

Canevas : Communication - Persona

« Incarner vos clients pour mieux décider et communiquer »

Ce canevas vous aide à transformer un segment de clientèle abstrait en un personnage vivant, concret et crédible, autour duquel toute l'équipe peut se coordonner. Il permet de passer de données de segmentation froides à une figure incarnée, avec une histoire, des motivations, des freins et des comportements observables. En travaillant votre persona, vous facilitez l'empathie client, affinez vos choix d'offre, de communication et d'expérience, et alignez vos décisions sur une vision commune de la cible. Il devient ainsi un repère central pour concevoir vos messages, vos services et vos parcours relationnels.

Nom, prénom	Biographie	Données personnelles
<i>Quel nom et phrase emblématique attribuez-vous à votre persona ?</i>	<i>Comment serait un récit sur le personnage et son histoire ?</i>	<i>Quelles sont ses données personnelles et professionnelles ?</i>
Centres d'intérêt	Buts recherchés	Problématiques affrontées
<i>Quels lieux fréquente votre persona, que lit-il, que regarde-t-il ?</i>	<i>Que recherche votre persona, pour son organisation ou pour lui ?</i>	<i>Qu'est-ce qui peut l'empêcher d'atteindre les buts recherchés ?</i>
Ses valeurs	Sa personnalité	Ses craintes et ses freins
<i>Quelles sont ses propres valeurs ou celles partagées au sein de l'entreprise ?</i>	<i>Quels sont ses principaux traits de caractère, sa personnalité ?</i>	<i>Qu'est-ce qui peut paralyser ses décisions et actions ?</i>
Marques préférées	Points de contact	
<i>Quelles sont ses marques préférées (perso ou pro) ?</i>	<i>Quels sont les meilleurs canaux et horaires pour entrer en contact avec lui ?</i>	

Ce que ce canevas aide à clarifier

- Qui est vraiment votre client type, au-delà de son segment ou de son poste.
- Comment son parcours de vie et de carrière influence ses attentes et ses choix.
- Quels objectifs profonds guident ses décisions, pour son organisation et pour lui-même.
- Quelles difficultés concrètes et contraintes l'empêchent d'atteindre ces objectifs.
- Quels univers de marques, de médias et de références culturelles le nourrissent.
- Comment, quand et par quels canaux entrer en relation avec lui de manière efficace.

Comment il est structuré

Le canevas est organisé en blocs complémentaires qui, une fois remplis, composent un portrait à la fois narratif et factuel du client type. Les premiers blocs posent l'identité de base du persona (nom, biographie, données personnelles) pour lui donner de la consistance. Les blocs suivants explorent ses objectifs, ses problématiques, ses valeurs, sa personnalité et ses craintes, ce qui éclaire ses motivations profondes et ses arbitrages. Enfin, les blocs liés aux centres d'intérêt, aux marques préférées et aux points de contact permettent de traduire ce portrait en décisions opérationnelles de communication et de prospection.

Les blocs du canevas

1. Nom, prénom

Question : Quel nom et phrase emblématique attribuez-vous à votre persona ?

Ce bloc sert à humaniser votre segment de clientèle en lui donnant un prénom, un nom et une phrase emblématique qui le rendent immédiatement identifiable. Le nom choisi doit évoquer de façon subtile son âge, son milieu et son contexte, sans tomber dans la caricature. La phrase emblématique peut résumer sa façon de parler de son métier, de ses enjeux ou de ses frustrations, et devient un raccourci utile dans les échanges internes.

2. Biographie

Question : Comment serait un récit sur le personnage et son histoire ?

La biographie propose un court récit qui relie l'origine sociale et familiale, la formation, les expériences professionnelles et la situation actuelle du persona. Elle donne de la profondeur au personnage en montrant ce qui a façonné sa manière de travailler, ses priorités et son rapport à votre offre. Une biographie crédible s'appuie sur des observations réelles et permet à vos équipes de se projeter dans son quotidien et ses dilemmes.

3. Données personnelles

Question : Quelles sont ses données personnelles et professionnelles ?

Ce bloc rassemble les informations factuelles qui composent la fiche d'identité du persona : âge, genre, localisation, situation familiale, fonction, secteur, taille d'entreprise, ancienneté, niveau de décision, revenus ou budgets. Ces données ancrent le personnage dans une réalité socio-économique précise et permettent de vérifier la cohérence avec votre segment réel. Elles éclairent aussi des enjeux pratiques comme sa disponibilité, son pouvoir de décision ou sa sensibilité budgétaire.

4. Centres d'intérêt

Question : Quels lieux fréquente votre persona, que lit-il, que regarde-t-il ?

Ici, vous explorez l'univers culturel et informationnel de votre persona : médias consultés, lieux fréquentés, loisirs, événements, réseaux sociaux. Ces éléments indiquent où le rencontrer, quels codes utiliser et quelles références susciteront sa confiance ou son intérêt. Distinguer ce qu'il consomme dans un cadre professionnel et dans sa sphère personnelle aide à ajuster aussi bien vos contenus experts que vos accroches plus informelles.

5. Buts recherchés

Question : Que recherche votre persona, pour son organisation ou pour lui ?

Ce bloc clarifie ce que le persona cherche à accomplir, à deux niveaux : les objectifs de son organisation (résultats, croissance, reconnaissance, transformation) et ses aspirations personnelles (équilibre de vie, progression, sécurité, sens). Il invite à hiérarchiser ces buts et à repérer les tensions qui peuvent exister entre eux, par exemple entre ambition de croissance et prudence financière. Ces objectifs deviennent des repères centraux pour vérifier la pertinence de votre proposition de valeur.

6. Problématiques affrontées

Question : Qu'est-ce qui peut l'empêcher d'atteindre les buts recherchés ?

Vous identifiez ici les obstacles concrets qui freinent le persona : manque de temps, de ressources, de compétences, organisation peu adaptée, pression du marché ou contraintes réglementaires. L'enjeu est de formuler des problèmes précis, mesurables et situés dans son quotidien, plutôt que des généralités. Ce bloc vous permet ensuite de positionner votre offre comme une réponse à des difficultés clairement reconnues et priorisées par le client.

7. Ses valeurs

Question : Quelles sont ses propres valeurs ou celles partagées au sein de l'entreprise ?

Ce bloc met en lumière les principes qui guident ses choix et ses jugements : valeurs éthiques, relationnelles, opérationnelles ou sociétales. Il s'agit de sélectionner quelques valeurs importantes pour lui et d'indiquer comment elles se traduisent concrètement dans ses décisions et ses comportements. Comprendre ces valeurs vous aide à vérifier la compatibilité culturelle et à adapter votre discours pour qu'il soit en résonance plutôt qu'en contradiction avec ses repères.

8. Sa personnalité

Question : Quels sont ses principaux traits de caractère, sa personnalité ?

Vous décrivez ici la manière dont le persona se comporte et interagit : plutôt réservé ou expansif, prudent ou audacieux, analytique ou intuitif, orienté relations ou résultats, lent ou rapide à décider. L'objectif est de faire apparaître des traits observables, en lien avec sa façon de communiquer, de gérer les conflits, d'adopter des innovations ou de négocier. Ce portrait de personnalité vous permet d'adapter le ton, le rythme et le type de preuves à privilégier dans vos interactions avec lui.

9. Ses craintes et ses freins

Question : Qu'est-ce qui peut qui peut paralyser ses décisions et actions ?

Ce bloc explore les peurs, doutes et résistances qui peuvent bloquer l'action même quand une solution paraît objectivement pertinente. Il distingue les craintes rationnelles (risques de coût, de performance, d'image, de charge supplémentaire) des freins plus émotionnels liés à la perte de contrôle, à de mauvaises expériences passées ou à des croyances ancrées. Les identifier permet de préparer des réponses rassurantes, des garanties et des preuves adaptées à ce qui le préoccupe réellement.

10. Marques préférées

Question : Quelles sont ses marques préférées (perso ou pro) ?

En listant les marques qu'il apprécie et qu'il utilise, dans sa vie professionnelle comme personnelle, vous repérez ses univers de référence. Ces marques révèlent ses attentes en matière de qualité, de service, de design, de rapport qualité-prix ou d'engagement. Les points communs entre elles vous aident à ajuster votre positionnement, votre style de communication et vos promesses pour qu'elles soient crédibles et attractives à ses yeux.

11. Points de contact

Question : Quels sont les meilleurs canaux et horaires pour entrer en contact avec lui ?

Ce bloc cartographie les canaux et moments où votre persona est le plus disponible et réceptif : emails, réseaux sociaux, téléphone, événements, rencontres physiques, recommandations, etc. Il précise aussi les formats qu'il préfère (contenus courts ou longs, vidéos, cas concrets, échanges directs) et les intermédiaires qui ont de l'influence sur lui. Ces informations guident très concrètement vos actions de prospection, de suivi et de fidélisation, en évitant les prises de contact au mauvais moment ou par le mauvais canal.

Conseils d'utilisation

- Commencez par un persona lié à votre segment le plus prioritaire avant d'en créer d'autres.
- Basez-vous sur des entretiens, des observations et des données réelles plutôt que sur votre intuition seule.
- Remplissez d'abord les blocs factuels, puis enrichissez progressivement les dimensions plus psychologiques et narratives.
- Faites circuler le canevas dans l'équipe et ajustez-le jusqu'à ce que chacun "reconnaisse" des clients réels.
- Utilisez le persona au quotidien comme grille de lecture pour vos choix d'offres, de contenus et de canaux.

Parcours de réflexion suggéré (optionnel)

Le canevas peut se remplir bloc par bloc, mais il est souvent plus efficace de suivre un chemin qui part de l'identité du client, puis approfondit ses motivations, avant de traduire tout cela en choix de communication concrets. Voici une séquence possible.

1 : Partir de l'identité du persona

Commencez par "Nom, prénom", "Données personnelles" et "Biographie". Vous posez ainsi un personnage clair et crédible : qui il est, d'où il vient, dans quel contexte professionnel et personnel il évolue, et comment son parcours l'a façonné.

2 : Clarifier objectifs et difficultés

Poursuivez avec "Buts recherchés" et "Problématiques affrontées". Vous faites émerger ce qu'il veut vraiment atteindre pour son organisation et pour lui-même, ainsi que les obstacles concrets qui l'empêchent d'y parvenir. Ce socle est central pour relier votre communication à ses enjeux réels.

3 : Profiler sa manière de penser et de décider

Travaillez ensuite "Ses valeurs", "Sa personnalité" et "Ses craintes et ses freins". Vous affinez sa façon de voir le monde, ses critères implicites d'évaluation, son style de décision et ce qui peut le rassurer ou au contraire le bloquer. Cela guide le ton, les preuves et le niveau de pédagogie à adopter.

4 : Traduire le persona en choix de communication

Terminez par "Centres d'intérêt", "Marques préférées" et "Points de contact". À partir de tout ce que vous avez compris, vous identifiez où il passe son temps, quels univers de marques le marquent et quels canaux, moments et formats sont les plus adaptés pour le toucher efficacement.

Cette séquence n'est pas obligatoire, mais elle offre un fil conducteur simple : partir de l'identité concrète du client, comprendre ce qui le motive et le freine, décoder sa manière de penser, puis en déduire des décisions de communication précises et actionnables.

Prolongement dans la plateforme

Cette fiche donne une vue d'ensemble du canevas Persona et de sa logique de remplissage, bloc par bloc. Dans la plateforme, le travail peut aller plus loin grâce aux textes d'aide détaillés, aux autres canevas liés et à une exploration plus progressive de la cohérence de votre stratégie de communication centrée sur vos clients.

1. Allez sur <https://coach.my-sbm.ch/>.
2. Créez votre compte.
3. Utilisez le menu « Modélisation » et poursuivez votre exploration.