

# Modèle de Buyer Persona



## Démographie

Ces données peuvent être recueillies à partir de profils clients existants, auprès d'équipes d'analystes de marché, via des outils d'analyse et des études de marché.

Nom

Âge

Sexe

Localisation

Situation matrimoniale\*

Niveau de formation

Niveau de revenu



## Statut professionnel

Ces données peuvent être obtenues auprès des clients existants (entretiens, formulaires de site, etc.) et des équipes internes (ventes, support client, etc.).

Intitulé de poste

Niveau de poste  
(cadre, professionnel, spécialiste, etc.)

Secteur



## Psychographie

Ces données peuvent être extraites d'interviews, de questionnaires, de questions-réponses sur les réseaux sociaux, etc.

Objectifs professionnels

Objectifs personnels

Croyances et valeurs\*



## Points douloureux et défis

Ces données peuvent être recueillies auprès d'équipes internes (ventes, support client, événements) et au moyen d'interviews, de questionnaires, de questions-réponses sur les réseaux sociaux, etc.

Plus grandes difficultés et points douloureux

Obstacles à surmonter pour relever les défis

Craintes irrationnelles et rationnelles\*




## Influences et sources d'information clés

Ces informations peuvent être tirées d'études de marché et de concurrence, ainsi que de profils clients existants.

Blogs, réseaux sociaux et sites préférés

Support préféré (numérique et imprimé)

Principaux influenceurs et leaders d'opinion

Événements préférés, conférences (en ligne/hors ligne)\*




## Processus d'achat

Ces données peuvent provenir d'équipes internes - ventes, assistance clientèle, réseaux sociaux, analyses.

Rôle dans la décision d'achat

Cycle de vie potentiel

Qu'est-ce qui les empêche d'effectuer un achat ?


\*Un astérisque indique un champ facultatif à inclure en fonction du type d'entreprise/de secteur