

Construisez vos personas en mode collaboratif et redécouvrez vos clients



Les parcours de vos clients ont évolué

Vous avez mis à jour vos parcours clients pour répondre aux contraintes liées à la crise sanitaire. Dans le même temps, de nouveaux irritants / enchantements sont apparus et les attentes de vos clients ont évolué.

Faites le point sur vos personas !

Pour vous reconnecter aux attentes de vos clients, nous vous proposons de mettre vos collaborateurs dans une posture d'écoute client qui leur permettra de construire ou mettre à jour leurs personas, de s'interroger sur l'expérience client cible à proposer



5 bonnes raisons de mettre en place des personas en mode collaboratif

1

Redécouvrir les besoins et attentes de vos clients

2

Développer la posture d'écoute et d'empathie client de vos collaborateurs

3

Partager une vision unique des différents profils clients dans l'entreprise

4

Définir ensemble les inputs pour une expérience client différenciée

5

Agir rapidement avec un budget limité

Principe de l'offre



En fonction de vos objectifs, de votre marché et de vos cibles, nous vous proposons la méthodologie d'écoute client la plus adaptée : interviews en face à face ou à distance, à domicile, sur le lieu de vente ... pour analyser le vécu et les attentes de vos clients.

Rédaction du guide d'entretien

Rédaction d'un guide semi-directif, en fonction des cibles interviewées et des objectifs.

Recrutement des interviewés

Constitution de l'échantillon idéal pour mener ces interviews, à partir de vos bases clients ou prospects ou bien de bases externes.

Coaching écoute client

Brief de vos collaborateurs à la technique de l'écoute client.
Accompagnement sur leurs 2 premiers rendez-vous.
Suivi du planning des interviews.

Workshop de Co-construction

Animation d'un atelier de co-construction des personas.
Définition des axes différenciants les profils et production d'un template.
Renseignement des templates pour chaque profil type à partir des éléments recueillis.



Exemple Fiche persona marketing

Traits de caractère	Valeur #1	Valeur #2	Valeur #3
 Prénom Âge, sexe Lieu de résidence Profession Situation familiale Verbatim clé La promesse de l'enseigne	Son mode de consommation Anticipation Organisation Achat raisonné ou d'impulsion Décision unilatérale ou concertée Motivations Son comportement d'achat Un ou plusieurs fournisseurs Un ou plusieurs distributeurs Mode de commande et livraison Fréquence et moment d'achat	Ses sources d'information Canaux Supports Réseaux Moments clés Type d'informations recueillies Son usage du digital <input type="checkbox"/> Information avant achat <input type="checkbox"/> Quotation / devis <input type="checkbox"/> Acte d'achat <input type="checkbox"/> Gestion facturation <input type="checkbox"/> Réclamation <input type="checkbox"/> Avis / partage	Ses attentes Type de contenu Type d'informations Services Conseil ...
	Ses irritants Principaux pain points du parcours Ce qui empêche une bonne récolte Ce qui ne facilite pas le travail		
	Sa satisfaction / l'enseigne Faible Moyen Élevé		

Exemple de template de persona

Combien faut-il interroger de clients pour être représentatif de ma clientèle ?

Selon la problématique et vos différents publics, on interrogera entre 15 et 25 clients sur une durée de 45 à 60 min.

On compte environ 4 à 5 interviews par collaborateur.

Dans certaines activités comme le retail, on pourra aller jusque 30 à 35 interviews de 30 à 45 min.

Combien de personas faut-il modéliser ?

Notre expérience nous montre qu'entre 4 et 6 personas on obtient un bon niveau de spécificités qui permet une traduction opérationnelle en actions.

Au delà, on risque de se perdre dans des détails, de ne pas pouvoir mémoriser les différents profils et ne pas passer à l'action.

Néanmoins ce nombre dépend aussi de votre maturité en termes de personnalisation de l'Expérience client

Faire faire les écoutes client par mes collaborateurs ne risque-t-il pas d'introduire un biais dans l'analyse ?

Nos experts écoute client sont là pour vous accompagner et vous donner les règles d'une bonne conduite d'écoute client.

En assistant vos collaborateurs sur quelques rendez vous, nos experts vont prévenir l'introduction de parti-pris.

La mise en commun des feed-back clients lors du workshop sera aussi le moment d'annuler ces biais. Nos experts seront les garants d'une vision objective.

Comment choisir les collaborateurs du groupe projet ?

Nous vous recommandons de les choisir sur la base du volontariat et d'avoir une représentativité des différents services en relation avec les clients de manière directe ou indirecte.

Dans tous les cas, les managers devront être impliqués dans le projet même s'ils ne sont pas directement contributeurs.

Combien de temps cela va prendre à mes équipes ?

De nombreux départements peuvent être impliqués : Ventes, Relation client, Marketing, Digital, Qualité, Back office, Après-vente ... Compter environ 2 à 3 jours de travail par représentant sur une plage de 3 à 5 semaines.

Ce que vous apporte les personas construites en mode collaboratif



- Une vision officielle et partagée des différents personas selon leurs profils, vécu et attentes,
- Des inputs concrets pour faire évoluer l'expérience client,
- Des collaborateurs qui pensent client,
- Une montée en compétences de vos équipes sur l'écoute client et la possibilité de réitérer cette étude demain en autonomie.

STRATELLO VOUS ACCOMPAGNE DANS LA DÉFINITION ET LA MISE EN ŒUVRE DE VOTRE STRATÉGIE CLIENT

PARCOURS
CLIENT



PERSONA



SMART & BIG
DATA



CRM &
MARKETING
AUTOMATION



FIDELISATION

