



Vendredi 1^{er} décembre 2017
Espace Kennedy
à Bourg-en-Bresse

Compte rendu de l'atelier spécial Offices de tourisme

Comment créer une relation émotionnelle avec les micro-moments de voyage ?

Animé par Cédric Chabry de Thinkmyweb



Travail sur le Persona dans un objectif de développement touristique

Définition du « Persona » issue de Wikipédia:

Un **Persona** est une personne fictive qui représente un groupe cible. Lors de la construction du persona, cette personne fictive se voit assigner une série d'attributs qui enrichissent son profil pour mieux exprimer les caractéristiques du groupe cible. Grâce à ces caractéristiques, les équipes de conception (designers) créent des scénarios d'utilisation d'un produit ou d'un service tandis que les équipes commerciales définissent une stratégie de positionnement, de promotion ou de distribution de ce même produit ou service.

Cette méthode est, à ce jour, surtout utilisée pour la conception et l'amélioration de l'[ergonomie de sites Web](#). Elle étend cependant son périmètre d'influence bien au-delà des [sites Web](#) pour pénétrer l'[ergonomie](#) des produits de haute technologie, la stratégie de promotion, la création ou la sélection de circuits de distribution vers les consommateurs.

La description de base d'une **persona** inclut le nom, le prénom, le genre, l'âge, les profils de consommation dans différents secteurs, un mode de vie et bien d'autres attributs en fonction du domaine étudié. Cette description est le fruit de recherches ou d'entrevues de clients existants.

Comme [Simon Sinek](#) l'explique dans [cette vidéo \[archive\]](#), l'objectif n'est pas de comprendre le comment, mais le "pourquoi". De la même manière, l'objectif de la méthode des personae est de réussir à se mettre dans la tête de l'utilisateur afin de mieux le servir et lui donner plus de raisons de consommer. Cette méthode permet notamment d'identifier les besoins et objectifs des utilisateurs, mais aussi ses objections afin de mieux y répondre.

Grâce au persona, les équipes donnent un visage humain au groupe cible, ce qui permet de répondre aux multiples questions que posent la conception, la promotion et la distribution d'un produit ou d'un service.

Cédric Chabry propose de travailler en ateliers au sein de 3 groupes qui auront chacun un profil à imaginer et des actions à proposer :

- Profil n°1 : Excursionniste citadin qui cherche à se mettre au vert
- Profil n°2 : 1 famille pour un séjour en montagne
- Profil n° 3 : 1 famille de passage dans la région

Cédric demande à chaque groupe d'imaginer le client et d'établir un plan d'actions pour séduire et concrétiser un achat pour chaque profil client. Il remet à chaque groupe des cartes simulant le parcours client à compléter d'une ou plusieurs actions.

Persona 1 : famille pour un séjour en montagne / du nord de la France, 2 adultes de 40 ans, 2 enfants, 1^{ère} fois à la neige. Ils veulent profiter du séjour autour de Noël, ne connaissent pas la destination.

Persona 2 : Famille de passage / 2 adultes de 40 ans, 1 enfant de 10 ans originaires d'Alsace en voiture en direction de la Grande Motte, ne connaissent pas le territoire d'étape.

Persona 3 : Xavi, 32 ans sportif (trail) vegan, musicien, ancien cadre lyonnais, hipster / originaire du plateau de Retord, famille sur le plateau, excursionniste qui consomme des activités de pleine nature, consommateur offre musée art contemporain, travaille dans le commerce équitable à l'international (importation baie de goji du nord-ouest de la Chine). Histoire de la relation à la destination : cueillette plantes sauvages sur le plateau de Retord + photo + trail car vacances chez sa grand-mère dans une ferme du plateau de retord

L'intérêt de bien définir un persona permet d'acter les meilleures actions. Cette étape est donc très importante pour **les actions** à mettre en place à **chaque étape du parcours du client** et aboutir ainsi à la consommation de la destination: « **Je ne veux rien** », « **Je m'inspire** », « **J'explore** », « **Je concrétise** », « **J'organise** », « **Je voyage** », « **Je recommande** ».

Les points importants soulignés par Cédric Chabry :

- Sur Internet, on travaille sur un profil avec un support et une action,
- La veille sur Instagram est importante, car le contenu n'est pas toujours associé à la destination,
- Le groupe Facebook est intéressant, de par sa très grande visibilité et la possibilité de créer des communautés d'intérêt à creuser
- Géo localiser les photos

Nos atouts :

- Région proche de Lyon et Genève
- c'est plus facile de travailler sur des hashtags à proximité des grandes agglomérations

Conclusion :

Le persona permet de créer des profils de clients et de mettre en place des actions ciblées. Produire du contenu en lien avec le centre d'intérêt de nos consommateurs en racontant des histoires à nos personas.

Travailler l'éditorial, c'est primordial !