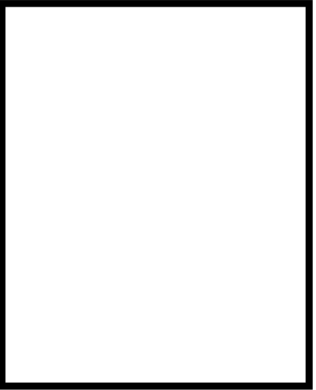




Persona 2 (BtoB : personne professionnelle qui achète le produit/service pour le mettre à disposition de l'utilisateur PERSONA1)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N° <input type="checkbox"/>
		Age	.....								
		Vit à	_____+								
		Avec									
		Enfant(s)									
		Éducation	.....								
		Diplôme	_____+								
		Première entreprise									
		.									
		.	.....								
		Occupations	_____+								
		.									
		.									
«		USER STORY / PAIN POINTS / PROBLÈMES	.....								
.		.	_____+								
.		.									
.		.	.....								
		.	_____+								
		.									
		.									
		.	.....								
		.	_____+								
		.									
		.									
		.	.....								
		.	_____+								

Commentaires :

Quelles sont les questions à poser et le mode d'administration (méthode d'enquête) pour connaître les besoins (avant de lancer le produit) et la satisfaction (après utilisation du produit en réel ou en test) ? Quelles sont les données déjà existantes à recueillir, quelles sont les données qu'il faudrait obtenir ? Quels sont les avantages des données par rapport aux déclarations des cibles ?

**RECHERCHE**, INFORMATION, BUSINESS INTELLIGENCE, DIGITAL = DATA, CRM, SEGMENTATION, DÉMOGRAPHIE, COMPORTEMENT, Trends.Google.com

**A/ Avant** le lancement du produit

Données déjà existantes :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Données inexistantes à obtenir :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**B/ Après** le lancement du produit

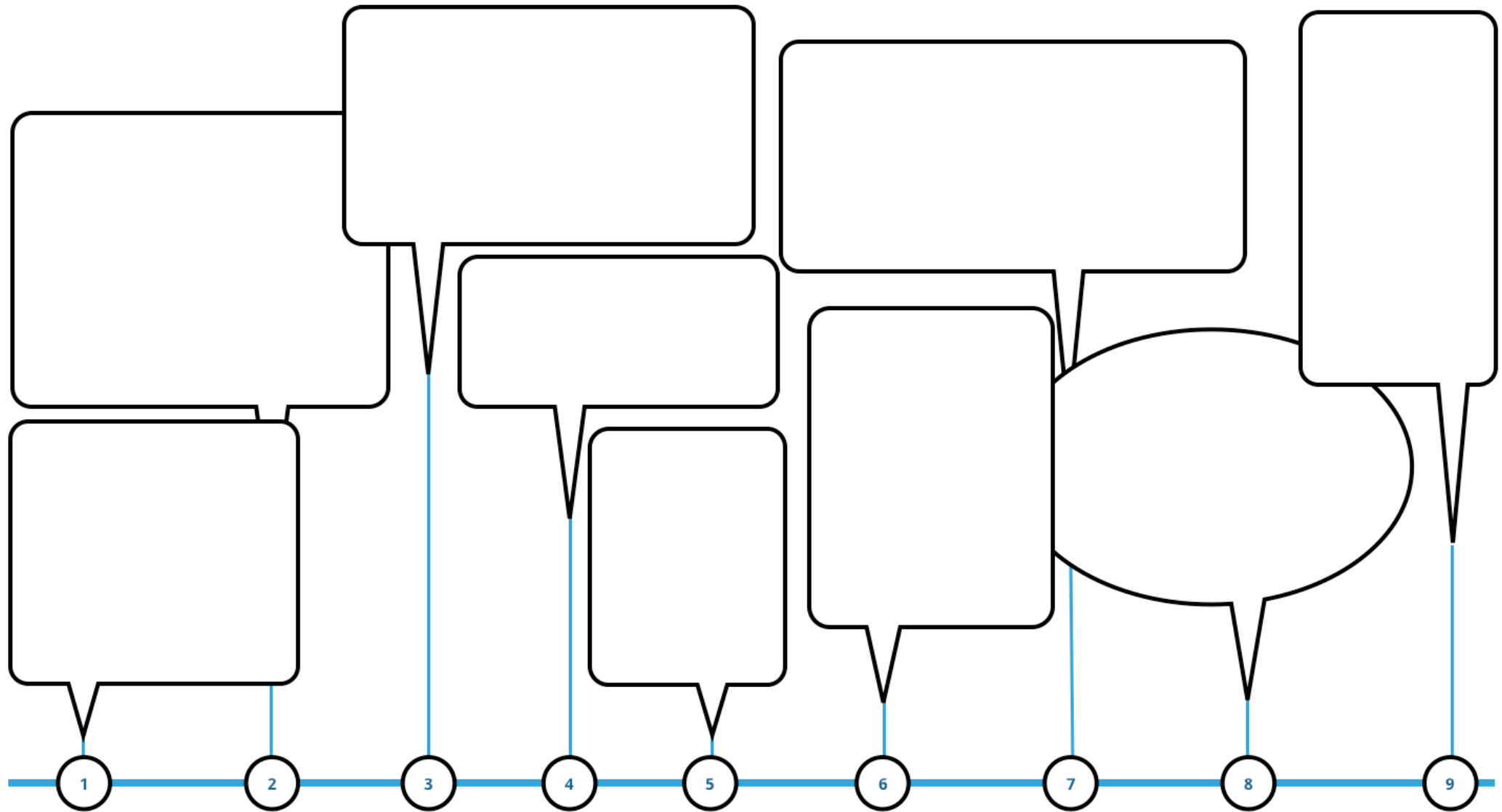
SATISFACTIONS : Après lancement du produit, quels outils de mesure des satisfactions pouvez-vous mettre en place, à quelle fréquence ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Quels autres recueils de données pensez-vous organiser pour mesurer le succès de votre produit après le lancement ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2/ A/ Synthèse : Timeline des « pain points » du parcours utilisateur persona 1 (BtoC)



Commentaires :

## 2/ B/ Détail : Parcours client (customer journey map) : point de contact du persona 1 BtoC

Numéro du touchpoint Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email vidéo SEO nativead DOOH)									
Nom du canal / channel (FB, Insta, Google, TWT, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon...)									
Interaction client (Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?)									
Interaction marque (Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?)									
Avis / perception du client 									
Décalage avec positionnement voulu (image ou actions souhaitées par l'entreprise : mémorisation, téléchargement, commande...)									
Solutions et propositions d'amélioration (néant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d'amélioration d'un parcours constaté ou audité)									

### 3/ e-marketing NQAPI

Nouveau nom du : 1 produit 2 entreprise	1 : <span style="margin-left: 300px;">2 :</span>	
Secteur (1), pays, industrie (1)		
Positionnement et/ou Promesse et/ou Proposition unique et/ou Value proposition ...		
Business Model BotBtoC :		
Définitions du marketing :	Définition générale, courte et simple du marketing	Adaptation de cette définition pour ce cas de BtoBtoC

#### 4/ Communication digitale BtoC : persona 1 (emarketing / ecommerce / ecommunication)

Num éro	Cible	Nom opération	Outils utilisés	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon-sable	Date	Budget HT
1							
2							
3							
4							
5							

Num éro	Cible	Nom opération	Outils utilisés	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon-sable	Date	Budget HT
6							
7							
8							
9							
10							
11							



5/ Communication digitale BtoB : persona 2 (Vente - emarketing / ecommerce / ecommunication)

Num éro	Cible	Nom opération	Outils utilisés	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon -sable	Date	Budget HT
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							



# ANNEXES : Exemple de parcours client

Customer Journey Map		Journey Map Title						
Touchpoints	Title of touchpoint							
CHANNELS	Channels over which the touchpoint happens i.e. phone, email etc.							
CLIENT INTERACTION	How/why the client becomes involved regarding the touchpoint.							
COMPANY INTERACTION	How/why the company responds or initiates the client interaction during the touchpoint.							
THEY FEEL	What the client is feeling at this specific touchpoint i.e. confused, frustrated, surprised, excited etc.							
SHOULD FEEL	How the company wants the client to feel during this specific touchpoint.							
SOLUTIONS/ OPPORTUNITIES	What are possible solutions or opportunities that could improve the interaction and benefit the client during this specific touchpoint.							