

Donner un visage aux données

Comment transformer un segment statistique en une personne à qui l'on peut parler

Catégorie : Méthode & Recherche | **Auteur :** ERIS Consulting — Studio Méthodes | **Temps de lecture :** ≈ 10 min

On ne parle pas à une intersection de variables. « Femme, 38 ans, urbaine, soucieuse de l'environnement, achète en ligne mais méfiante » est un segment juste et utile — mais c'est une abstraction, et le cerveau humain ne sait pas s'adresser à une abstraction. Le persona résout exactement ce problème : il prend un segment et lui donne un visage, un nom, une journée type, des phrases qu'il pourrait prononcer. Ce troisième volet de notre série explique comment construire des personas à partir de données réelles — et non d'imagination libre — et propose un canevas que vous pourrez remplir directement.

En bref

- **Un persona est un portrait synthétique d'un segment** : un individu fictif mais documenté qui rend l'audience pensable, mémorable et partageable au sein d'une équipe.
- **Sa force et son danger sont identiques** : ancré dans des données réelles, il guide ; inventé de toutes pièces, il égare en donnant l'illusion de la connaissance.
- **Un bon persona tient sur une page** et répond à une question : que faut-il comprendre de cette personne pour lui parler juste ?

Introduction

Au milieu des années 1990, Alan Cooper, l'un des pionniers du design logiciel, butait sur un problème récurrent : les équipes de développement concevaient des produits pour un utilisateur fantôme — « l'utilisateur », entité vague que chaque ingénieur imaginait à sa façon, généralement à sa propre image. Le résultat était prévisible : des logiciels élégants pour ceux qui les construisaient, inutilisables pour ceux qui devaient s'en servir.

La solution de Cooper fut d'une simplicité désarmante. Plutôt que de parler de « l'utilisateur », il inventa des personnages précis, nommés, dotés d'une biographie et d'objectifs — fondés sur des entretiens réels avec de vrais utilisateurs. Soudain, les débats changèrent de nature. On ne disait plus « l'utilisateur voudrait peut-être ceci », mais « est-ce que ça aiderait vraiment Kathy ? ». Le persona venait de naître, et avec lui une découverte importante : **on raisonne mieux sur une personne que sur une moyenne.**

C'est là tout l'enjeu. Un persona n'est pas un gadget de présentation. C'est un outil cognitif qui transforme la manière dont une équipe pense son audience.

Ce qu'est un persona — et ce qu'il n'est pas

Un persona est un personnage fictif qui incarne un segment. Il porte un prénom, un âge, une situation, des objectifs, des freins, des habitudes. Il est suffisamment concret pour qu'on se le représente, suffisamment représentatif pour qu'il vaille pour tout un groupe.

La distinction cruciale, celle que tout débutant doit intégrer, sépare le persona du stéréotype — exactement la frontière que nous traçons dans l'article précédent. Un persona se construit *de bas en haut*, à partir de données : entretiens, sondages, analyse de discours, statistiques d'usage. Il agrège des observations réelles en un portrait cohérent. Un stéréotype se construit *de haut en bas*, à partir d'un préjugé : on imagine à quoi « ce genre de personne » doit ressembler, et on habille l'intuition de détails plausibles.

Les deux peuvent produire une fiche d'apparence identique. La différence n'est pas dans le format — elle est dans l'origine. Un persona honnête peut toujours répondre à la question : *sur quelles données repose chaque trait de ce portrait ?* Un stéréotype ne le peut pas ; il repose sur « ça me semble juste ». C'est pourquoi la règle d'or du persona tient en une phrase : **aucun trait sans source**. Chaque élément de la fiche doit pouvoir être rattaché à une observation, fût-elle qualitative. Quand vous ne savez pas, vous l'écrivez « hypothèse à vérifier » plutôt que de combler le vide par votre imagination.

Un persona n'est pas non plus une personne réelle. Il ne faut jamais construire un persona à partir d'un individu identifiable — d'abord pour des raisons de protection des données, ensuite parce qu'un individu unique n'est jamais représentatif. Le persona est une *synthèse*, une moyenne incarnée, pas un portrait volé.

L'anatomie d'un persona : le canevas à remplir

Un persona efficace s'organise en blocs, qui répondent chacun à une question précise. Trop de fiches s'égarent dans des détails pittoresques (sa marque de café, son animal de compagnie) qui amusent mais n'éclairent rien. Le bon réflexe : ne retenir que ce qui change la manière de lui parler.

Voici le canevas que nous utilisons. Il tient volontairement sur une page et s'articule autour de l'essentiel : qui est cette personne, ce qu'elle veut, ce qui la freine, et comment l'atteindre.

The image shows a dark-themed user profile form template. At the top left is a circular profile icon. To its right is a header section with the text: "[Prénom] — « le surnom du segment »" and "[âge] · [profession] · [lieu de vie] · [situation]". Below this are four main sections arranged in a 2x2 grid:

- Objectifs** (with a target icon): "Que cherche-t-elle à accomplir vis-à-vis du sujet ?
- Freins & craintes** (with a warning triangle icon): "Qu'est-ce qui la retient, l'inquiète, la méfie ?
- Motivations profondes** (with a lightbulb icon): "Quelles valeurs guident vraiment ses choix ?
- Sources & canaux** (with a signal icon): "Où s'informe-t-elle ? Qui écoute-t-elle ?

Below these sections is a box labeled **99 Sa phrase** with the instruction: "« Une citation type, idéalement tirée d'un entretien réel, qui résume son rapport au sujet... »". At the bottom, there is a section titled **Données de référence — aucun trait sans source** containing four buttons: "n° entretiens", "sondage / source", "stat. d'usage", and "hypothèse à vérifier" (which is highlighted in orange).

Détaillons les blocs, car chacun joue un rôle distinct.

L'**en-tête** (prénom, surnom du segment, âge, profession, lieu, situation) sert l'ancrage : il rend la personne immédiatement représentable. Le surnom — « la prudente engagée », « le pragmatique pressé » — est précieux : c'est lui qu'une équipe retiendra et utilisera dans ses discussions. Le prénom humanise ; le surnom résume la stratégie.

Les **objectifs** répondent à : que cherche cette personne à accomplir par rapport à votre sujet ? Pas ses objectifs de vie en général, mais ceux qui croisent votre champ d'action. C'est ce qui permet de formuler une proposition qui *résonne* avec ce qu'elle veut déjà.

Les **freins et craintes** sont souvent le bloc le plus utile, car les obstacles expliquent mieux l'inaction que les motivations n'expliquent l'action. Une personne qui ne passe pas à l'acte a presque toujours une raison — méfiance, coût perçu, manque d'information, mauvaise expérience passée. Identifier ce frein, c'est identifier le levier.

Les **motivations profondes** plongent sous les objectifs déclarés vers les valeurs qui guident réellement les choix. C'est le cœur psychographique du persona — le plus difficile à documenter, et celui qui distingue un portrait fin d'une fiche superficielle (nous y reviendrons longuement dans le cinquième article, consacré aux motivations et à la carte d'empathie).

Les **sources et canaux** ramènent au concret opérationnel : où cette personne s'informe-t-elle, qui écoute-t-elle, par quel canal peut-on l'atteindre ? Un persona magnifique mais qu'aucun canal ne permet de toucher reste un exercice de style.

La **citation** — « sa phrase » — condense tout le reste en une voix. Idéalement tirée d'un entretien réel, elle fait entendre la personne plutôt que de la décrire. C'est elle, souvent, qui rend le persona inoubliable.

Le **bloc de données**, enfin, n'est pas optionnel : il rappelle l'origine de chaque trait et marque visiblement, en orange, ce qui reste hypothétique. C'est le garde-fou contre la dérive vers le stéréotype.

Trois pièges à éviter

Construire un persona est facile ; construire un bon persona l'est moins. Trois erreurs reviennent constamment chez les débutants.

Le premier piège est le **persona-miroir** : sans données, l'analyste se projette lui-même dans le portrait, et finit par décrire quelqu'un qui pense, consomme et s'informe exactement comme lui. C'est l'erreur originelle que Cooper cherchait précisément à corriger. La parade : exiger pour chaque trait une source qui ne soit pas votre propre intuition.

Le deuxième piège est l'**inflation décorative** : on accumule des détails charmants mais inutiles, jusqu'à ce que la fiche ressemble à une biographie de roman. Le test est simple : pour chaque détail, demandez-vous « *est-ce que ceci change la façon dont je vais lui parler ?* ». Si la réponse est non, le détail dégage.

Le troisième piège est la **prolifération** : on crée dix, quinze personas, un par micro-nuance. Or un persona n'a de valeur que s'il est mémorisé et utilisé. Au-delà de trois à cinq, l'équipe ne les retient plus, et l'outil meurt de sa propre richesse. Mieux vaut trois personas vivants qu'une galerie de portraits oubliés.

La dimension éthique : un portrait n'est pas une cible à exploiter

Le persona pose une question éthique propre, distincte de celle de la segmentation. En donnant un visage à un segment, on rend ses vulnérabilités tangibles — on sait désormais, nommément, ce qui inquiète « Camille » ou ce dont « Marc » a peur. Cette connaissance peut servir à mieux répondre à un besoin réel, ou à appuyer là où ça fait mal.

La ligne reste celle que nous traçons depuis le premier article. Le bloc « freins et craintes » existe pour *lever* les obstacles légitimes, pas pour *exploiter* les peurs. Documenter qu'un persona redoute l'arnaque écologique sert à lui parler avec une transparence renforcée — preuves, garanties, sources vérifiables. Le retourner pour fabriquer une fausse réassurance, ou pour activer une anxiété qu'on apaisera ensuite par son propre message, franchit la ligne. Le persona n'est jamais un dossier sur une faiblesse à pénétrer ; c'est une compréhension d'une personne à servir loyalement.

Un test pratique, déjà évoqué : si « Camille » voyait sa propre fiche, devrait-elle se sentir comprise — ou surveillée ? Un bon persona vise le premier sentiment.

À retenir

Un persona transforme une moyenne en quelqu'un à qui l'on peut parler — mais seulement s'il repose sur des données, pas sur l'imagination. La règle d'or tient en trois mots : aucun trait sans source.

Conclusion

Le persona est l'aboutissement naturel de la segmentation : il prend le découpage abstrait du deuxième article et le rend vivant, partageable, opérationnel. C'est l'outil qui fait passer une équipe

de « l'utilisateur voudrait peut-être » à « est-ce que ça aiderait vraiment Camille ? » — un changement de langage qui change la qualité des décisions.

Mais un persona n'est jamais meilleur que les données qui le nourrissent. Sans entretiens, sans sondages, sans statistiques d'usage, il n'est qu'une fiction agréable. D'où la question qui ouvre les deux prochains articles : *où trouver ces données, et comment les recueillir ?* Le quatrième volet dressera la carte des sources — des recensements publics gratuits aux outils professionnels de social listening — et la boîte à outils du chercheur d'audience.

Note méthodologique

Cet article s'appuie sur les travaux fondateurs d'Alan Cooper sur les personas en conception centrée utilisateur (The Inmates Are Running the Asylum, 1999) et sur les pratiques contemporaines du design d'expérience et du marketing. Le canevas présenté est une synthèse pédagogique des modèles de fiche persona couramment employés.

Studio Méthodes réunit les praticiens d'ERIS Consulting chargés de formaliser et de transmettre les méthodes du cabinet. Cette série est conçue comme un parcours d'apprentissage autonome.

Article rédigé dans le cadre d'une simulation pédagogique. ERIS Consulting est une entreprise fictive.