



Comment créer un **persona** adapté
à votre réalité d'affaires en B2B

44%
des marketers
en B2B ont recours
aux personas.

Dans les
12 prochains mois
ils seront
73%
à le faire.

TABLE DES MATIÈRES

1. IMPORTANCE DES PERSONAS EN B2B
2. POURQUOI CRÉER DES PERSONAS
3. LES NIVEAUX DE RISQUES LIÉS À L'ACHAT
4. ALIGNEMENT DES VENTES ET DU MARKETING
5. CARACTÉRISTIQUES D'UN BON PERSONA
6. CRÉER SON PERSONA EN B2B
7. LE STORYTELLING
8. CONCLUSION



Sam cherche une **solution** à son problème...

Il fait des recherches sur le **Web**, lit des **magazines**, pose des questions autour de lui, mais il n'arrive pas à se « faire une tête ».

Le temps presse, Sam intensifie ses recherches...



Si je ne fais rien, les concurrents vont continuer à nous prendre des parts de marché. Ils ont pris le virage technologique il y a un moment déjà. Nous sommes en retard, nous devons nous dépêcher. Je dois me fier à l'opinion des gars pour m'aider à prendre ma décision.

De plus, M. Sinclair est un investisseur prudent. Il faut que je lui prouve qu'on va perdre encore plus si on ne bouge pas. Je dois le convaincre d'augmenter notre budget ! Il me dit toujours « **Pourquoi je changerais ?** »

Ça fait 20 ans que je vends mon **produit à 40% de profit**. Si ça ne me rapporte pas 40%, **je n'y vais pas !**



1. L'IMPORTANCE DES PERSONAS EN B2B



Selon un sondage réalisé par ITSMA, actuellement, **44 %** des **marketers en B2B** ont recours aux personas. Nous estimons que dans les 12 prochains mois ils seront **73%** à le faire. Cette tendance est tout à fait logique et payante lorsque le développement **de personas est réalisé avec méthode et rigueur.**

Les personas sont le résultat du peaufinement et du raffinement des "profils" développés en B2B grâce à l'utilisation de certaines méthodes de recherche marketing, qui par ailleurs sont toujours utilisées dans le développement des personas.



L'évolution du profil au persona est possible, entre autres, par l'exploitation des données provenant du numérique et alimentées par plusieurs sources. Les outils (TI), dont nous disposons maintenant et qui nous permettent de traiter les données, sont plus performants et spécialisés. **Nous devenons plus précis.**

2. POURQUOI CRÉER DES PERSONAS ?

La raison est simple : **comprendre** et **adresser** véritablement les attentes, les **but**s, les **besoins** et les objections de vos acheteurs, leur rôle dans le processus d'achat de leur entreprise, les interactions qu'ils ont avec les autres acteurs (**influenceurs, utilisateurs, décideurs**, etc.), les facteurs qui les influencent ainsi que les barrières à l'entrée pour faire acheter votre produit, service ou solution.

POURQUOI ÊTRE AUSSI RIGOUREUX ET DÉTAILLÉ ?
À QUOI SERVIRA TOUTE CETTE INFORMATION ?

Un persona efficace vous donne les réponses dont vous avez besoin pour influencer la décision d'achat en votre faveur à toutes **les étapes du cycle d'achat de vos clients**.

Également, un persona efficace est étudié dans un ensemble d'activités et d'interactions que l'on nomme le **parcours client** (en anglais : customer journey's). Autrement dit, la personne que vous ciblez n'est pas seule à cheminer vers la décision d'acheter ou non votre produit ou service.

Elle évolue dans un **environnement** d'achat qui a ses propres règles, ses **processus** et ses **systèmes** de contrôle qu'on ne peut ignorer dans un contexte concurrentiel et dans lequel vos acheteurs potentiels sont fortement éduqués lorsqu'ils commencent à interagir avec leurs fournisseurs éventuels.

60% du processus d'achat est déjà réalisé*
lorsqu'un acheteur potentiel entre en contact avec vous et vos concurrents.

Votre client fait donc un grand bout de chemin seul. Il faut s'assurer qu'il trouve ce qu'il cherche en ce début de **processus**, tout comme ceux qui auront de l'influence sur lui en cours de route.

*CEB Study page 5

Sam cherche une solution À SON PROBLÈME DE PRODUCTIVITÉ



Sam va continuer de chercher de **l'information** sur le **Web**. Il va regarder des **vidéos**, lire des **articles**, lire des billets de **blogues**.

Il veut se documenter. Si Sam est comme la plupart des gens impliqués dans une **décision d'achat en B2B**, il va vouloir faire un bon bout du chemin seul. Il veut être en mesure d'évaluer les propositions et **comprendre les points de vue de son équipe**. Au-delà de l'information, il cherchera à combler son manque d'expertise...

Sam est aussi conscient que le directeur des ventes insiste pour avoir la même technologie que le concurrent, soit Solution Simples.



Il se documente beaucoup sur le sujet depuis un an. Peut-être a-t-il vu des choses intéressantes pour nous ! Je dois être en mesure de comprendre son point de vue. Pourtant, pour l'instant, je suis sceptique sur l'application de cette technologie ici...

Je vais aller à sa rencontre et voir ce qu'il a à dire... Il faut également que je parle à Richard, notre employé de production avec le plus d'ancienneté. Je suis certain qu'il peut avoir de bonnes idées sur ce qui pourrait fonctionner sur la ligne de production. Richard a tellement d'influence sur les gars. Si le département de la production n'adopte pas les nouvelles technologies, on aura fait tout ça pour rien !



Se livrer au travail de recherche pour la création de personas permet de mieux comprendre les besoins des acteurs du processus d'achat.

En créant par la suite des contenus plus pertinents et un marketing mieux ciblé, la création de personas permet de générer plus de **prospects qualifiés** et en plus grand nombre à la force de vente, donc de **générer plus de ventes**, d'augmenter **l'efficacité** et de favoriser **l'intégration** du **marketing** et des **ventes**.

Est-ce que l'effort et l'investissement que cela exige en valent la peine alors que ma force de vente détient déjà cette information ? **OUI!**

Il est illusoire de croire que votre force de vente, votre **CRM** ou votre application sophistiquée de **big data** vous expliquera le comment et le pourquoi de la décision ou du désistement d'achat en vous donnant ces informations de manière aussi précise et approfondie ! Il est crucial que ces informations soient factuelles, de **vrais insights** provenant de la réalité que vos acheteurs vivent dans leur « **customer journey's** ». Il est important aussi que ces derniers vous expliquent pourquoi ils ne vous ont pas retenu ou encore, pourquoi ils ne sont pas allés de l'avant avec leur projet.

De même qu'il est dangereux de prétendre qu'une bonne communication vous permettra de convaincre un acheteur de vous choisir au travers de la perception de votre entreprise (fondateurs, actionnaires, CEO, relations publiques, etc.) de ce qu'elle vend, de sa valeur, et d'elle-même.

Vous voulez être choisi : utilisez la préoccupation de vos acheteurs à travers leurs mots.

Définir vos personas avec la bonne méthodologie vous empêche donc d'extrapoler ou de vous fier à votre intuition uniquement.



Le problème DE SAM

Pour mieux comprendre l'importance et la place des personas dans votre arsenal marketing, imaginez que vous êtes en **charge du marketing et des ventes** chez Solutions Modernes et vous aimeriez avoir New Design Industriel comme client.



New Design Industriel est une entreprise établie qui a perdu un peu de son lustre n'ayant pas suivi les récentes innovations technologiques dans son secteur d'activités.

La pression est forte et New Design Industriel doit se rattraper. Le dossier a été confié à **Sam, jeune ingénieur dynamique** en charge de la production et en place depuis peu. Il a le choix entre vous...et vos concurrents.

Pour un deuxième trimestre d'affilé, New Design Industriel a considérablement perdu des parts de marché face à son plus proche concurrent.

Le compétiteur a adopté une nouvelle technologie, celle-ci mise de l'avant par le fournisseur Solutions Simples mais qui s'appliquerait difficilement chez New Design Industriel.

M. Sinclair, propriétaire, a chargé Sam, son jeune ingénieur de trouver une solution.

Ce dernier est responsable de la production. Brillant, jeune diplômé, il est en poste depuis peu.

Il aimerait trouver des réponses aux questions de son équipe de production sur les nouvelles technologies disponibles sur le marché et, tout en conservant une bonne image face à ses patrons et collègues.

3. LES RISQUES LIÉS À L'ACHAT



L'importance d'avoir ou non des personas va de pair avec les niveaux de **risques reliés** à l'achat et à l'utilisation de vos produits, services ou solutions.

Il faut être franc, tous les produits ne méritent pas ce type **d'outil** et de **planification**.

La pertinence de créer ou non un persona est proportionnelle au niveau de risque associé à l'achat de votre produit.

On comprend donc qu'effectuer un travail de persona pour des logiciels de dessin 3D auprès de firmes d'architectes a plus de sens que de créer des personas sur les crayons utilisés par les architectes.

Les niveaux de risques perçus par vos personas font partie des éléments que vous devez intégrer rapidement dans la connaissance que vous vous faites de ces derniers.

Plus les risques sont élevés, plus il y aura d'acteurs ou de personnes à influencer positivement, plus ces derniers sont éduqués et plus les cycles d'achat sont longs et complexes.

48%

des acheteurs ont plus de chance de faire un achat*

que les autres s'ils ont été sollicités avec un message marketing adapté, donc en prenant en compte leurs risques.

Plus votre recherche sur les personas aura bien été exécutée, plus votre marketing contribuera à diminuer cette **perception de risque chez vos prospects**.

*D'après une étude ITSMA

Sam ÉVALUE LES RISQUES

Sam n'est pas le seul à évaluer les risques.



*Les utilisateurs et les collaborateurs qui travaillent sur la ligne de production ont leur mot à dire, et ce sont souvent eux qui peuvent **bloquer un dossier**. Ils doivent donc voir leurs avantages rapidement.*



Paul, le directeur des ventes cherche toujours à faire mieux que le concurrent et veut une solution qui génère des ventes rapidement, ou du moins, des « **leads** ». Les ventes étant déjà à la baisse, il ne faudrait pas que les vendeurs soient réticents à défendre la solution, de là son insistance pour l'acquisition rapide de la solution du concurrent.

M. Sinclair est strict sur le **budget** et sur le **ROI**. La situation financière est difficile. Sam doit être particulièrement convaincant sur la preuve financière. Il va chercher des études de cas similaires à la sienne. Le CFO lui répète toujours « **money talks mon Sam** »...

Le consultant, auquel M.Sinclair fait beaucoup confiance, pousse pour la dernière technologie qui vient de faire son apparition sur le marché mais l'implantation risque d'être longue et difficile parce que les gars sur la ligne auront besoin de formation et d'apprendre une nouvelle façon de travailler !

Eux, ils désirent une **amélioration mais sur une méthode** ayant fait ses preuves et qui dérange le moins possible leurs habitudes de travail.

Beaucoup de solutions disponibles semblent intéressantes...mais il n'y a pas de marge d'erreur. **Sam a presque l'impression de jouer sa carrière...**



Sam tape des **mots-clés dans Google** et va voir la solution adoptée par son plus proche concurrent. La technologie de Solutions Simple Inc.s semble très populaire chez les concurrents qui l'ont adoptée en masse.

Impressionné par leur site Web, Sam pousse son investigation un peu plus loin.

Leur produit a l'air bien fantastique, mais Sam n'est pas prêt à recevoir immédiatement un représentant de Solutions Simples Inc.

Il veut se documenter, avoir des **comparaisons**, évaluer ses **options** et surtout : il cherche à trouver un **partenaire d'affaires** qui comprendra bien la réalité de New Design Industriel.



Même si la publicité est séduisante et efficace, cela ne suffit pas à me faire dire qu'il s'agit d'une merveille technologique, ce n'est pas cela que je veux savoir maintenant. Qu'est-ce que cette solution peut m'apporter ? Est-ce que l'intégration sera facile ? Combien de temps avant que les rendements soient supérieurs à l'investissement ?



Sam se rend compte qu'une décision de cette envergure va demander de **bons arguments**, et plus complets qu'un simple pitch de vente de la part des fournisseurs !



4. L'ALIGNEMENT DES VENTES ET DU MARKETING DANS LA DÉFINITION DES PERSONAS EN B2B



L'un des bénéfices de faire des personas est l'alignement de vos fonctions vente et marketing et la collaboration des individus au sein de ces deux fonctions, créant ainsi une dynamique de collaboration et d'entraide.

Elles permettent aux deux fonctions de comprendre les besoins de l'autre pour effectuer son travail et ainsi en générer de la valeur.

Vous désirez que votre fonction marketing génère des prospects qualifiés à votre force de vente via diverses stratégies et tactiques ?

Vous aurez compris que ce but n'est pas que le travail du marketing. Pour y arriver cela nécessite un **alignement des fonctions marketing et vente** et une intégration des informations qui seront récoltées et partagées entre les collaborateurs.

Chez **EXOB2B**, l'intégration et l'alignement des fonctions marketing et vente sont au centre de **notre pratique depuis 15 ans**. L'expérience que nous vivons avec nos clients au quotidien nous confirme qu'une forte collaboration est un **facteur clé du succès de toute initiative marketing** ou vente en B2B. Encore plus, lorsqu'il est question de définir des personas !

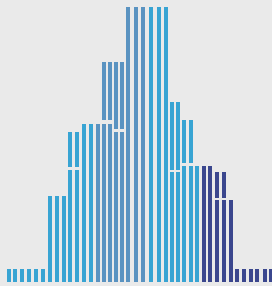
La compréhension du processus ou des processus d'achat de vos clients, non clients ou prospects est le début de toutes les activités liées à l'élaboration de vos personas. Vous risquez, tout au long de votre recherche de découvrir **plusieurs influenceurs et autres joueurs** jusque-là inconnus, et beaucoup d'autres variables qui influencent l'achat.

**DONNEZ-VOUS LE TEMPS DE DÉVELOPPER VOS OUTILS "PERSONAS" !
CE N'EST PAS UNE COURSE MÊME SI CELA A UN NIVEAU D'IMPORTANCE
ÉLEVÉ. LE DÉVELOPPEMENT DE PERSONAS EST ÉVOLUTIF ET ITÉRATIF.**

Dites-vous qu'à chaque **étape du processus d'achat**, votre client évalue à nouveau ses options et s'il ne trouve pas ce qu'il cherche rapidement à l'étape où il est rendu, vous risquez de disparaître de son radar !

Sam EST PRÊT À SE DÉCIDER

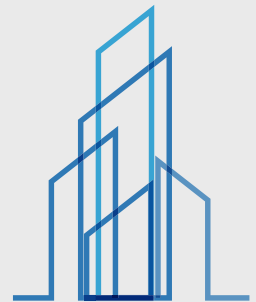
Après six mois de discussions avec collègues, employés et amis, et de multiples recherches, lectures et webinaires, **trois entreprises ont été considérées** :



SOLUTIONS SIMPLES INC



SOLUTIONS À VOS PROBLÈMES



SOLUTIONS MODERNES

L'entreprise Solutions Simples a misé sur ses vendeurs et son produit vedette. Une agence de marketing a animé un « **focus group** » pour bien comprendre leurs clients.

Ils ont fait une superbe description de ceux qui ont acheté leurs solutions jusqu'à maintenant.

Toutefois, bien que leurs clients ressemblent à Sam, il manque également des renseignements sur les utilisateurs.

Alors, à la suite de la lecture de plusieurs de leurs contenus et la présentation des représentants, bien que le directeur des ventes soit convaincu, Sam l'est beaucoup moins !

Le discours chez Solutions Simples est **centré sur leur produit**. Ils prennent un peu trop pour acquis la compréhension qu'ils ont de la situation chez New Design Industriel...

5. CARACTÉRISTIQUES D'UN BON PERSONA EN B2B

Sur quels profils se concentrer ?

Un bon persona c'est avant tout un **persona représentatif**. Ainsi, si on décide de créer un persona acheteur, il va falloir s'assurer lors de sa création que des caractéristiques de ce persona seront prises en compte dans différents contextes.

Par exemple, est-ce que ces personas sont chez des **clients**, chez d'**anciens clients** ou chez des **prospects**.

De plus, on trouve trois **types de personas principaux** :



LES ACHETEURS



LES INFLUENCEURS



LES UTILISATEURS

Quelles dimensions donner à ses personas ?

Définir un persona, ce n'est pas simplement lui donner **une pseudo identité** avec un descriptif de son **rôle** dans son **entité**. Un bon persona est un exercice plus profond, c'est pour cela que nous lui attribuons le terme de **«dimension»**.

Chez EXOB2B, nous les organisons comme ceci :

<p>La dimension «identitaire»</p> <p>On retrouvera les caractéristiques générales et pertinentes des profils de votre persona. Ainsi des données sur l'âge, le parcours universitaire ou le parcours en entreprise par exemple peuvent être notées.</p>	<p>La dimension « identification du besoin primaire »</p> <p>Cette dimension doit définir la raison pour laquelle votre persona vous considère au premier plan. Elle doit répondre au « pourquoi » ?</p>
<p>La dimension « valeur recherchée »</p> <p>Cette dimension diffère de la précédente car elle dépasse la notion de besoin et englobe la valeur recherchée.</p>	<p>La dimension « relative au produit »</p> <p>Cette dimension moins factuelle que les précédentes doit expliquer la relation, l'histoire entre le persona et le produit tel que l'élément déclencheur.</p>

Quels sont les éléments pertinents à prendre en compte pour un persona ?

Nommer un persona ou le représenter à travers une photo ne figure pas parmi les **caractéristiques importantes d'un persona**. Elles sont davantage là pour faciliter la communication autour des personas à l'interne.



Pour identifier les éléments pertinents à mettre en avant dans un persona, il faut d'abord prendre du **recul** et penser à la **solution** ou au produit dans un contexte général.

À la manière d'un détective, il va falloir s'adresser aux différents départements de l'entreprise et investiguer ces éléments, qui vont s'intégrer dans les différentes dimensions.

Évidemment, la force de vente vous apportera des points pertinents comme par exemple les critères de **qualification** des **ventes**. Mais il ne faut pas perdre de vue que la force de vente n'intervient qu'à un certain moment du **cycle d'achat**.

Votre force de vente maîtrise les éléments de votre processus de vente et ne connaît que la pointe de **l'iceberg** du **processus d'achat** de vos clients.

S'entretenir avec des départements techniques par exemple vous permettra d'appréhender les choses sous un autre angle. Enfin, il faudra veiller à ajuster ces éléments en **fonction de l'évolution du marché**.

Faire des personas à partir d'entrevues avec l'équipe de vente est un bon départ, mais insuffisant pour comprendre l'ensemble du processus d'achat chez vos prospects !

Sam EST PRÊT À SE DÉCIDER (SUITE)

La seconde entreprise, Solutions à vos problèmes, votre plus proche concurrent pour le contrat avec Sam, a décidé de faire de la recherche.

Ils ont développé des personas basés sur des **données socio-démographiques**. Combinés aux discussions à l'interne avec l'équipe de vente, ils ont bien identifié la plupart des acteurs du cycle d'achat.

Ils ont développé de bons contenus mais très centrés sur leurs solutions. Certains contenus sont très précis, d'autres beaucoup moins. Les contenus sont développés en « silos ».

*M. Sinclair a beaucoup apprécié leurs **contenus très techniques**, tout comme le conseiller externe en TI. Le CFO a trouvé que leurs preuves de rendement se tiennent.*

*Pourtant, Sam hésite car pour lui, l'élément de contrôle sur **l'implantation** est le plus important dans ce changement technologique.*

M. Sinclair et le CFO semblent satisfaits des gains que Solutions à vos problèmes va leur apporter.

6. CRÉER DES PERSONAS EN B2B

Pour que votre persona soit efficace et actuel, il doit s'appuyer sur des **recherches de données secondaires et de données primaires**. Chose certaine, créer un persona sans avoir fait quelques entrevues en profondeur risque d'entraîner des erreurs importantes !

La tentation est forte de faire le travail à l'interne. Cependant, les **dangers de biaiser les résultats** sont très présents. Une firme externe, habituée à faire ce genre de recherche est ce que nous vous recommandons. En effet, la compréhension des personas se fait par des entrevues **semi-dirigées qui demandent un réel talent**.

Il y aura certainement une séance de travail avec votre équipe de vente pour établir un point de départ. D'ailleurs, plus les ventes sont complexes, plus leur **« input » est vital**.

Non seulement une description des besoins de l'individu mais aussi les histoires autour des décisions prennent de l'importance. D'ailleurs, la neutralité d'une firme externe aura l'avantage de valider les biais.

De plus, il y a beaucoup d'éléments ayant mené aux décisions qui restent inconnus à vos représentants.

Une rencontre est aussi nécessaire avec **l'équipe marketing**.

BIEN QU'UNE ÉQUIPE AGUERRIE POURRAIT SEMBLER POUVOIR FAIRE LE TRAVAIL,
PENSEZ-VOUS HONNÊTEMENT QUE LES GENS QUESTIONNÉS RÉPONDRAIENT EN
TOUTE FRANCHISE AUX INTERROGATIONS DE LEUR FOURNISSEUR ?

En bref, bien que les données secondaires soient un bon point de départ, c'est la recherche **qualitative** qui va faire toute la différence ET elle doit être faite avec doigté.

7. BÂTIR LE STORYTELLING

On retient toujours mieux les **données importantes** lorsqu'elle sont enrobées par une bonne histoire, un cadre de référence qui nous est familier.

Comme pour un bon roman, assurez-vous de développer la **psychologie** du **personnage** et son contexte.

Donc, d'aller bien au-delà d'une description de profil socio-démographique et de style de vie ! **Il faut comprendre les enjeux des acteurs du parcours client !**

Ces histoires feront souvent référence à des points de contact, des **moments de vérité**, et, de ce fait, vont avoir un **impact sur votre branding**.

Donc, l'utilisation de personas bien élaborés est très utile.

Nous savons que nous insistons beaucoup sur ce qu'on nomme **le «storytelling»** mais c'est la différence entre **connaître les faits et comprendre la réalité**. C'est une chose intellectuellement, de comprendre un processus d'achat mais, il y a presque toujours un élément « émotif » relié à l'achat et/ou à la prise de décision.

Donc, il faut aller au-delà de l'intellect et faire preuve d'empathie, c'est-à-dire, se mettre à la place de notre prospect, (être customer centric) dans son processus de décision: qu'a t-il à gagner, qu'a t-il à perdre dans cette transaction ?

De plus, n'oublions pas que notre persona en B2B n'agit pas en vase clos. Il y a tout un **écosystème** autour de lui.

Quelles sont les étapes de création d'un persona ?



Définir le profil
socio-démographique



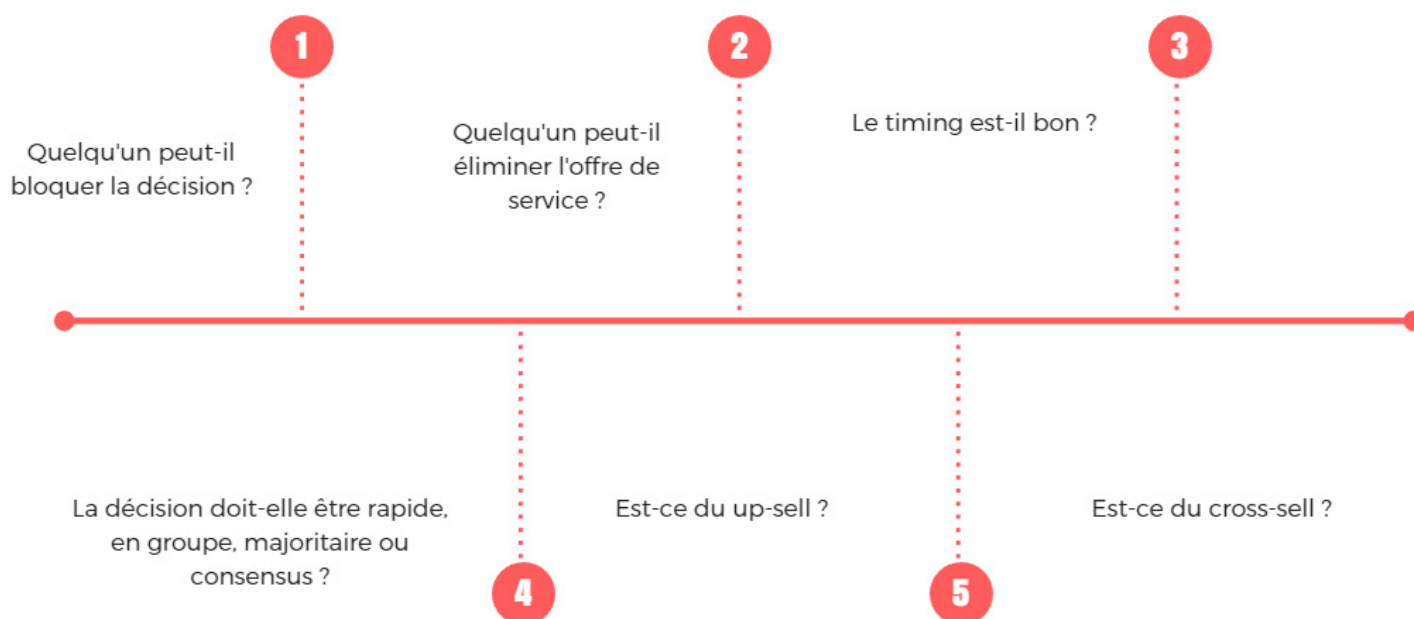
Définir le type
d'acheteur



Définir la place
dans l'écosystème

Ensuite on entre un peu plus dans les éléments délicats, qui relèvent de la compréhension de la prise de décision.

Nous voulons comprendre les **comportements**, les **motivations** et les **intérêts** des personnes impliquées, comme par exemple :



À ce moment-ci votre persona commence à être solide, vous pouvez bâtir vos stratégies sur celui-ci.

Les informations recueillies en recherche de **données secondaires** et **primaires** prennent tout leur sens lorsqu'elles sont placées dans un contexte que toute votre organisation peut comprendre.

Il vous restera donc à segmenter selon les points communs, pour obtenir une approche et une stratégie de contenu qui soit adaptée aux gens, qui n'oeuvrent pas souvent dans le même secteur.

Vous devenez plus efficaces et vous sauvez de l'argent !

Toutefois, pour vous assurer du succès à long terme, vous devrez **revisiter vos personas** et prévoir quelques itérations au fur et à mesure des prochaines décisions.

N'oubliez pas qu'au niveau RH, dans quelques années, les mises à la retraite massives des « **baby-boomers** » et l'atteinte du seuil de **50%** de la main-d'œuvre en B2B issue de la génération « Y » vont considérablement changer le visage des acteurs du parcours client, chez vos clients.

Il serait recommandable de voir la création de personas comme un processus continu pour encore quelques années.

Sam EST PRÊT À SE DÉCIDER (ENFIN !)

La troisième entreprise (la vôtre), Solutions Modernes, utilise des personas depuis un moment déjà. Vous avez choisi de faire appel à une firme externe pour procéder à une recherche permettant d'analyser les processus d'achats dans vos marchés cibles.

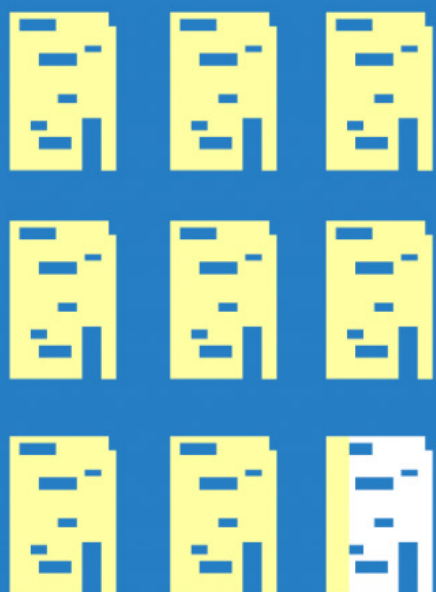
La firme vous a permis de comprendre le pourquoi et le comment des décisions prises par les différents acteurs dans le cycle d'achat. En prenant en compte les zones d'interactions, la firme a pu vous livrer un parcours client vous permettant de développer une approche unique.

Une stratégie de contenu adaptée à cette nouvelle réalité a été développée pour Solutions Modernes.

S'adressant aux acteurs les plus importants et ce qu'ils ont besoin, les contenus ne sont pas isolés en **silos**, ils sont bâtis tenant compte de leur place dans le **processus de recherche et de décisions des clients**.

Solutions Modernes peut maintenant faire du marketing très adapté aux entreprises similaires à celui de New Design Industriel.

Avec ce type de personas, Solutions Modernes peut maximiser l'utilisation de son logiciel d'automatisation du marketing et envisager de faire du **Account-Based Marketing (ABM)** !



92%

of companies recognize the value of ABM and see the strategy as a 'must have' for B2B marketing.*

*According to The 2015 State of Account-Based Marketing Study conducted by SiriusDecisions

Sam A CHOISI SA SOLUTION

Il y a quelques semaines, à la suite d'une recherche sur **Google**, Sam est arrivé sur une page d'**atterrissage de Solutions Modernes**.

Sur cette simple page, vous avez démontré la connaissance que vous avez de l'industrie.



Sam a téléchargé votre **e-book** et cela lui a permis de faire un auto-diagnostic qui l'a beaucoup éclairé sur les possibilités de la technologie de Solutions Modernes.

Ses visites sur le site ont convaincu Sam de part la pertinence des contenus de Solutions Modernes en répondant clairement à la question :



Pourquoi changer de technologie ?



Finalement, votre webinaire, auquel il a assisté, a adressé le nœud du transfert de technologies.

Quand un de vos vendeurs a appelé Sam lors d'un suivi suite au webinaire, le jeune ingénieur a rapidement fixé un rendez-vous exploratoire.

La rencontre entre un Sam bien préparé, connaissant bien votre solution et votre représentant qui a pu se concentrer sur la personnalisation de la solution pour New Design Industriel a **donné une grande confiance** à Sam envers votre entreprise.

Sam se sent d'attaque pour le prochain meeting. Il a trouvé des informations pour chacune des personnes impliquées dans la décision et sa rencontre avec votre représentant lui a permis de faire les liens entre tous ces éléments et surtout de personnaliser **l'intervention qu'il fera au comité !**

E-BOOK, LES PERSONAS EN B2B

8. CONCLUSION



Comme les marchés sont en perpétuelle évolution, la démarche de construction des personas doit se faire sur une base régulière. Les personas, comme les segments marketing, doivent être remis en question dans la durée afin de rester valides.

01

Faire des personas est donc un travail continu basé sur de la recherche de données primaires ayant pour objectif de recueillir des *«insights»*

02

Faire des personas c'est aussi faciliter l'intégration des fonctions vente et marketing dans une entreprise

03

Faire des personas est un gage d'efficacité puisqu'à partir de cela, on peut monter une stratégie de contenu, des argumentaires de vente, des outils promotionnels

À PROPOS D'EXOB2B

ExoB2B est une agence axée sur la performance et la précision nécessaires en marketing business-to-business (B2B) et ce, à l'aide des technologies numériques. Notre passion trouve sa source dans la recherche de solutions réalisables afin d'optimiser la notoriété et la crédibilité de votre marque et ainsi accroître vos leads et vos ventes.

Privilégiant une approche humaine des affaires, travailler avec ExoB2B c'est s'assurer de liens de communications directs et authentiques avec tous les membres de l'équipe.

Depuis 2002, notre équipe d'experts collabore avec les entreprises B2B dans la réussite de leurs projets marketing et de leurs transformations numériques, tant au niveau stratégique qu'opérationnel et ce, avec des équipes multidisciplinaires.

Les pionniers en B2B

Première agence au Québec à se consacrer entièrement au monde interentreprises, l'expertise d'ExoB2B a été démontrée dans l'accomplissement de nombreux projets d'envergure au niveau local et international.

Nous accompagnons les entreprises pour leur permettre d'augmenter leurs ventes, d'optimiser leur expérience client et de se positionner sur leur marché de manière durable avec une marque forte et différenciée.

Nous intégrons les disciplines stratégiques du marketing, les services qui s'y rattachent, la technologie et l'utilisation des canaux en ligne et hors ligne pour soutenir la force de vente. Vous désirez propulser l'efficacité de votre marketing B2B ?

COMMUNIQUEZ AVEC NOTRE ÉQUIPE :

Abonnez-vous à notre [blogue](#).

Téléchargez une de nos [publications](#).

Téléphone : 514 765-9888

Sans frais : 1 866 765-9888

Site web : exob2b.com

Courriel : info@exob2b.com