2B ou en B2C, ou encore une ONG (organisation non gouvernementale) n'a aucune importance. Toutes les organisations et les sociétés peuvent et devraient avoir des personas parce que tout le monde essaie d'atteindre quelqu'un.

La différence réside dans la manière de décrire vos personas. En B2B, les aspects concernant les enjeux business, le poste, les problématiques, les objectifs et défis professionnels, l'encadrement d'équipe ou encore les outils de travail, ont un rôle important pour essayer de toucher un segment de clientèle. En B2C, le mode de vie, le rôle dans la cellule familiale, les comportements d'achat, l'attachement aux marques, etc. ont un rôle plus important.

Comment faire pour élaborer vos personas ?

Pour réaliser vos personas, vous devez en premier lieu investiguer les données de l'entreprise. Les chiffres de vente, les types de produits achetés, les tailles de société, etc. sont autant de données sur lesquelles vous pouvez appuyer vos premières analyses et trouver les tendances qui vont vous permettre de créer vos personas.

Vous pouvez ensuite interroger vos équipes en interne. Les équipes de vente sont une source d'information essentielle, car ces équipes sont en première ligne avec les clients. Ce sont elles qui connaissent le mieux quels peuvent être les challenges et les objectifs des clients. Les équipes marketing peuvent aussi être des sources intéressantes. Les chefs de produits, les personnes de la communication ont sans doute des données sur les campagnes passées ou des enquêtes déjà réalisées.

Les équipes de support client sont au cœur des problématiques clients. Elles sont en relation avec les clients qui rencontrent des difficultés. Elles ont une perception fine des problèmes que rencontrent les acheteurs et comment vos produits les aident à les résoudre.

Tous les éléments cités jusqu'ici sont intéressants pour la création de vos personas mais ne vous permettront probablement pas d'avoir des personas assez précis pour réussir vos campagnes marketing.

Il est nécessaire de réaliser vos propres enquêtes et d'interviewer vos clients. C'est en interrogeant plusieurs clients que vous pourrez vous faire une idée précise des tendances qui se dégagent, des problématiques, des challenges et des objectifs de vos clients.

Nous verrons dans la suite de ce guide quelle méthodologie utiliser pour créer vos personas B2B ainsi que des exemples de personas pour les entreprises du secteur IT.

Pourquoi les personas sont-ils importants en B2B ?

De plus en plus de sociétés choisissent de travailler sur leurs personas pour améliorer l'efficacité de leurs actions marketing et commerciales. Ce concept développé au début des années 2000 dans le milieu des logiciels avait pour but d'aider les développeurs à créer des produits plus "user friendly". Aujourd'hui, les services marketing se les sont appropriés. Mais pourquoi les personas sont-ils importants en B2B ?



1 - Les personas sont essentiels dans chaque phase du parcours de vente B2B

En tant qu'entreprise évoluant sur le marché B2B, vous devez savoir que les personas sont essentiels à chaque étape de votre parcours de vente.

En effet, que ce soit dans la phase qui consiste à attirer des visiteurs sur votre site web, celle qui consiste à convertir ces visiteurs en leads, celle où vous allez transformer ces leads en clients ou encore la phase de fidélisation, à chaque étape, la connaissance fine et précise de vos clients cibles par le biais des personas sera indispensable pour créer des contenus et des campagnes qui parlent à vos cibles, et qui répondent à leurs problématiques et leurs besoins.

La première étape est la plus importante, car sans elle, aucune autre n'existe : attirer des inconnus sur votre site web. Mais vous ne voulez pas simplement attirer des visiteurs inconnus sur votre site. Vous voulez attirer les bons visiteurs. Ceux qui seront intéressés par vos offres de produits et services.

Ces "bonnes personnes" sont vos personas. Tous les contenus que vous allez créer sur votre site ou vos réseaux sociaux doivent être orientés pour eux afin de les attirer, les convertir, les transformer en clients et les fidéliser.

2 - Les personas vous disent où être présent sur internet

Lorsque vous interrogez vos clients pour créer vos personas, vous récoltez un nombre important d'informations. Parmi ces informations se trouvent les réponses aux habitudes qu'ont vos clients pour trouver de l'information utile.

Vont-ils sur des blogs spécifiques, utilisent-ils les réseaux sociaux, s'abonnent-ils à des newsletters... ?

Vous devez être présents là où vos personas vont chercher l'information qui leur est indispensable lorsqu'ils ont une problématique.

3 - Les personas vous aident pour développer vos produits et services

En interrogeant vos personas (et en les faisant évoluer régulièrement) vous vous rendez compte qu'ils ont des problématiques spécifiques dans leur vie professionnelle ou personnelle. Si vous connaissez ce dont ils ont besoin, vous pouvez répondre à ce besoin. Si vous connaissez leurs objectifs et challenges, vous pourrez les aider à atteindre ces objectifs et surmonter ces challenges.

4 - Les personas sont l'objet de création de vos contenus

Les personas sont les fondations pour une stratégie de contenu efficace. Comment écrire vos articles de blogs, élaborer vos contenus de conversion sans avoir défini de personas en amont ?

Les personas sont l'origine et l'aboutissement de vos stratégies de contenu. Un contenu créé à partir du besoin de vos personas et à destination de vos personas vous aidera à mettre en place une stratégie digitale réussie. Vous pourrez alors les attirer sur votre site, les convertir en leads puis en clients fidèles.

5 - Les personas aident vos commerciaux à mieux vendre

Dans une stratégie digitale optimale, marketing et vente travaillent main dans la main. Les équipes marketing créent du contenu qui va être diffusé sur le site de l'entreprise et ses réseaux sociaux, mais qui va aussi être utilisé par les commerciaux. Il est donc important que les équipes de vente sachent quel contenu correspond à quel client type.

De même, dans une stratégie de vente inbound et de social selling, les commerciaux vont partir à la recherche de leads dans un premier temps, puis ils vont entrer en contact avec leurs prospects. Pour cela, ils vont se renseigner et trouver du contenu à valeur ajoutée pour enrichir leur premier contact. Si ces commerciaux travaillent à partir des personas, alors ce travail sera grandement facilité.

6 – Créer des personas négatifs pour gagner du temps

Contrairement au persona qui correspond à votre profil de client cible, un persona négatif est une représentation semi-fictive du client auquel vous ne souhaitez pas vendre.

Les personas négatifs vous feront gagner du temps et de l'argent sur le long terme, car vous n'aurez à dépenser ni énergie ni budget sur ces profils.

On peut mettre en avant plusieurs critères qui vous permettront de définir au mieux les clients auxquels vous ne voulez pas vendre :

- * Ce sont des prospects qui n'achèteront jamais vos produits.
- * Ce sont des acheteurs bien trop en avance pour vos produits et services.
- * Ce sont des étudiants qui utilisent vos contenus pour des recherches.
- * Ce sont vos concurrents.

Créer des personas négatifs est important afin d'optimiser votre travail marketing, car vous ne souhaitez certainement pas faire entrer vos concurrents dans vos processus de marketing automation ni communiquer vers des étudiants si votre activité consiste à vendre des produits B2B complexes.



Comment créer concrètement vos personas ?

Les personas prennent de plus en plus d'importance en B2B. Développés à l'origine par des sociétés de logiciel pour les aider à créer des interfaces plus "user friendly", ils sont désormais au cœur des actions marketing modernes. Il n'est cependant pas aisé d'arriver à cerner ces acheteurs idéals. La création de personas B2B demande une certaine méthodologie.

Préambule avant de créer vos personas

Avant de créer vos personas, vous devez savoir que ces derniers ne sont jamais figés.

En effet, vos offres de produits et services évoluent et votre clientèle avec...

De même, si vous créez vos personas sans base de clientèle préétablie (cas des start-up ou de nouveaux produits) vous devrez établir des hypothèses pour vos personas. Et comme personne n'est parfait, vous pouvez aussi faire des erreurs.

Pour toutes ces raisons, et d'autres encore, vos personas ne peuvent pas être figés. Vous devrez donc les retravailler de manière régulière (une fois par an par exemple).

Mettre en place une stratégie de marketing digital dans l'univers technologique demande une approche centrée, entre autres, sur les attentes des décideurs IT.

Que vous soyez une petite entreprise ou une grande société, I AND YOO peut vous aider à créer vos personas. Cela vous permettra de mieux

comprendre qui sont vos clients, ce qu'ils veulent et comment vous pouvez les servir au mieux.

En comprenant vos clients, vous pouvez établir avec eux une relation plus forte qui se traduira par une augmentation des ventes et de votre image de marque sur votre marché. I AND YOO prend le temps de comprendre votre entreprise et vos enjeux business, afin que vous puissiez vous concentrer sur ce qui est important : servir vos clients.

Quelle méthodologie pour créer vos personas B2B ?

Chez I AND YOO, lorsque nous créons des personas pour nos clients du secteur IT (éditeurs, intégrateurs, constructeurs ou ESN), nous suivons une méthodologie éprouvée qui repose notamment sur les travaux d'Adele Revella, consultante américaine spécialiste des personas B2B et fondatrice du Buyer Persona Institute.

Nous sommes guidés par les seuls experts en qui vous devez avoir confiance : vos acheteurs.

Il ne suffit pas seulement de connaître votre acheteur dans les grandes lignes. Si vous voulez influencer la décision d'achat de votre prospect, vous devez bien comprendre les choix qu'il fait à chaque étape de son parcours.

Grâce à des entretiens non scénarisés avec des clients qui ont récemment acheter vos produits ou services, mais également avec des personnes ayant écarté vos offres, nous révélons le profil de votre persona, ses problématiques, ses objectifs, ses challenges ainsi que ses motivations d'achat.

L'écoute est un élément essentiel. C'est ainsi que les professionnels apprennent les préoccupations, les objectifs et les attentes de leurs clients afin de pouvoir présenter une solution pertinente.

Pourtant, dans de nombreuses organisations, cette communication individuelle entre les professionnels du marketing et leurs clients est peu fréquente... si elle se produit.

À quelle fréquence avez-vous l'occasion d'écouter vos clients décrire leurs problèmes ? Savez-vous comment poser les questions qui rendront cette conversation précieuse pour vous et votre client ? Et le plus important, savez-vous comment appliquer ce que vous avez entendu pour vendre plus efficacement ?

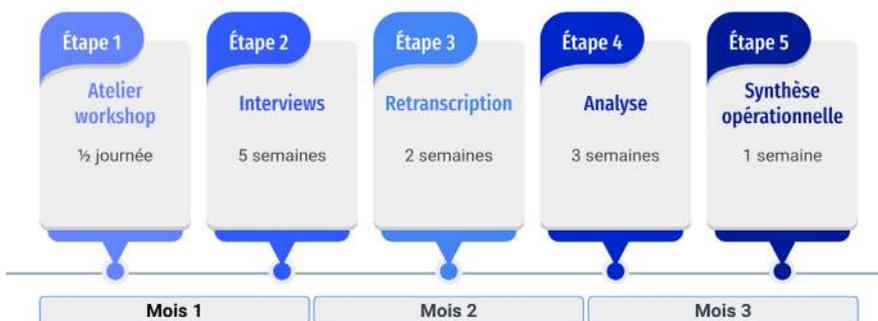
L'art et la science de poser des questions approfondies et d'écouter attentivement les réponses de vos clients sont au cœur du concept de persona. C'est la clé pour découvrir leur état d'esprit et la motivation qui les pousse à acheter une solution comme la vôtre.



Créez votre persona en seulement 1 trimestre

Les équipes d'AND YOO sont formées pour vous aider à mettre en place ces personas dans votre entreprise. Nous serons heureux de vous aider et de vous accompagner dans votre démarche d'amélioration de vos processus marketing.

Notre méthodologie présentée ci-dessus peut être mise en place en seulement trois mois :



Vous avez besoin d'être accompagné sur une autre brique de votre marketing ?

Nos services

I AND YOO est une agence marketing 100% B2B et 100% IT. Nous aidons les constructeurs, éditeurs, intégrateurs et ESN à trouver des clients en créant des campagnes digitales customer-centric... vraiment 😊

Travaillez avec une agence qui connaît vraiment votre métier, vos enjeux, vos clients.

CRÉATION DE VOS PERSONAS

- * Workshop avec vos équipes marketing & sales.
- * Interviews clients & prospects perdus.
- * Retranscription, analyse des verbatims & synthèse opérationnelle.

POSITIONNEMENT & BRANDING

- * Proposition unique de valeur.
- * Identité visuelle (logo, charte graphique...).
- * Stratégie de marque, positionnement et valeurs.

CRÉATION DE CONTENUS

- * Rédaction d'articles SEO.
- * Création d'ebooks et de livres blancs.
- * Création de vidéos et de landing pages.

CAMPAGNES D'ACTIVATION

- * Campagnes de promotion LinkedIn/Facebook.
- * Campagnes de growth marketing.
- * Emails outreach copywrités.

MARKETING AUTOMATION

- * Mise en place d'un outil d'automatisation.
- * Scénarios de branding et de nurturing.
- * Scoring des leads.

REFONTE DE SITE WEB WORDPRESS (DIVI)

- * Audit SEO et stratégie de mots-clés.
- * Développement sur Wordpress - Divi.
- * Design, UX, sécurisation et mise en ligne.

COACHING HEBDOMADAIRE

- * 1 séance/semaine avec un consultant dédié.
- * Programme sur mesure adapté à vos besoins.
- * Des supports pour vous structurer.





Les 4 principaux personas de l'IT

Le porteur de budget

C'est généralement la première personne auquel on pense.

Poste et rôle : Directeur d'une BU ou Responsable SI, il porte la commande au sein de l'entreprise.

Age : 40 – 50 ans

Éducation et carrière : Il a un Bac+5 / master et a fait quelques formations en management au cours de sa carrière. Il est arrivé à ce poste après une longue carrière grâce à son expertise métier et à sa volonté de manager des équipes. Il reporte directement au comité de direction et il a pour objectif de maintenir la cohésion et la motivation de ses équipes.

Challenges : Afin d'évoluer professionnellement, il a besoin de projets visibles auxquels ses équipes et sa direction adhèrent.

Comportement : Très rationnel sur ses achats, il achète pour une fonctionnalité et recherche l'équilibre parfait entre couverture fonctionnelle et tarif. Il travaille énormément et garde un œil sur tout malgré le fait qu'il délègue facilement. Pour chaque projet, il va monter une équipe sur laquelle il va s'appuyer pour prendre sa décision.

Comment pouvez-vous l'aider : Vous l'aidez en répondant à toutes les problématiques de son équipe projet. Vous devez lui simplifier la tâche en gagnant l'adhésion de toute son équipe. Il n'aime pas prendre de risque, il ne peut plus se le permettre aujourd'hui, mais il a pris des risques pour arriver à ce poste donc vous pouvez le challenger.

L'erreur la plus courante est de focaliser sa stratégie sur ce persona. En effet, c'est bien la personne qui va acheter (hors service achat) mais il ne prendra pas le temps de qualifier entièrement votre solution, il attendra

le feu vert de son équipe et vous rencontrera une dernière fois pour que vous lui présentiez tout ce que vous avez vendu à son équipe.

Les sponsors

Ce sont les utilisateurs finaux ou les personnes à l'origine du projet.

Poste et rôle : Utilisateur de la solution au quotidien

Age : 25 – 30 ans

Éducation et carrière : Il a un Bac+3 ou un master et aime son métier, il vient d'arriver dans l'entreprise après une première expérience et souhaite être visible. Il va donc proposer des solutions pour améliorer le quotidien de son équipe et de ses collègues. Il a pu découvrir une solution similaire à la vôtre durant son expérience précédente.

Challenges : Afin d'évoluer professionnellement, Il veut révolutionner son service, gagner du temps et de l'efficacité en bousculant le statu quo. Cependant, il est jeune et "il est attendu au tournant", il va devoir convaincre et monter un projet sans faille.

Comportement : Convaincu par l'intérêt de la solution, il est très exigeant sur votre capacité à répondre à ses attentes. Il sait ce qu'elle veut et surtout ce qu'il ne veut pas. Il joue son avenir dans la société avec ce projet, si vous ne prenez pas le temps de le "chouchouter" il va rapidement vous sortir de sa short-list alors que vous n'aurez pas compris qu'il est à l'origine du projet.

Comment pouvez-vous l'aider : Aidez le à être visible, accompagnez-le à convaincre sa direction, à monter un projet très bien organisé et surtout, valorisez son idée. Vous devez être son allié en lui donnant tous les outils pour réussir son projet.

Dans le processus commercial, c'est souvent la personne timide autour de la table qui a ouvert son PC, qui vous a apporté le café et qui hoche la tête quand vous expliquez la solution. C'est la personne qui vous posera le plus de question sur la capacité de votre solution à répondre à ses besoins. Par contre, il ne connaît pas encore très bien son métier et donc elle est

souvent accompagné par son supérieur qui pour vous sera un interlocuteur plus "facile", mais ne vous trompez pas, s'il est aussi impliqué c'est que dans cette pièce, c'est lui qui a le plus à perdre. Il se bat depuis des mois pour que vous soyez dans cette salle aujourd'hui.

Les décideurs techniques

Ce sont les hommes de l'ombre, ceux que vous ne rencontrerez probablement pas, ce n'est pas un buyer persona unique, mais ils travaillent souvent en équipe.

Poste et rôle : Technicien de production informatique, leur rôle est d'assurer le bon fonctionnement, la sécurité et la disponibilité des applications du SI.

Age : 25 – 30 ans

Éducation et carrière : Issus d'une formation courte, DUT ou BTS, ils travaillent depuis plusieurs années dans la société, connaissent très bien l'environnement applicatif de la société et ont une forte légitimité auprès du porteur du budget.

Challenges : Ils sont surbookés, n'ont pas le temps pour votre nouvelle solution et ce nouveau projet est un nouveau problème dont-ils n'avaient vraiment pas besoin. Ils ne savent pas quand ils auront le temps de regarder votre solution.

Comportement : Étant transverses à tous les projets innovants de la société, ils vont rechercher des informations très précises sur votre solution et vous n'aurez pas le droit à une seconde chance. S'ils ne trouvent pas leur réponse, ils n'iront probablement pas la chercher chez vous. Ils remonteront juste une réserve sur votre solution au cours d'une discussion à la machine à café (ils n'ont pas le temps d'aller en réunion, il faut aller à leur rencontre).

Comment pouvez-vous l'aider : Anticiper leurs demandes et leur servir toute l'information sur un plateau en leur présentant une offre parfaite : un super support ultra-disponible, une documentation technique très bien organisée et des exemples d'intégrations réussies.

Souvenez-vous, c'est le fameux élément bloquant que vous n'aviez pas du tout identifié et qui vous a bloqué le processus d'achat pendant plusieurs mois ! D'un autre côté, il faut le comprendre, c'est son métier, c'est lui au quotidien qui va gérer le bon fonctionnement de votre solution auprès des salariés. Il n'a vraiment pas de temps à perdre avec une solution mal pensée ou avec une société qui n'a pas prévu un contact technique privilégié avec lui.

Les bloquants

Poste et rôle : Responsable de la sécurité des systèmes d'information, Responsable Compliance, Responsable Achat, Auditeurs, etc.

Age : 37 – 45 ans

Éducation et carrière : Issus d'un master avec une année de spécialisation (Bac +6) ce sont des spécialistes. Intransigeants, ils sont garants du respect des processus et des règles de l'entreprise.

Challenges : Ils souhaitent conserver leur légitimité et la confiance que la direction leur porte. Ils n'ont pas le droit à l'erreur, ils recherchent la solution qui entre parfaitement dans leur cadre.

Comportement : Strictes et disciplinés, ils ne valideront votre solution informatique que si vous répondez à leurs critères de sélection. Ils ne sont pas du tout intégrés dans le choix de la solution en termes de couverture fonctionnelle, ils veulent juste que votre solution réponde à leurs exigences.

Comment pouvez-vous l'aider : Vous pouvez les accompagner dans leur quotidien en leur adressant un contenu expert. Même si c'est leur métier, ils ne sont pas experts de toutes les bonnes pratiques ou règles qui régissent votre domaine d'expertise. Proposez-leur par exemple des grilles d'audit ou des résumés de la législation en vigueur.

Vous pouvez gagner énormément de temps dans le processus d'achat en accompagnant ces personas particuliers grâce à la mise en place de campagnes éditoriales spécifiques.

Vous savez maintenant qui sont les 4 principaux personas de l'IT. Mais attention, il ne s'agit là que de personas ad hoc, sans grand intérêt pour vendre VOS produits et services.

Pour réussir, vous devez connaître les véritables motivations d'achat de VOS clients. Et ça, peu d'agences marketing peuvent vous le proposer.

Chez I AND YOO, nous avons développé une méthode centrée sur les motivations d'achat de vos clients basée sur 5 cercles d'analyse.



Les étapes de création des personas pour les entreprises B2B du secteur IT

1 – Atelier stratégique d'élaboration de personas d'hypothèses

Comment cela se déroule ?

Nous organisons un atelier de réflexion avec votre équipe afin de déterminer quels sont les **grands profils d'acheteurs**. Durant cet atelier, nous définissons les secteurs d'activités, les postes, ainsi que les responsabilités de vos clients cibles.

Nous travaillons ensuite pour déterminer quelle est la **chaîne de décision** lors d'un investissement. Les ventes complexes font le plus souvent intervenir entre 2 et 6 personnes avec chacune des attentes différentes.

Durant cet atelier, il est pertinent d'avoir la présence de toute personne en interne qui est en relation directe avec les clients et prospects, notamment les commerciaux.

Objectif

Identifier les profils de décideurs à interviewer.

2 – Interviewer vos clients et prospects perdus

Déroulement

Interviewer vos clients reste l'approche la plus efficace. Durant un **entretien de 30 à 40 minutes**, vous allez pouvoir creuser quels sont les challenges de vos interlocuteurs, leurs objectifs, leurs défis, leurs sources d'information, leur parcours d'achat, etc.

Nous menons des entretiens avec des **clients** qui vous ont choisi, mais aussi avec des **acheteurs qui ont écarté vos solutions** afin d'avoir une **vision globale non biaisée**. Ces conversations approfondies sont volontairement **non scénarisées**.

Nous guidons les acheteurs dans la description de chaque phase de leur expérience d'achat, en les sondant en profondeur pour démasquer les **attitudes**, les **besoins** et les **préoccupations** que vos équipes de vente et de marketing doivent aborder.

Objectif

Interroger vos clients et prospects perdus pour plonger au cœur de leurs motivations d'achats.

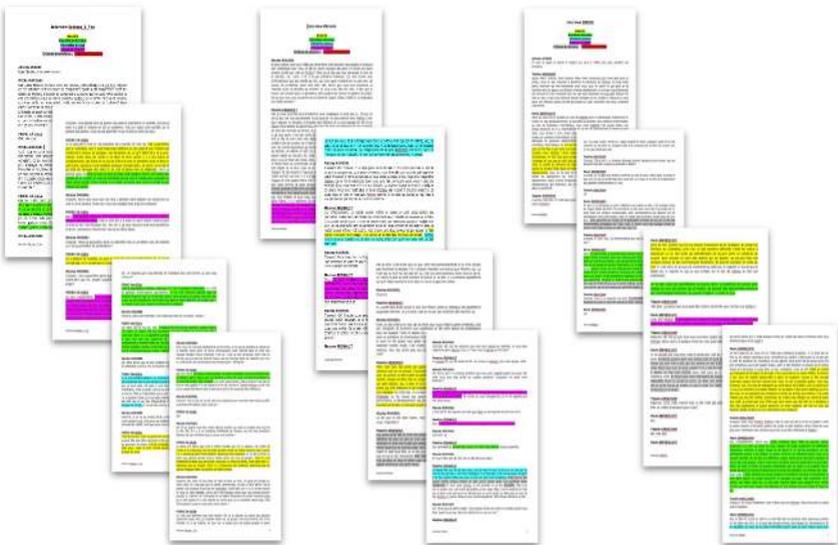
3 - Retranscription des interviews

Déroulement

Nous enregistrons chaque entretien et extrayons des dizaines de pages de transcriptions pour obtenir des dizaines d'insights et de verbatims qui aideront vos équipes.

Objectif

Récupérer tous les verbatims de vos clients et prospects perdus.



5 - Synthèse opérationnelle

Comment cela se déroule ?

Enfin, après un travail de synthèse approfondie, nous vous livrons vos personas afin que vous puissiez les utiliser pour votre stratégie marketing de contenu, votre communication, votre site internet et vos efforts commerciaux.

Objectif

Avoir des personas fonctionnels pour votre stratégie marketing, commerciale et de communication.



À retenir

Créer des personas prend du temps et nécessite une organisation. Prenez le temps d'interroger vos clients, de prendre des informations depuis plusieurs sources.

Il est important que les fondations soient les plus solides possibles, car toutes vos actions futures reposeront sur ces personas.

Les personas représentent une avancée importante en marketing et en vente. Il est judicieux d'élaborer les personas dans votre société et de faire collaborer équipes de vente et marketing dans un but de génération de revenu pour l'entreprise.

I AND YOO

Lenovo

inmac
wstore

d devoteam

d• dynabook

ESKER
Document Process Automation

SYNOX
innovate together

SOORUS
SOLUTIONS FOR BUSINESS

perfony

Jocheo
Intelligence & Innovation

ADVANCIA
SYSTEMS

syndic One[®]
/ sergic

PPA
BUSINESS SCHOOL

LA
WEB
SCHOOL
LA GRANDE ÉCOLE DE
MANAGEMENT
DU NUMÉRIQUE

Sura | Santé | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022

Rénovactions42
LE CONFORT DE LA MAISON EST EN LIGNE

REVENU PIERRE

FACE SUD
IMMOBILIER

THÉO

bébéconfort

marketing Partner

acceniom
CONSULTING

Villechenon
Société d'avocats

b
bagelcorner

WattVable
Votre énergie au mieux

LaDépêche
Vétérinaire

MD
ARTS & MÉTIERS

MINODER AUTOMOBILES



Agence 100% B2B 100% IT