

# TEMPLATE PERSONA B2B

Stratégie de contenu · Cartographie des cibles

■ **Mode d'emploi** : Complétez un exemplaire par persona identifié dans votre stratégie. Appuyez-vous sur des entretiens clients, données CRM et études sectorielles pour renseigner chaque champ.

## 01 · IDENTITÉ & PROFIL

### Prénom fictif du persona

Ex : Sophie, Directrice Marketing

---

---

### Secteur d'activité

Ex : SaaS B2B, Industrie, Finance...

---

---

### Intitulé de poste

Ex : Directrice Marketing / CMO

---

---

### Taille d'entreprise

Ex : ETI 200-500 salariés, Grand compte...

---

---

### Ancienneté dans le poste

Ex : 3-5 ans

---

---

### Zone géographique

Ex : France, Europe francophone...

---

---

## 02 · CONTEXTE PROFESSIONNEL

### Principales responsabilités

Quelles sont ses missions clés au quotidien ?

---

---

---

### Objectifs prioritaires (trimestriels / annuels)

Ce qu'il/elle cherche à accomplir

---

---

---

### À qui rend-il/elle compte ?

Ex : DG, COMEX, VP Sales...

---

---

### Quelles équipes pilote-t-il/elle ?

Ex : équipe contenu, digital, demand gen...

---

---

### 03 · DÉFIS, MOTIVATIONS & FREINS

#### Principaux défis professionnels

Les 3 problèmes qui l'empêchent de dormir...

---

---

---

#### Motivations & aspirations

Ce qui le/la pousse à agir, ses ambitions...

---

---

---

#### Freins & objections à l'achat

Pourquoi hésiterait-il/elle à adopter votre solution ?

---

---

---

#### Critères de décision clés

Prix, ROI, intégration, support, références...

---

---

---

### 04 · COMPORTEMENT INFORMATIONNEL

#### Sources d'information consultées régulièrement

- LinkedIn     Newsletters secteur     Podcasts     Webinars     Presse pro     Bouche-à-oreille

#### Autres sources

Blogs, associations, salons...

---

#### Formats de contenu préférés

- Articles de fond     Études de cas     Livres blancs     Vidéos courtes     Infographies     Outils/templates

#### Canaux & réseaux actifs

- LinkedIn     Email     Twitter/X     YouTube     Slack/communautés     Événements live

#### Fréquence de veille

Quotidienne / Hebdomadaire / Ponctuelle ?

---

### 05 · PROCESSUS DE DÉCISION

#### Qui d'autre intervient dans la décision ?

Ex : DSI, DAF, DG, comité d'achat...

---

---

#### Durée moyenne du cycle d'achat

Ex : 3 mois, 6-12 mois...

---

---

#### Quel déclencheur initie la recherche ?

Événement, budget ouvert, douleur soudaine...

---

---

#### Comment évalue-t-il/elle les fournisseurs ?

Démo, PoC, références clients, avis...

---

---

## 06 · MAPPING PARCOURS D'ACHAT

PRISE DE CONSCIENCE	CONSIDÉRATION	DÉCISION	FIDÉLISATION
<i>Questions que il/elle se pose</i>	<i>Critères d'évaluation</i>	<i>Décision finale</i>	<i>Attentes post-achat</i>
<i>Contenus à produire</i>	<i>Contenus à produire</i>	<i>Contenus à produire</i>	<i>Contenus à produire</i>

## 07 · CITATION & MESSAGE CLÉ

### Citation représentative (verbatim client ou reconstituée)

Ex : « Je n'ai pas le temps de lire de longs rapports, je veux des insights actionnables en 5 minutes. »

### Message clé à retenir pour la création de contenu

Quelle est la promesse que votre contenu doit incarner pour ce persona ?

## 08 · NOTES & OBSERVATIONS

### Notes libres / enseignements qualitatifs

Observations issues d'entretiens, de l'équipe commerciale, du support...