

Statistiques 2019 et exemples exclusifs

Comment prospecter les **VRAIS** décideurs ?

LE LIVRE DES  
BUYER'S

PERSONAS



## Pourquoi faire des Personas ?

Les Personas (ou *Buyer's Personas*) sont les profils génériques de vos acheteurs. Pour chacun de vos interlocuteurs, ces fiches synthétisent leurs enjeux personnels, leurs priorités, leurs besoins et leurs peurs, sur lesquels vous allez vous appuyer pour :

- Mieux articuler votre proposition de valeur pour chaque interlocuteur, en mettant en avant les aspects de votre offre qui vont "résonner" chez lui et capter son intérêt.
- Créer des messages marketing ou commerciaux plus percutants, qu'il s'agisse de votre site web, de vos campagnes, de vos contenus, de vos messages de prospection, ou même de votre manière de vendre.

## Comment faire ses propres Personas ?

La création d'une fiche Persona demande un travail de recherche et de synthèse assez intensif, qui mixe une démarche qualitative (interviews, retours terrain, publications, travaux de recherche) et quantitative (sondages, statistiques, analyse de vos propres données ou trafic).

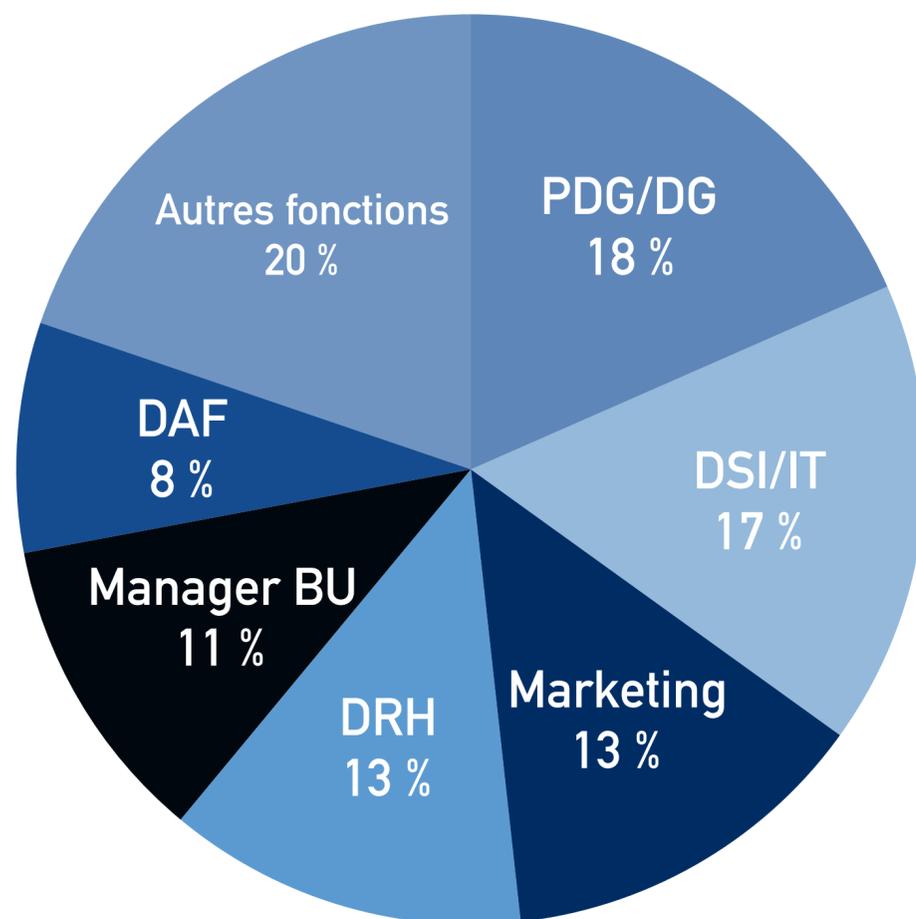
Idéalement, un Persona est défini par sa fonction, son niveau hiérarchique, la taille de son entreprise, sa localisation et son secteur d'activité. Comme il s'agit d'un profil "moyen", on sera toujours tenté de lui trouver des contre-exemples ("je connais un client mais il n'est pas comme ça"), voire d'investir des profils trop précis ("le responsable de la transformation digitale dans l'industrie aéronautique à Toulouse").

## Ce que vous trouverez dans cet eBook

Les profils psychologiques des cinq interlocuteurs les plus démarchés aujourd'hui en France, avec les études, sondages et statistiques de performance (données exclusives Sidetrade) : Les PDG, les DRH, les directions Marketing, les DSI et les DAF.

Vous y trouverez également des exemples de messages de prospection, pour illustrer les leviers psychologiques de chacun d'entre eux.

---



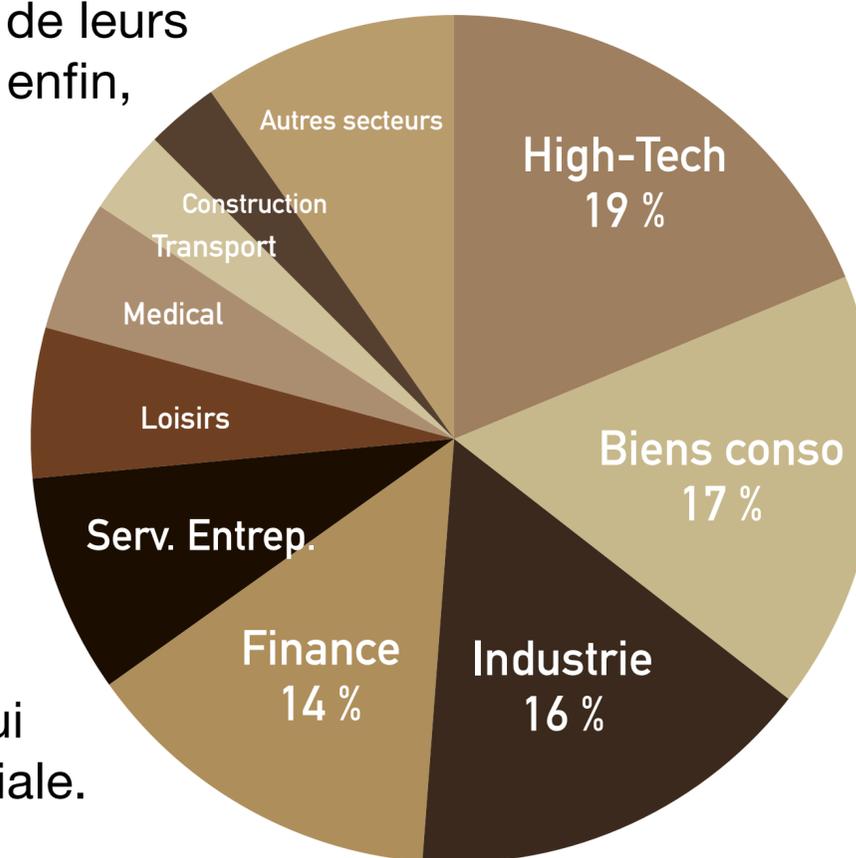
*Personas les plus prospectés en France en 2018*

Les utilisateurs des solutions Sidetrade ont réalisé plus de 2 millions d'actions de prospection auprès de plusieurs centaines de milliers de décideurs en France.

Nous les accompagnons depuis 2011 dans la définition de leurs segments de marché à cibler, dans la compréhension de leurs personas, dans la construction de leurs messages et, enfin, dans l'utilisation d'outils pour réussir leur acquisition de nouveaux clients.

Les PDG, les DSI, les Directions Marketing, RH et Financières sont les personas les plus prospectés en France, tant dans les PME que dans les grands comptes.

Ce livret a pour objectif de vous aider à lancer une démarche approfondie de personnalisation de votre proposition de valeur pour vos interlocuteurs, qui sera la clé de votre croissance marketing et commerciale.



*Secteurs les plus prospectés en France en 2018*

## PROFIL



S'il a une obsession pour la conquête, le PDG est débordé par la multitude de risques (opérationnel, légal, concurrence...) auxquels il fait face. Il se sent isolé et a une confiance limitée en ses managers. Il travaille plus de

50h par semaine, est absent des réseaux sociaux et se forme chaque année. Il réagit très bien à la prospection si elle adresse ses priorités : conquête, process interne, concurrence, innovation, développement personnel.

## PRIORITÉS <sup>(1)</sup>

Augmenter les parts de marché

53%

Faire de l'innovation (produit/process)

47%

Attaquer de nouveaux marchés

32%

“ Il faut leur vendre des retours d'expériences terrain, des valeurs humaines, et surtout ”une autre façon de faire”. ”

## OBSTACLES <sup>(2)</sup>



## PEURS <sup>(3)</sup>

- 
- Risque opérationnel (RH, trésorerie, ventes...)
  - Rupture techno (concurrence, disruption)
  - Réputation (marque, attaque IT, procès...)

## LEVIERS PSYCHOLOGIQUES <sup>(4)</sup>

- Trop de sujets/priorités parallèles
- Se sentent indispensables/moteurs
- 45% se sentent seuls
- 75% se sentent mal entourés
- 72% travaillent plus de 50h/semaine
- 68% se forment chaque année
- 79% cherchent à “disrupter” leur secteur

## MEILLEURS CANAUX D'APPROCHE <sup>(5)</sup>

Prospection directe (tél, email)

40%

Associations professionnelles

35%

Salons professionnels

21%

Contenus marketing

17%

## CONVERSIONS <sup>(6)</sup>

En moyenne, 22% des PDG répondent aux demandes de rendez-vous et 1/3 des réponses sont positives.



## PDG DE GRANDE ENTREPRISE

- Cible : PDG de grande société (>5000 employés).
- Besoin/valeur : produit ou service de conquête commerciale.
- Leviers utilisés : peur sur le BP, besoin de disruption, curiosité.
- Champs lexicaux : organisation, conquête, parts de marchés, jargon business.

nouveau type de conquête

Bonjour M. \$LastName,  
Je connais assez bien \$Company pour me tourner vers vous : je viens de monter une mission qui (je pense) pourrait vous permettre de "bousculer" les parts de marché de vos concurrents. Je sais que les plans d'organisation commerciale sont souvent aléatoires, et qu'il n'est pas simple de faire des prévisions BP solides, mais je pense que ça s'adapterait bien pour \$Company.

Je préférerais qu'on en parle au téléphone. Vous pensez que vous auriez une disponibilité ces jours-ci ?  
(mon portable ci-dessous)  
merci d'avance,

## PDG DE PME OU ETI

- Cible : PDG de PME ou ETI (<2500 employés).
- Besoin/valeur : produit ou service de conquête commerciale.
- Leviers utilisés : flatterie, contexte presse, risque opérationnel, isolement, autorité, storytelling, curiosité.
- Champs lexicaux : langage soutenu.

Suite interview

Bonjour M. \$LastName,  
Je tiens d'abord à vous témoigner mon admiration pour le positionnement et l'ambition que vous avez pour \$Company. J'ai aussi crû comprendre, entre les lignes, que vous faites face à quelques résistances internes au changement. Notamment sur le développement commercial. Entre nous, cette situation me fait penser à l'un de mes clients (une situation autrement délicate, mais avec des soucis d'isolement et de manque de relais sur le terrain).

Si vous aviez un moment, j'apprécierais de partager cette expérience avec vous.

### SOURCES

Sources: (1 et 3) Étude KPMG 2017 - "Global CEO Outlook".  
(2 et 5) Sondage IKO-Sidetrade 2017.  
(4) Étude BPI 2017 "Vaincre les solitudes du dirigeant".  
(6) [Persona Reach Index 2018](#) (stats live 36 040 PDG en France).

### EN SAVOIR PLUS



Vidéo de 30 minutes  
["Prospecter les Directions Générales"](#)

## PROFIL



Le DSI est soumis à un feu nourri : Mis sous pression par les métiers (qui prennent des initiatives isolées et le mettent en difficulté), il est en charge de la migration de l'entreprise vers le numérique auprès du

Comex. Il est aussi en friction dans sa propre DSI (où il doit accélérer les processus de time-to-market). Contourné par le *Shadow IT* (technologies sauvages, non managées en interne), il doit aussi assurer la cohérence et la sécurité d'un SI gargantuesque et insaisissable.

## PRIORITÉS <sup>(1)</sup>

Réduction des coûts d'infrastructure

64%

Améliorer la sécurité IT

64%

Aider aux innovations métiers/business

62%

“ Le DSI achète de la reconnaissance en interne, et des initiatives pour récupérer les budgets des directions métiers. ”

## OBSTACLES <sup>(2)</sup>

75% Difficile à joindre 38% Délais de décision

31% Méfiant 35% Trop d'autres sujets

## PEURS <sup>(3)</sup>

Risque technique (sécurité, disponibilité)

Perte d'initiative (face aux directions métiers)

Image personnelle (auprès des autres CxOs)

Perte de budgets (au profit du Marketing par exemple)

## LEVIERS PSYCHOLOGIQUES <sup>(4)</sup>

- Reconnaissance, légitimité en interne
- Autorité et prise d'initiatives au Comex
- Meilleur contrôle du SI
- Récupération des budgets IT des métiers
- Justification des dépenses actuelles

## MEILLEURS CANAUX D'APPROCHE <sup>(5)</sup>

Prospection directe (tél, email)

37%

Associations professionnelles

27%

Salons professionnels

24%

Contenus marketing

20%

## CONVERSIONS <sup>(6)</sup>

En moyenne, 23% des DSI répondent aux demandes de rendez-vous et 30% des réponses sont positives.



## DSI DE GRANDE ENTREPRISE

- Cible : DSI de grande société (>5000 employés).
- Besoin/valeur : produit ou service d'audit informatique.
- Leviers utilisés : meilleur contrôle IT (shadow), reprise d'autorité face aux métiers, empathie, preuve sociale.
- Champs lexicaux : jargon IT.

### Applications "shadow" chez \$Company

Bonjour M. \$LastName,  
Je viens de finir un projet chez Leroy Merlin qui peut potentiellement vous intéresser pour \$Company. Je me tourne donc vers vous : il s'agissait de détecter toutes les applications IT que le marketing, les RH ou les autres métiers ont pris l'initiative d'installer sur le SI.  
Je sais que ça peut rapidement se transformer en cauchemar sur un réseau comme le vôtre.

Auriez-vous un moment cette semaine pour que je vous partage ce cas d'école ?  
(mon portable ci-dessous)  
merci d'avance de votre retour,

## DSI DE PME OU ETI

- Cible : DSI de PME ou ETI (<2500 employés).
- Besoin/valeur : lutte contre la cybercriminalité.
- Leviers utilisés : jargon SSI, peur/risque de sécurité, reconnaissance interne, élitisme, initiative visible.
- Champs lexicaux : langage soutenu, jargon IT.

### attaques cyber + réseau \$Company

Bonjour M. \$LastName,  
Je viens d'être informé par notre CERT interne, d'une attaque de grande ampleur sur les DNS d'entreprises de votre secteur. (je vous rassure : il ne semble pas que le SI de \$Company soit touché). Mais je cherche à constituer un réseau puissant de DSI pour monitorer et détecter plus rapidement ce type de cybercriminalité.  
Je pense que ce projet peut aussi intéresser votre Comex.

Auriez-vous la gentillesse de nous trouver 30min la semaine prochaine pour que je vous explique ce projet ?  
merci d'avance

## SOURCES

Sources: (1) enquête IDC/Syntec Numérique 2017.  
(2 et 5) Sondage IKO-Sidetrade 2017.  
(3 et 4) Global CIO Survey 2017 - Deloitte.  
(6) [Persona Reach Index 2019](#) (stats live 30 266 DSI en France).

## EN SAVOIR PLUS



Vidéo de 30 minutes  
["Comment prospecter et vendre aux DSI ?"](#)

## PROFIL



Avec un budget de 10% du CA (en moyenne), la direction marketing est incontournable. C'est une cible sur-sollicitée, qui demande de bien nous différencier, et de rendre notre offre stratégique.

La complexité de ce persona résulte d'un profil hétérogène (selon sa maturité, son secteur, sa technicité) et le flou de ses priorités. Premier acheteur de technologies (devant la DSI), plus de 40% de ses investissements sont dans le digital.

## PRIORITÉS <sup>(1)</sup>

Recruter des personnes créatives

34%

Faire adhérer les autres directions métiers

23%

Avoir les bonnes technos/données

13%

« Prospecter la direction marketing demande beaucoup de culture (secteur, canaux) pour s'adapter à des profils très hétérogènes. »

## OBSTACLES <sup>(2)</sup>

76% Difficile à joindre 33% Manque de maturité

31% Méfiant 31% Délais de décision

## PEURS <sup>(3)</sup>

- Perte de crédibilité (auprès du PDG)
- Pression interne (des ventes, directions métiers)
- Image de l'entreprise (crise)
- Volatilité de ses résultats

## LEVIERS PSYCHOLOGIQUES <sup>(4)</sup>

- Démontrer sa contribution au CA
- S'affranchir des obstacles techniques
- Curiosité/nouveauté
- Process/automatisations
- Visibilité des leviers (analytics/ROI)

## MEILLEURS CANAUX D'APPROCHE <sup>(5)</sup>

Prospection directe (tél, email)

61%

Contenus marketing

34%

Salons professionnels

28%

Référencement SEO

18%

## CONVERSIONS <sup>(6)</sup>

En moyenne, 29% des CMOs répondent aux demandes de rendez-vous et 43% des réponses sont positives.



## CMO DE GRANDE ENTREPRISE

- Cible : CMO de grande société agroalimentaire (>5000 employés).
- Besoin/valeur : solution de point de vente/ digital/multicanal.
- Leviers utilisés : curiosité, preuve sociale, processus, expérience client.

*Note : Pour faire face à l'enjeu des profils hétérogènes, nous ne dévoilons pas ici notre proposition de valeur (adaptation durant le rendez-vous).*

### Retour d'expérience danone

Bonjour Mme \$LastName,  
Je sortais d'un rdv chez Danone et votre nom est arrivé dans la conversation. J'aimerais prendre 10min avec vous sur le sujet du process lié à la gestion des points de vente.

Vous pensez que vous auriez une disponibilité dans votre agenda ces jours-ci ?  
(mon portable ci-dessous)

merci d'avance,

## CMO DE PME OU ETI

- Cible : CMO de PME ou ETI dans la mode (<2500 employés).
- Besoin/valeur : solution de point de vente/ digital/multicanal.
- Leviers utilisés : sentiment d'urgence, preuve sociale, curiosité.
- Champs lexicaux : jargon technique et sectoriel.

### beacons pour \$Company

Bonjour M. \$LastName,  
Je viens de repasser rue St Fiacre avant de vous contacter. J'ai une idée que j'aimerais partager avec vous pour renforcer l'expérience digitale/PdV, et qui peut avoir un ROI évident sur une marque comme \$Company. J'ai lancé des tests avec d'autres marques ces dernières semaines.

Est-ce que vous auriez 10min pour qu'on en parle ensemble ?  
(mon portable ci-dessous)

merci d'avance de votre retour,

## SOURCES

Sources: (1) "CMO Survey 2018" du cabinet Deloitte.  
(2 et 5) Sondage IKO-Sidetrade 2017.  
(3 et 4) Synthèse d'études Deloitte/Gartner/CMO Insights (2017 & 2018).  
(6) [Persona Reach Index 2019](#) (stats live 32 087 CMOs en France).

## EN SAVOIR PLUS



Vidéo de 30 minutes  
"Prospecter les directions marketing"

## PROFIL



Face aux nouvelles lois (El Khomri, prélèvement à la source, DNS3...), le DRH est un profil “technique” avant d’être un profil “humain”. Parce qu’il rencontre la frustration de subir les décisions des tiers (Comex, législations), il est en attente de solutions qui lui redonnent l’initiative.

78% des DRH ont un projet de digitalisation en cours (eLearning, SIRH, marque employeur).

## PRIORITÉS <sup>(1)</sup>

Développement des compétences (learning)

20%

Management de la performance

17%

Attractivité et marque employeur

17%

“ Vendre aux DRH, c’est vendre les contraintes légales, la solidité du process, la visibilité auprès du Comex et les métriques. ”

## OBSTACLES <sup>(2)</sup>



## PEURS <sup>(3)</sup>

- 
- Subir un changement (sécurité, disponibilité)
  - Gérer la pénurie (de talents)
  - Procéder à des licenciements/restructuration
  - Porter des contraintes légales (anti-business)

## LEVIERS PSYCHOLOGIQUES

- Priorisation des actions
- Démontrer sa contribution au business
- Anticiper le changement (légal/métiers)
- Récupération des budgets IT des métiers
- Être à l’initiative des décisions stratégiques

## MEILLEURS CANAUX D’APPROCHE <sup>(5)</sup>

Prospection directe (tél, email)

42%

Associations professionnelles

28%

Contenus marketing

27%

Salons professionnels

21%

## CONVERSIONS <sup>(6)</sup>

En moyenne, 26% des DRH répondent aux demandes de rendez-vous et 36% des réponses sont positives.



## DRH DE GRANDE ENTREPRISE

- Cible : DRH de grande société (>3000 employés).
- Besoin/valeur : formation digitale (eLearning).
- Leviers utilisés : vision/pouvoir auprès du Board.
- Champs lexicaux : langage soutenu, anglicismes.

### Retours eLearning pour \$company

Bonjour M. \$LastName,  
Cela fait quelques semaines que je voulais vous contacter, par rapport aux initiatives de eLearning que vous avez mises en place chez \$company.

J'attendais de finir un projet chez l'un de vos confrères, où nous avons multiplié par 2.3x les KPIs d'évaluations, avec un bon feedback du Board.

Ça me semblerait intéressant chez \$company.  
Auriez-vous qq minutes ces jours-ci pour que je vous partage ce cas concret ?

dans l'attente de votre retour,

## DRH DE PME OU ETI

- Cible : DRH de PME ou ETI (<2500 employés).
- Besoin/valeur : digitalisation de feuilles de paie (service ou solution).
- Leviers utilisés : process, métriques, légal.
- Champs lexicaux : langage soutenu, jargon législatif.

### Digitalisation des paies chez \$company

Bonjour MME \$LastName,  
Je vous contacte à mi-janvier en me disant que c'est probablement en ce moment que vous lancez les chantiers de digitalisation avancée, qui doivent être mis en place prochainement.  
(en premier lieu la digitalisation des paies, avant le PACTE, la réforme Avenir pro, etc...)

Je souhaiterais prendre 15min avec vous pour vous partager qq moyens simples pour entrer dans ce nouveau cadre légal, selon votre contexte.

Auriez-vous la gentillesse, en retour, de me proposer un créneau téléphonique ? merci d'avance

## SOURCES

Sources: (1 et 3) étude Mercer "Baromètre des DRH" 2017.  
(2 et 5) Sondage IKO-Sidetrade 2017.  
(6) [Persona Reach Index 2019](#) (stats live 30 266 DSI en France).

## EN SAVOIR PLUS



Vidéo de 30 minutes  
["Comment prospecter et vendre aux DRH ?"](#)

## PROFIL



Pilier de la gestion des risques dans l'entreprise, le DAF a vu ses prérogatives considérablement s'élargir ces dernières années.

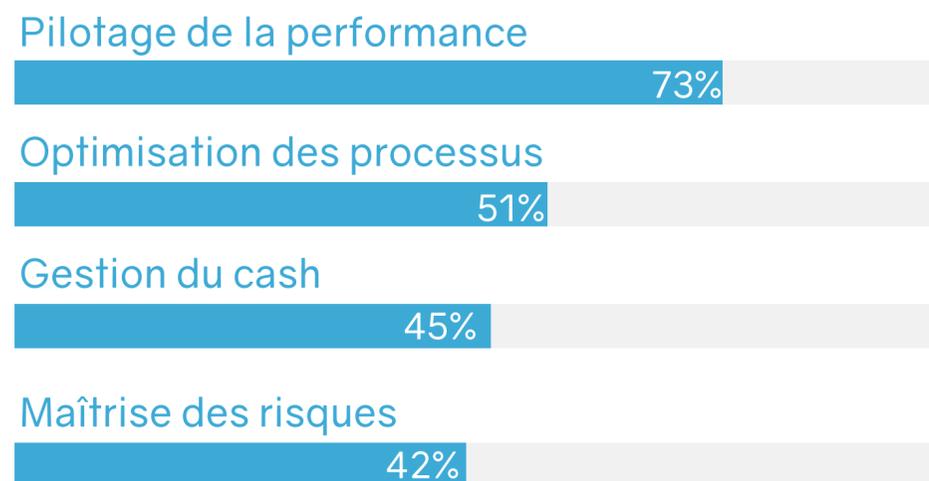
Au-delà du P&L, le DAF s'inquiète des risques IT, RH et métiers.

Plus difficile à engager que les autres membres du Comex, il est souvent le bras droit du PDG. Il est aussi le plus homogène en terme de personnalité. S'il n'est pas votre 1er interlocuteur dans votre vente, il est recommandé de le contacter en amont pour s'assurer son soutien.

## LEVIERS PSYCHOLOGIQUES

- Anticiper, ne pas être pris au dépourvu
- Rapidité et efficacité dans le reporting
- Fiabilité des résultats/données
- Process clair et documenté
- Références clients (preuve sociale)

## PRIORITÉS <sup>(1)</sup>

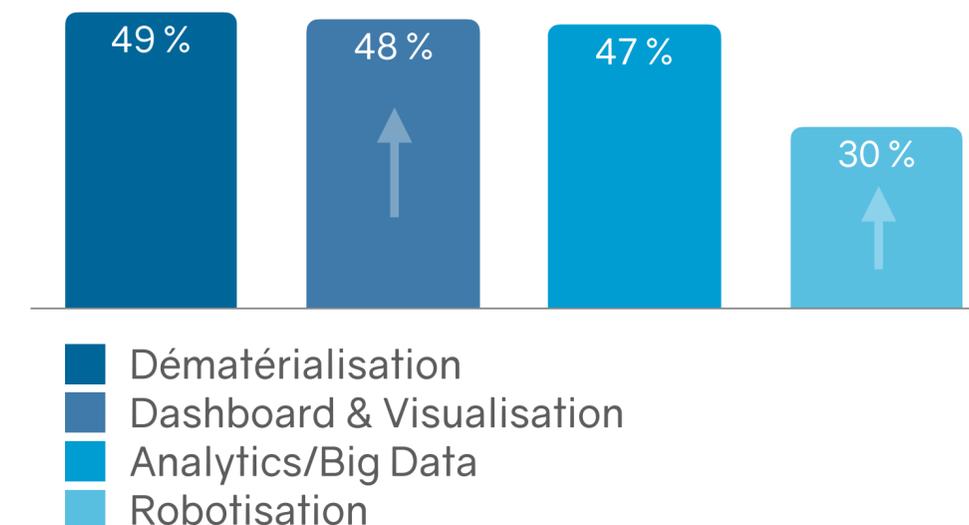


“ Le DAF n'achète que 4 valeurs : des dashboards, des économies, des process ou des baisses de risques. ”

## PEURS <sup>(3)</sup>

- 
- ↑ Fraude (comptable, fiscale...)
  - ↑ Cybercriminalité
  - ↑ Image de l'entreprise
  - ↑ Risque exogène (volatilité des changes, cours de l'action...)

## PROJETS EN COURS <sup>(2)</sup>



## CONVERSIONS <sup>(4)</sup>

En moyenne, 19% des DAF répondent aux demandes de rendez-vous et 28% des réponses sont positives.



## DAF DE GRANDE ENTREPRISE

- Cible : DAF de grande société (>5000 employés).
- Besoin/valeur : consulting ou technologie.
- Leviers utilisés : réglementations, processus métiers, lutte contre la fraude, curiosité.
- Champs lexicaux : langage soutenu, jargon.

norme ISO27001 chez \$Company

Bonjour M. \$LastName,  
Je vous contacte par rapport à la mise en place d'ISO27001. Je viens de lire un article sur vous, et je crois comprendre que vous êtes déterminé à renforcer vos process de reporting et de prévention de la fraude interne.  
Comme je viens de finir un projet avec l'un de vos confrères, je pense que ce retour d'expérience peut vous intéresser.

Auriez-vous un moment cette semaine pour que je vous partage ce cas d'école ?  
(mon portable ci-dessous)  
merci d'avance de votre retour,

## DAF DE PME OU ETI

- Cible : DSI de PME ou ETI (<2500 employés).
- Besoin/valeur : services financiers.
- Leviers utilisés : flatterie, image, curiosité, ressemblance.
- Champs lexicaux : langage soutenu, jargon financier.

recommandation

Bonjour M. \$LastName,  
Je vous contacte suite à la recommandation d'un de mes amis, qui m'a décrit \$Company comme un "joyau de la région".  
J'accompagne certaines autres belles entreprises que j'aimerais vous présenter, notamment sur les aspects de gestion du cash, de l'optimisation du BFR et de la gestion de risques.

De ce que j'ai pu trouver sur \$Company, je pense que ce ne serait pas inutile de nous rencontrer.

Auriez-vous un moment la semaine prochaine ? merci d'avance de votre retour.

## SOURCES

Sources: (1, 2 et 3) étude PwC 2018 "Priorités du Directeur Financier".  
(4) [Persona Reach Index 2018](#) (stats live 15 882 DAF en France).



- Cibler les segments de marché à fort potentiel
- Prioriser et automatiser la prospection commerciale

Si vous souhaitez mettre en place une stratégie de croissance, contactez-nous.

[www.iko-system.com](http://www.iko-system.com) (Groupe Sidetrade)



Cette étude a été conduite par :

Nicolas Woirhaye  
Consultant Sidetrade  
01.41.58.14.47