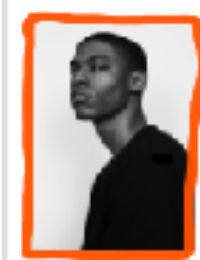


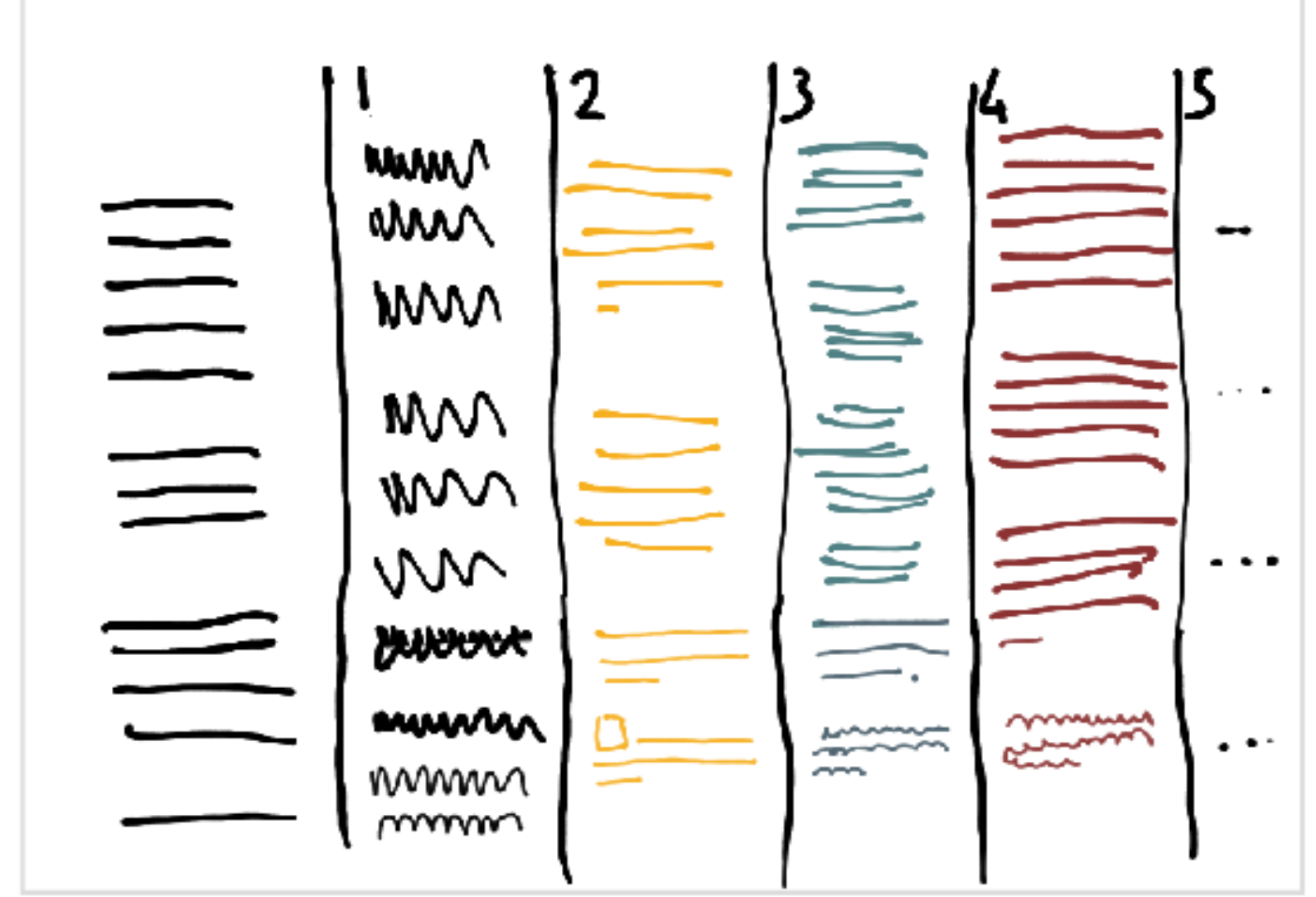
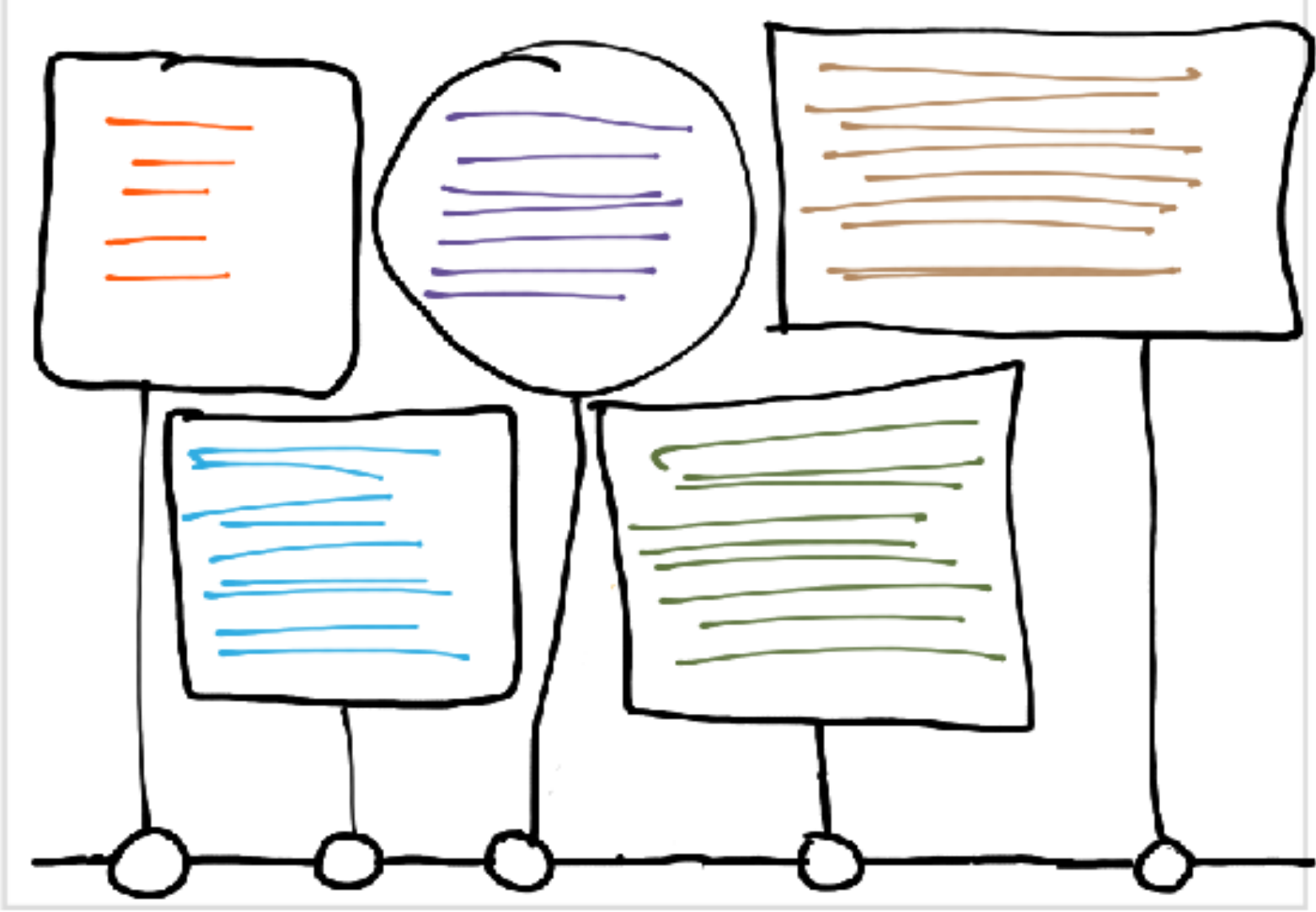
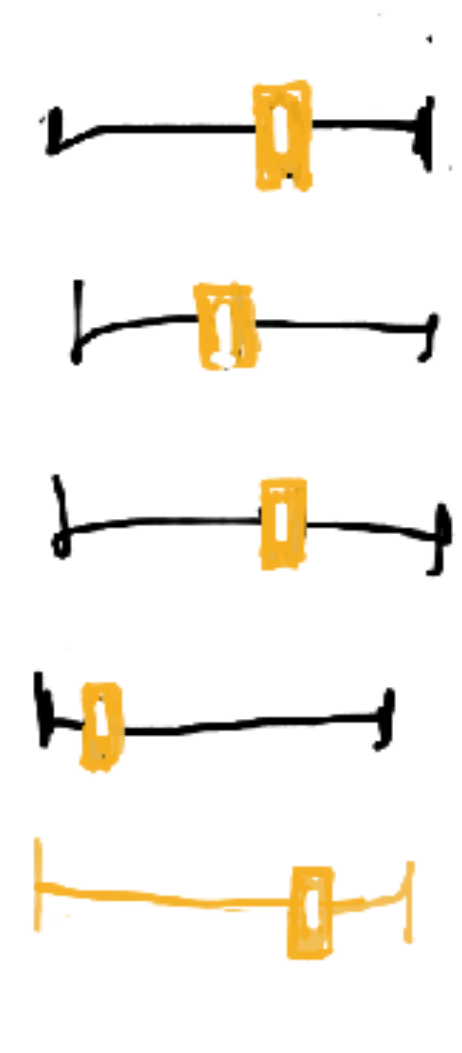
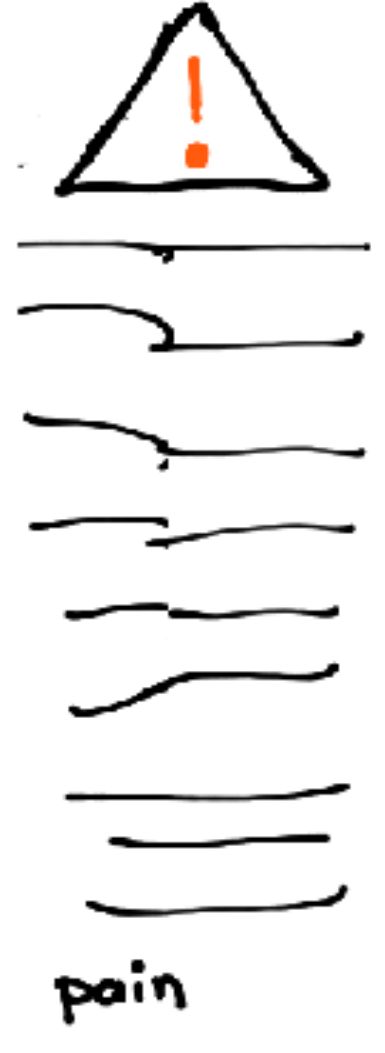
PAUL



32 ans
Célib
CP

“

_____”



PERSONA

+

Empathy map

+

USER STORY (EPIC Pain point problème)

+

Parcours client (customer journey)

BUYER
PERSONA

Jean-Luc



CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.

Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

...

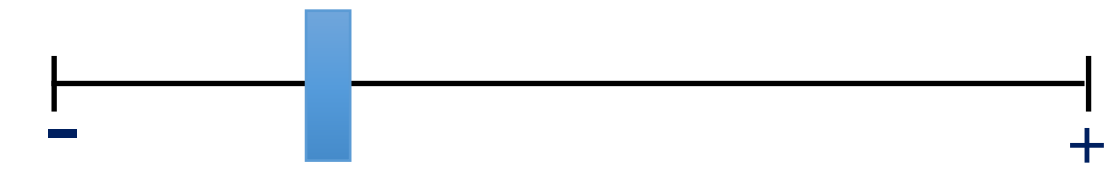
...

...

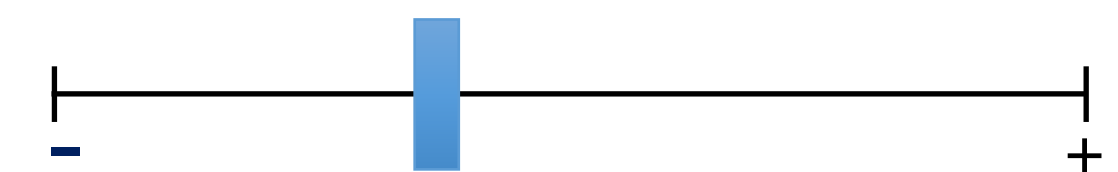
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

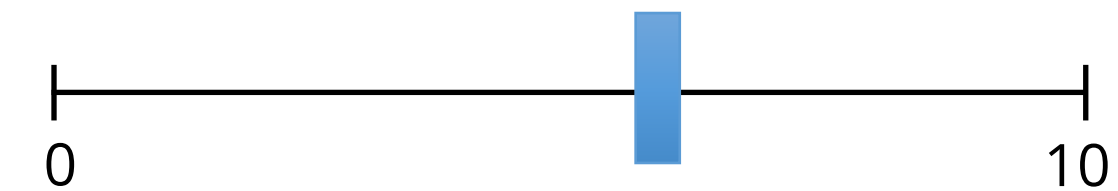
Revenus



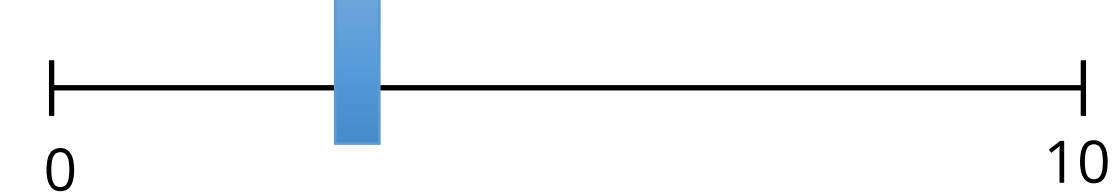
Ville



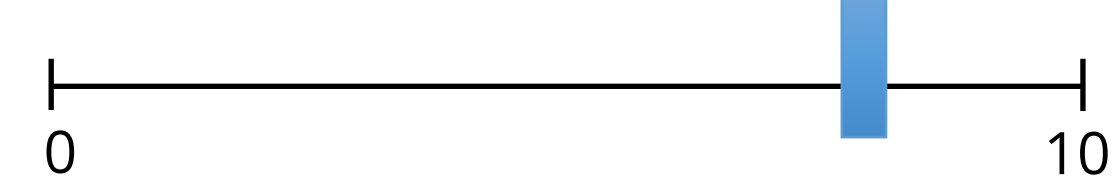
Fréquences



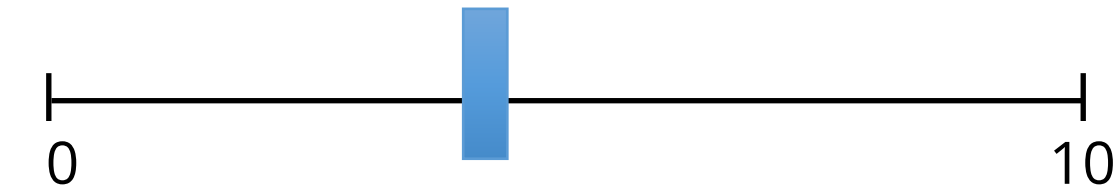
Niveau Technique



Usage mobile



Know How





CITATION
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.
Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèle réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

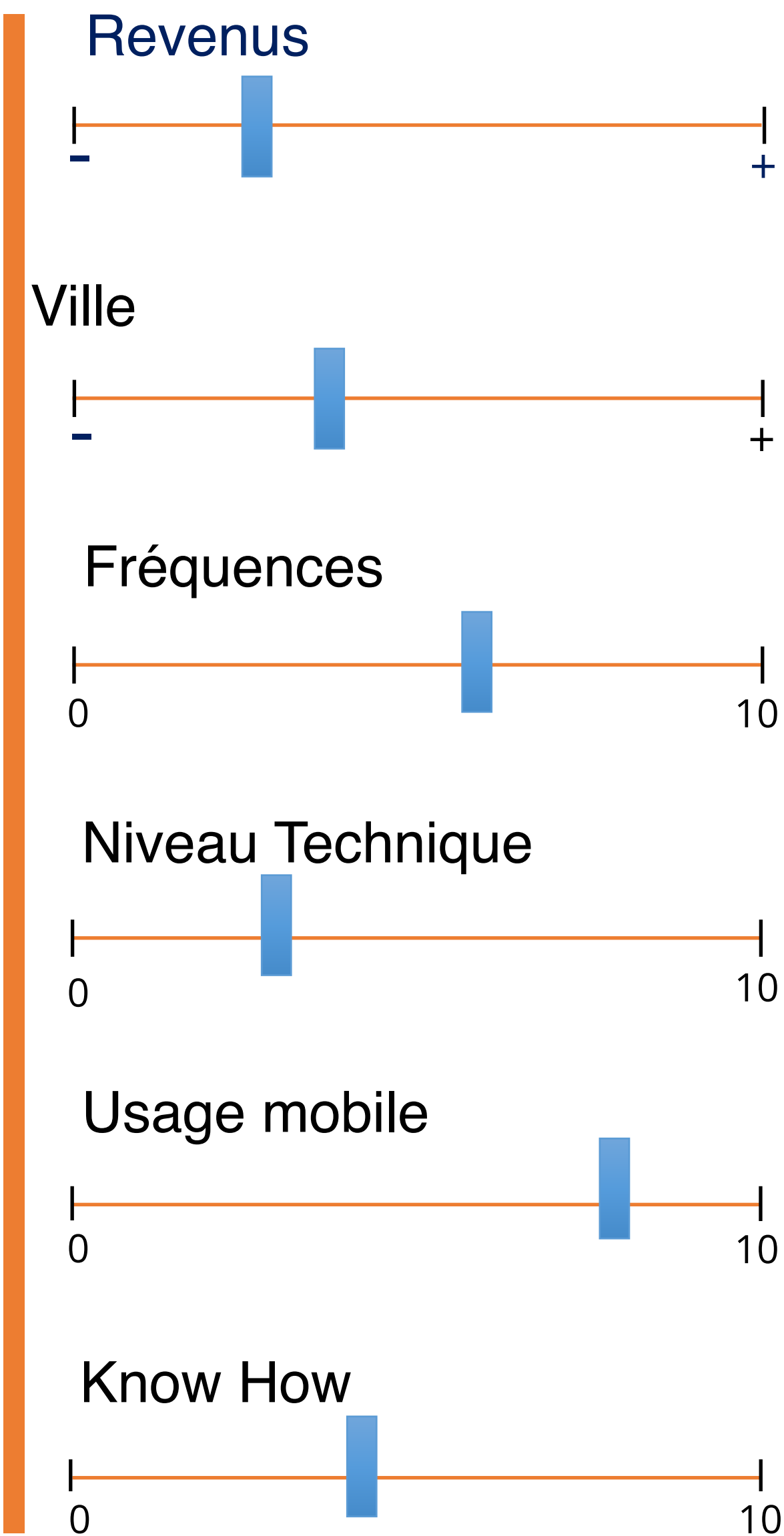
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.

Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
 Age 36
 Vie à Paris
 Avec Jeanne
 Sans enfant
 Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
 CV pilote entreprise 1
 Pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de modèle réduits
 Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

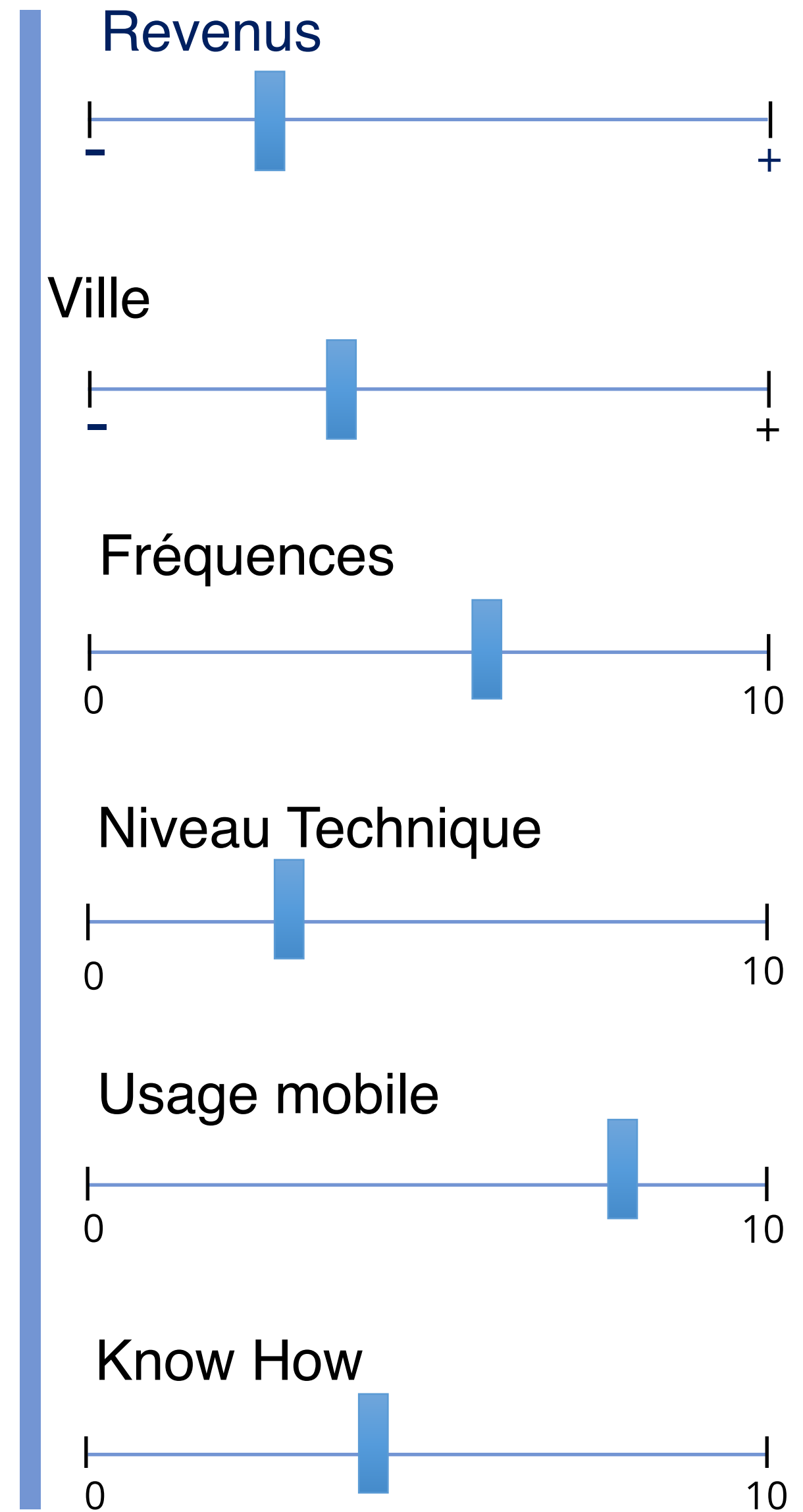
...

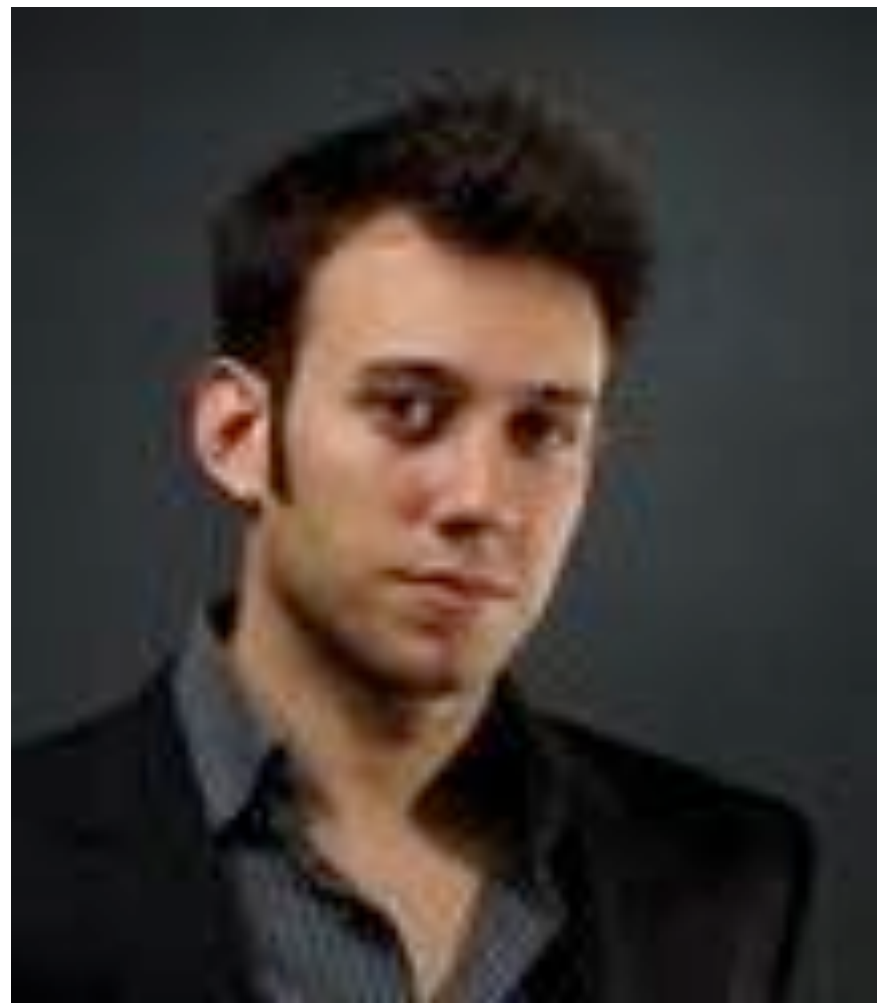
...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





CITATION
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.
Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèle réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

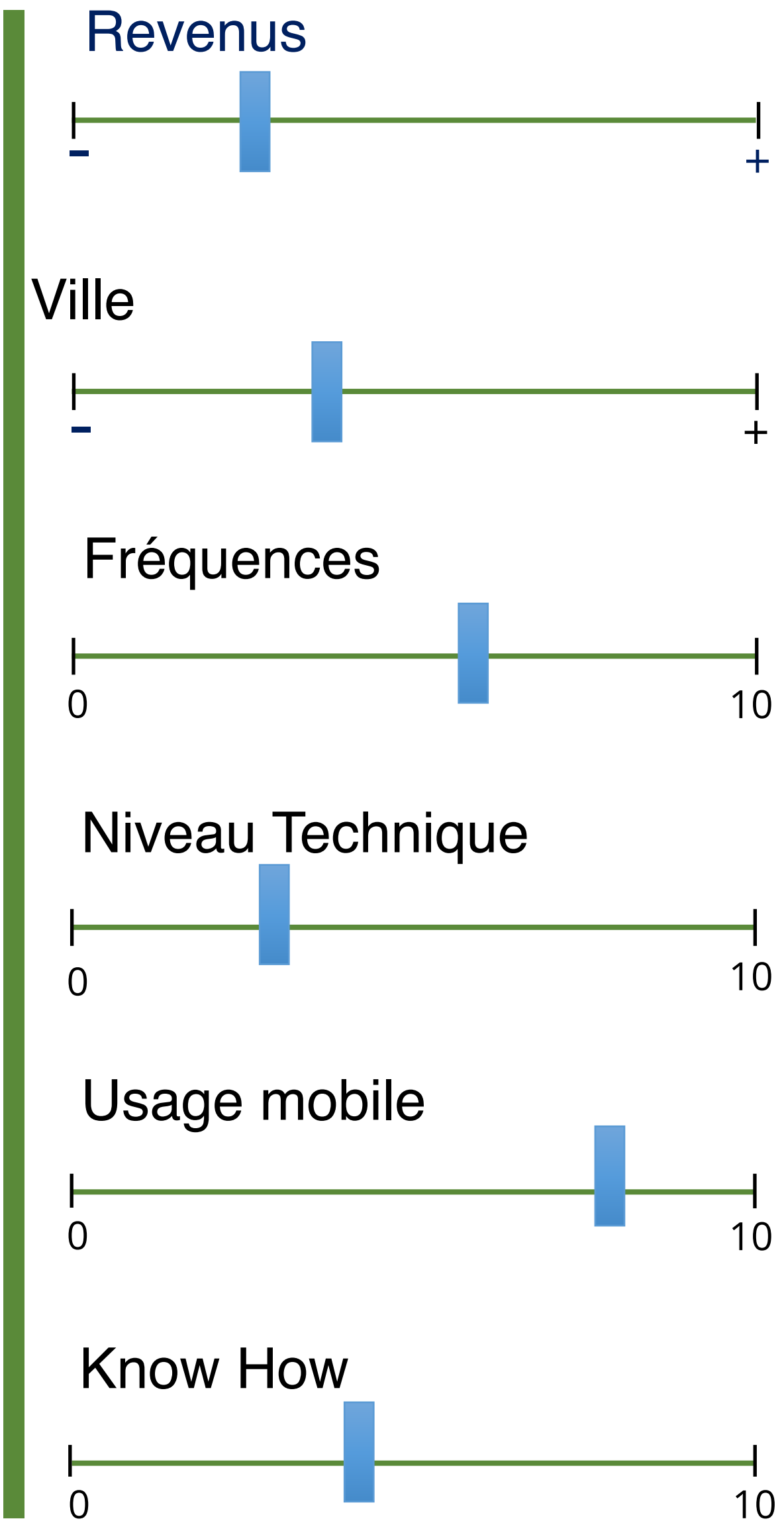
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





CITATION
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne.
Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèle réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

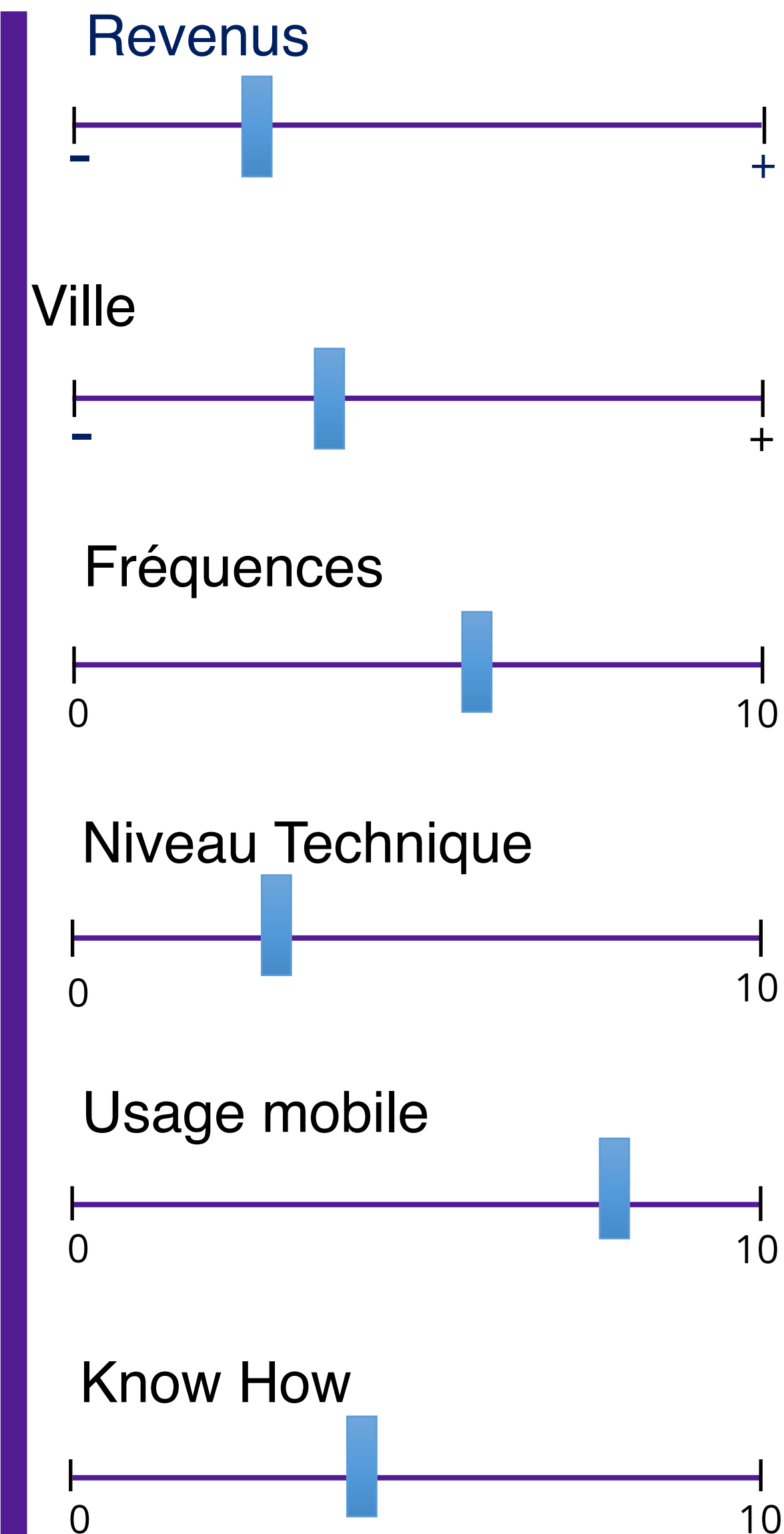
...

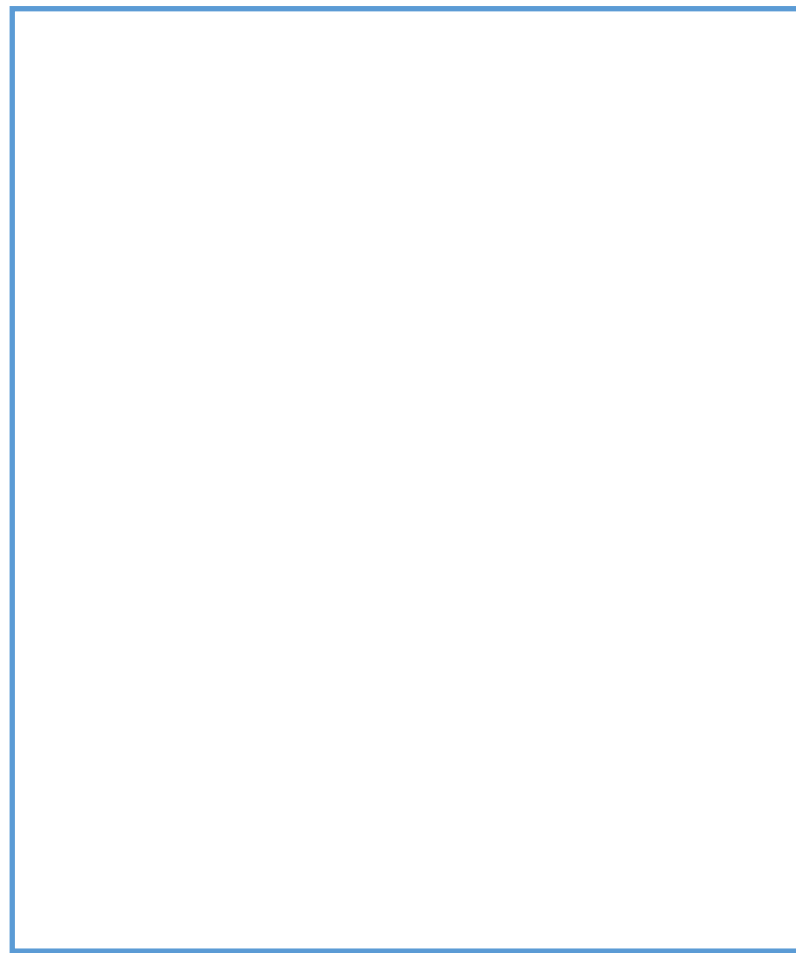
...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





Citation _____

BIO _____

Surnom

Age

Vit à

Vit avec

Enfant

JOB

Eduction

CV

Passionné par

**Problème / Besoin / Attentes / Frustration /
insatisfaction / pain point**

Empathy Map si besoin

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +

_____ - +



Sérieux

Ordonné

déterminé

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

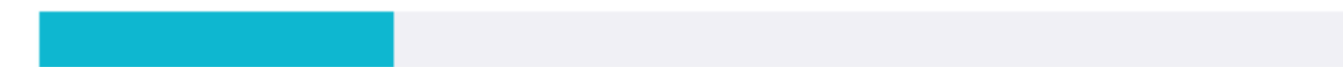
Incentive



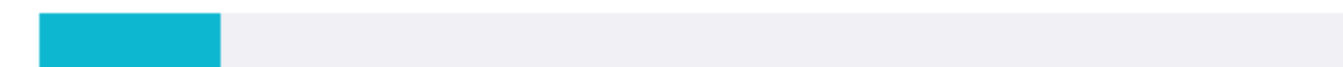
Fear



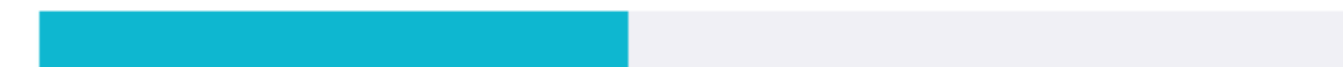
Growth



Power



Social



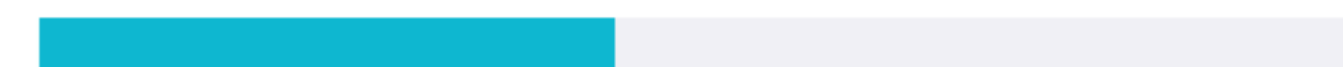
Brands & Influencers

ACTHINK IMPACT



Preferred Channels

Traditional Ads



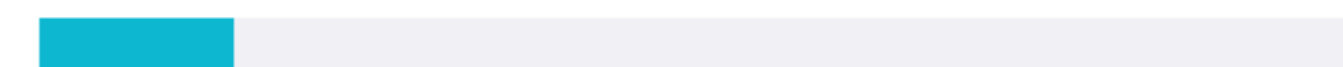
Online & Social Media



Referral



Guerrilla Efforts & PR



Rien ne vaut une belle paire de sneakers

Age: 28

Work: première expérience en centre d'appel

Family: en couple libre

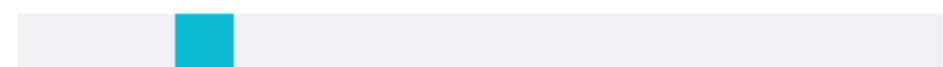
Location: Geneve

Character: Free

Personality

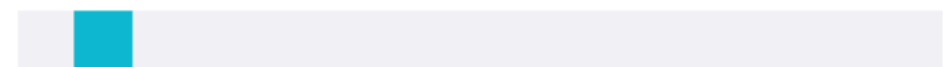
Introvert

Extrovert



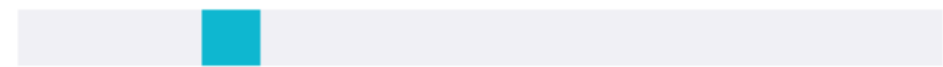
Thinking

Feeling



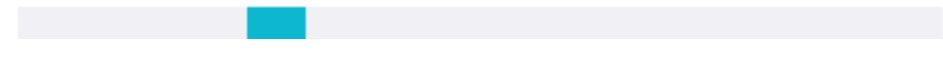
Sensing

Intuition



Judging

Perceiving



CLAIRE



Sérieuse Organisée Coporate

Buts

- Résoudre des problèmes toujours plus complexes pour des grosses entreprises.
- Avoir du temps pour s'occuper de ma famille.

Frustrations

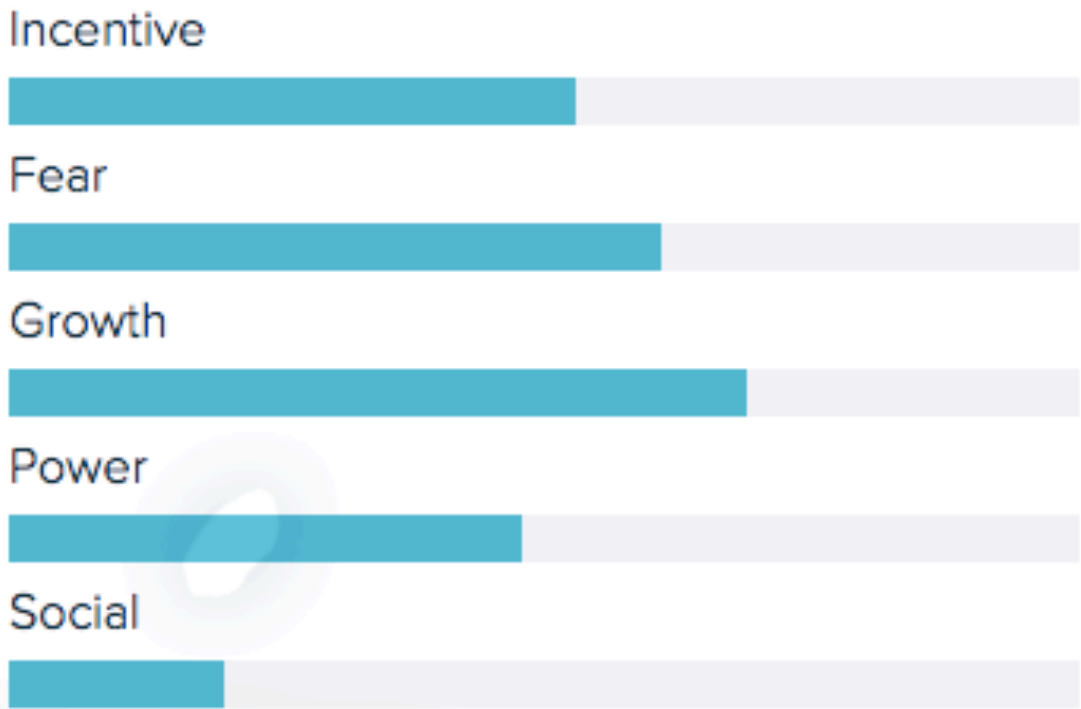
- Ne pas pouvoir travailler & s'occuper de sa famille en même temps.
- Ne pas réussir à résoudre un problème, rester bloquer sur un problème ou ne pas pouvoir sortir d'une mauvaise situation.
- Ne pas avoir assez de sociabilité pour échanger sur les problèmes qu'elle rencontre.

Bio

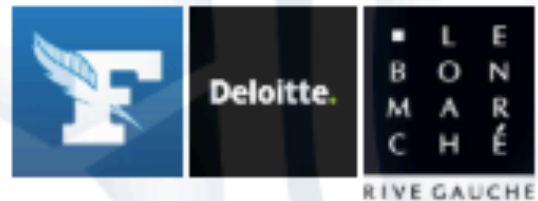
Passionnée par la résolution d'énigmes et donc par les escapes games, les casses têtes et le rubick's cube.

Passé beaucoup de temps à éduquer ses enfants.

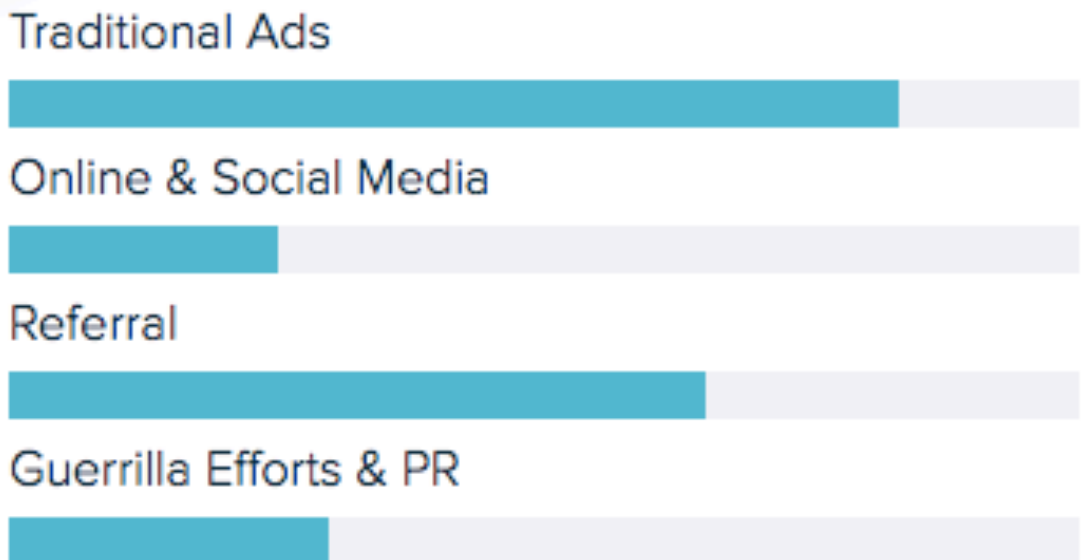
Motivation



Brands & Influencers



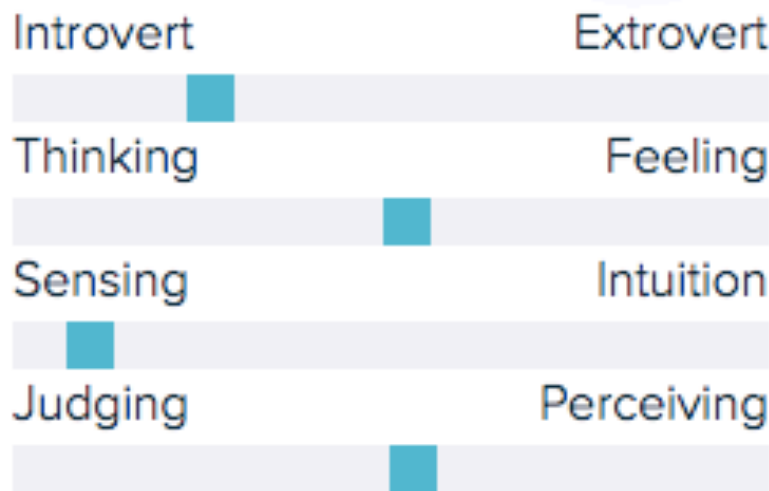
Preferred Channels



"Passionnée par la résolution d'énigmes & mes enfants."

Age: 42 ans
 Work: Comptable @ Deloitte
 Family: Mariée, 2 enfants
 Location: Paris, France
 Character: Perfectionniste

Personality





Stricte

Familiale

Tolérante

Goals

- Voir régulièrement sa famille
- Etre en bonne santé au coté de son mari
- Découvrir le monde

Frustrations

- Mal vieillir.
- Phobie de l'avion.
- Famille éparpillée dans le monde

Bio

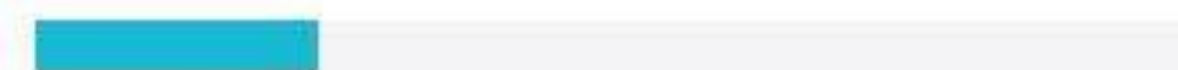
Mireille a toujours vécu en région parisienne. Auparavant elle était institutrice et aujourd'hui elle profite de sa retraite. Une journée type pour Mireille est de se réveiller à 7h, elle prend son petit déjeuner dans sa véranda. Elle aime cuisiner toute la matinée des petits plats pour son mari. L'après midi, elle aime se balader avec ses copines retraitées, faire une activité sportive.

Motivation

Incentive



Fear



Growth



Power



Social



Brands & Influencers



Preferred Channels

Traditional Ads



Online & Social Media

Dis moi ce que tu manges je te dirai ce que tu es

Age: 65

Work: Retraitée


Family: Mariée - cinq enfants- 8 petits enfants

Définition du persona :
personnage imaginaire représentant un groupe cible dans le cadre d'une réflexion sur l'évolution d'un produit ou service.

Extrait Wikipedia :

« un Persona est une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible »
copie ci-contre

On utilise aussi le terme de « buyer persona ». Mais le persona peut être BtoB, BtoC, il peut être un intermédiaire, un journaliste ou un influenceur.

		Identité	
		Nom : Marion Bouard Age : 16 ans Profession : Lycéenne Niveau en informatique : Utilisation quotidienne d'Internet sur son mobile, mais mal à l'aise avec les outils de bureautique	
Caractéristiques		Objectifs	
<ul style="list-style-type: none">• Élève sérieuse et motivée, mais stagnante dans la moyenne• Difficultés à s'organiser• Famille soutenant ses efforts scolaires, mais manquant de moyens		<ul style="list-style-type: none">• Obtenir de meilleures notes en mathématiques pour passer en 1ère S• À long terme, intégrer une école vétérinaire• Pouvoir partager ses réussites avec ses parents et ses amis	
Scénarios			
<ul style="list-style-type: none">• Utilisation de "Joue avec les maths !" sur PC suite à la recommandation d'un professeur• Installation de l'application mobile pour une utilisation lors du trajet maison-école (réseau fluctuant)• Partage de ses scores et son niveau sur les réseaux sociaux			
Persona utilisé pour l'expérience utilisateur (UX)			

Dans les champs de la **conception centrée sur l'utilisateur (CCU)** ou du **marketing**, un **Persona** est une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible.

BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

« *tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout.* »

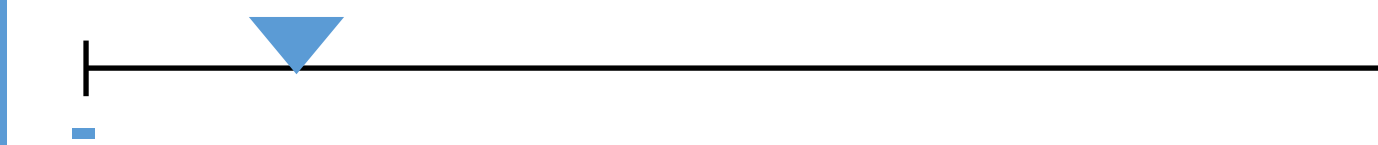
Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

Problèmes, attentes, frictions :

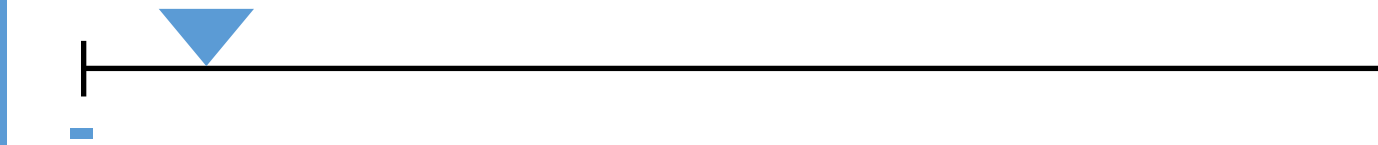
son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux

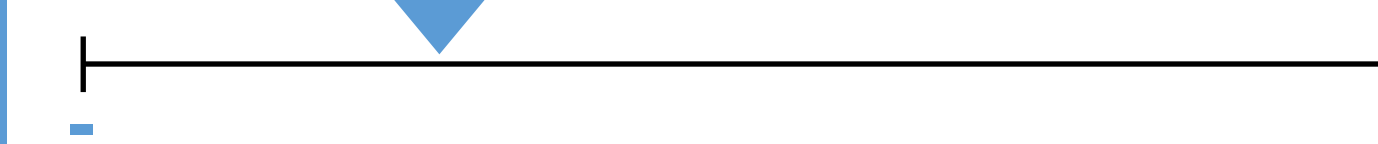
Revenus



Ville



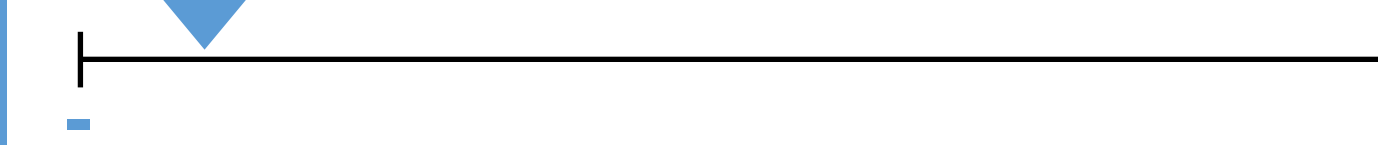
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



XAVIER



« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits »

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville

Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution

Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

Problèmes, attentes, frictions :

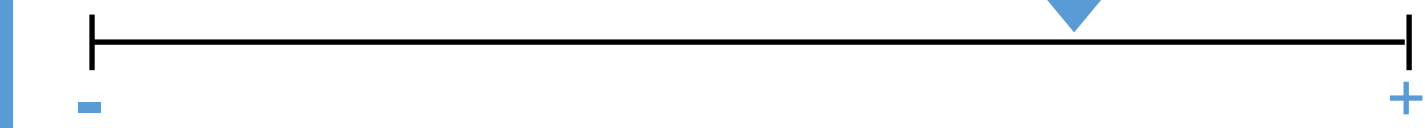
Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

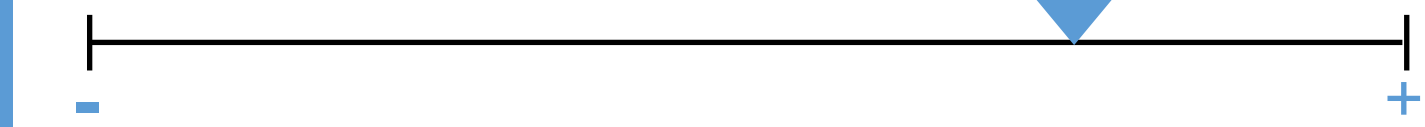
pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps

Revenus



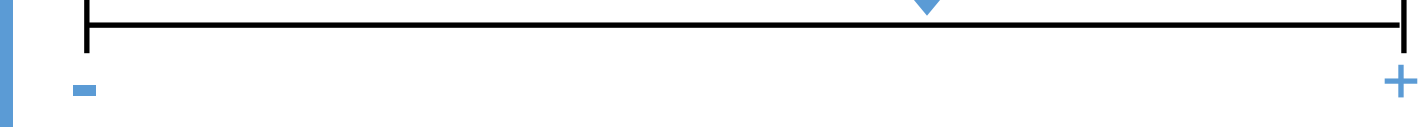
Ville



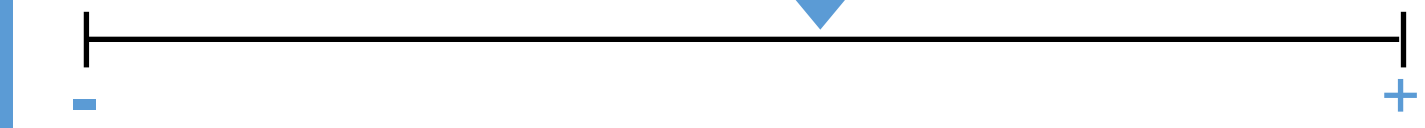
Fréquences



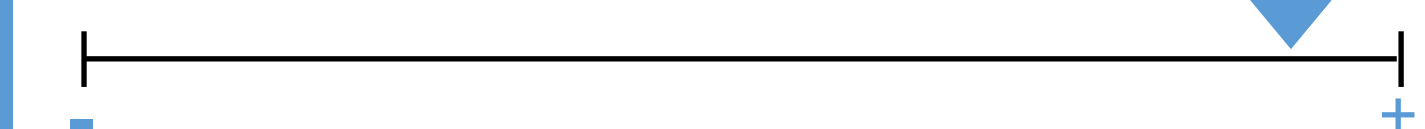
Niveau Technique



Usage mobile



Know How



YANNICK



« *Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone* »

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à APHP

Fonction : acheteur APHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

Problèmes, attentes, frictions :

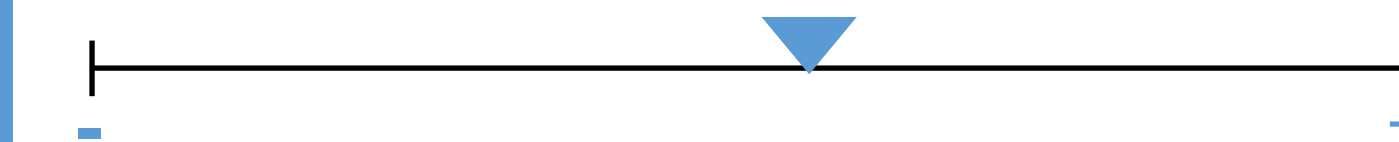
A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

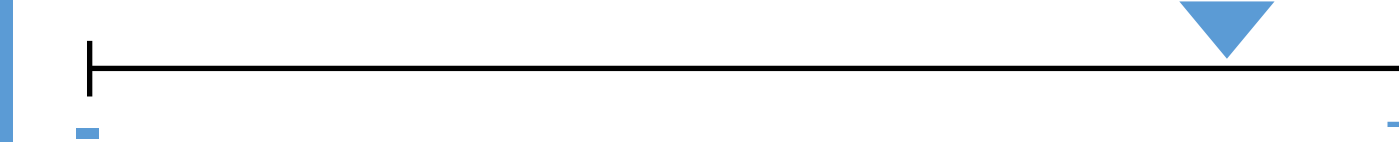
Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital

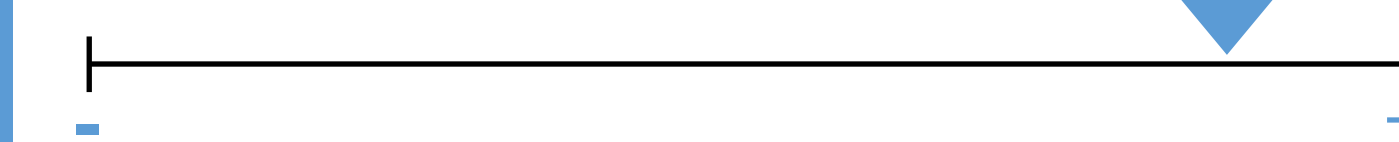
Revenus



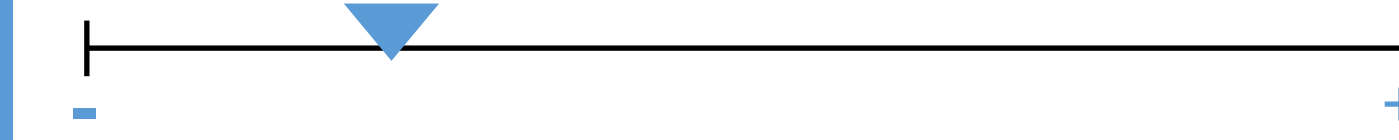
Ville



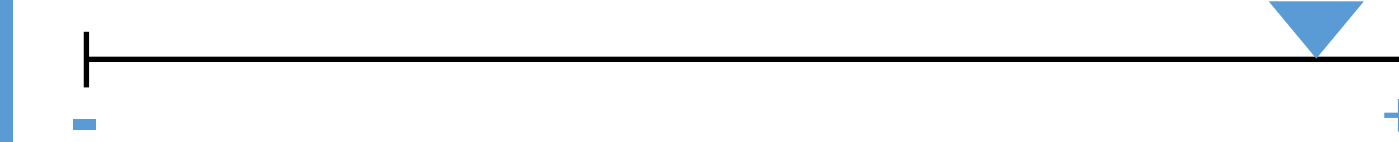
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



ZOÉ



« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once) »

L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yétu, MAJE, Asos, Samsung

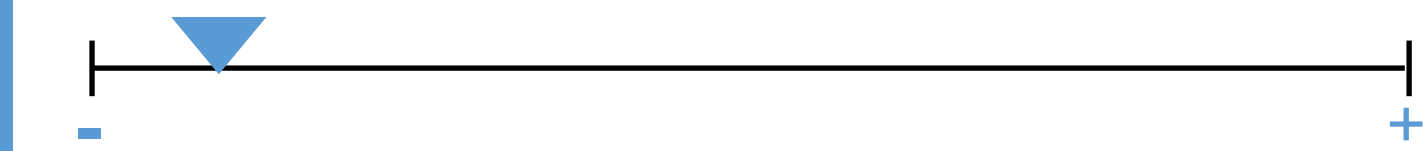
Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

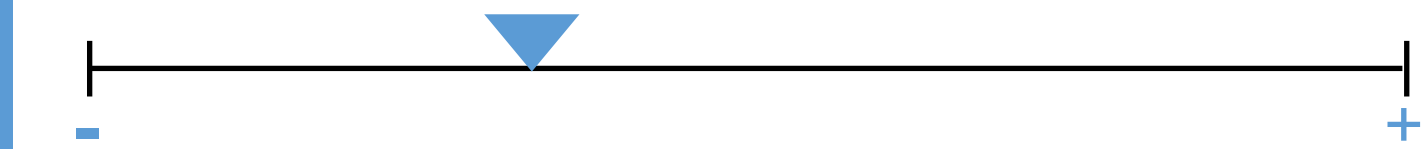
pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail

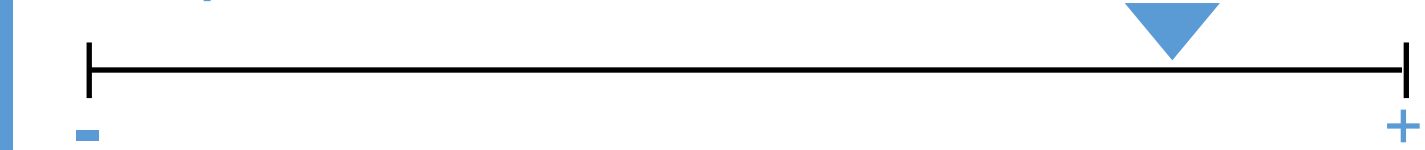
Revenus



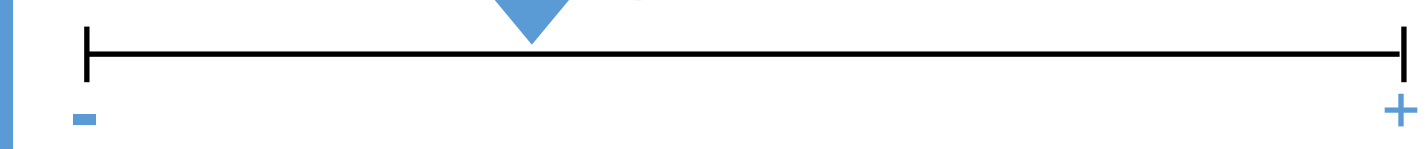
Ville



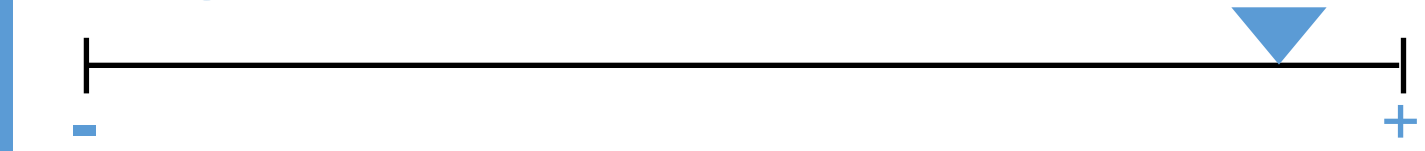
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



BABETTE



69 ans, retraitée de la fonction publique, mariée à Pierre, 2 enfants, 3 petit fils (dont 1 influenceur)

Vit à la campagne entretien son potager, son jardin et sa maison

Garde souvent ses petits enfants

MARQUE : TF1, Jardiland, Nagui

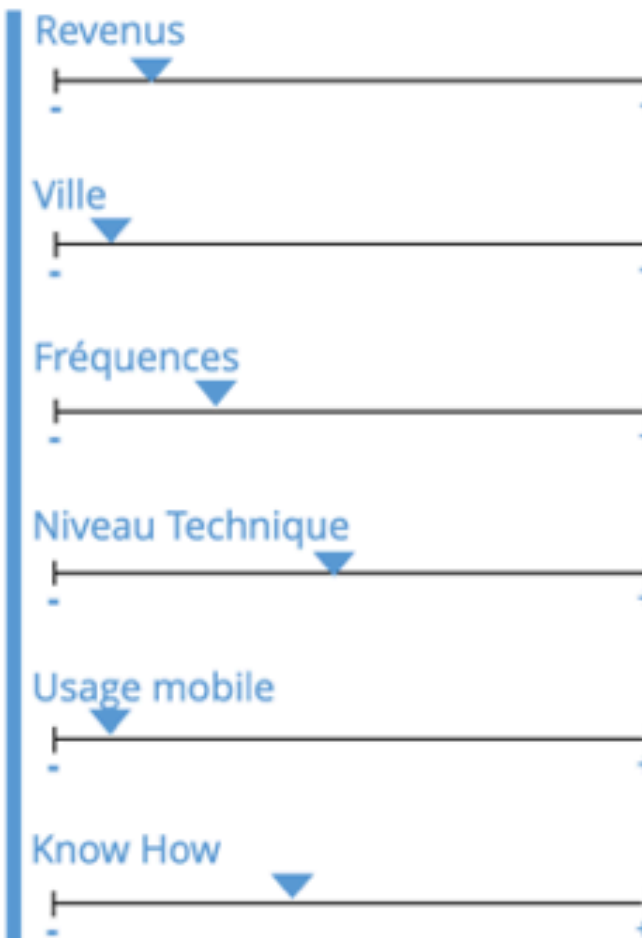
« tout le monde se moque de ma télé et de mon téléphone. C'est vrai les clapets et péritel sont d'un autre monde. Il faudrait que je change tout. »

Utilise intensivement des appareils trop vieux, elle se sent jeune mais disqualifiée par ses outils

Problèmes, attentes, frictions :

son électroménager n'a pas été changé depuis 25 ans et sa TV est encore cathodique

son téléphone à clapet ne lui permet pas de dialoguer avec ses petits enfants et de suivre leur vie sur les réseaux



XAVIER



51 ans, marié avec Camille, 3 enfants.

Fonction politique dans la mairie de sa ville
Peu

Étude : CNAM et carrière dans la distribution
Fonction : Responsable national pour les deux enseignes (FNAC DARTY) des produits électroniques

MARQUE : Vuitton, MOMA, Hermès

« J'aime la politique, ma famille et mon métier et il ne me reste plus de temps pour moi. J'aime les belles choses, les belles images, les beaux produits »

L'autorité paie ! Il impose son point de vue aux électeurs, aux fournisseurs, aux salariés et à sa famille. Il doit gagner pour s'affirmer

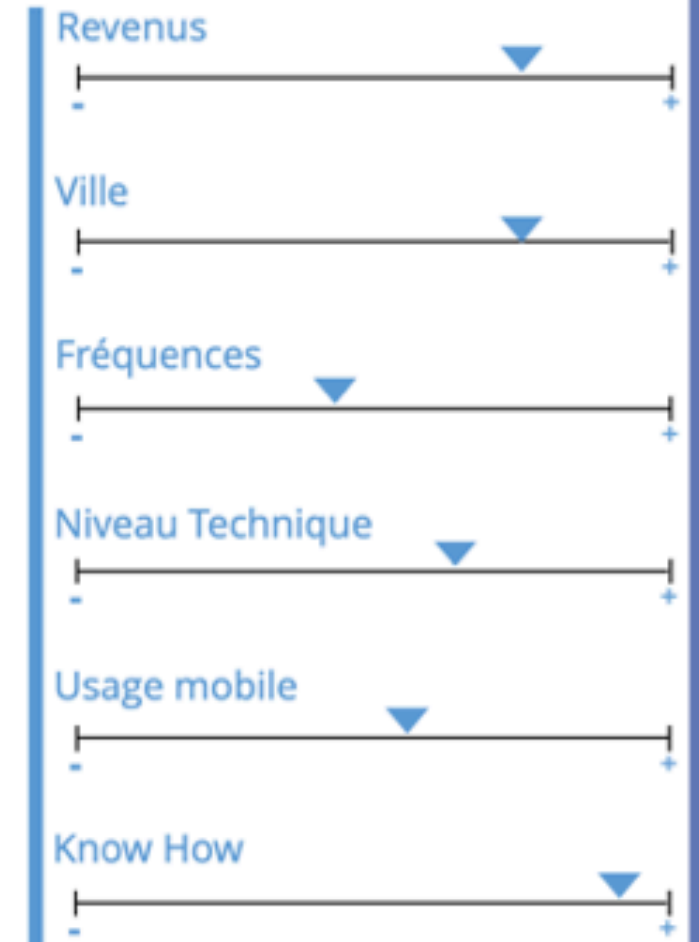
Problèmes, attentes, frictions :

Visibilité sur les promo, lancement et livraison à venir de tous les fournisseurs

Beaucoup de réclamation client sur les produits nouveaux

pas assez d'offre domotique

Pas assez d'assistance pour gagner du temps



YANNICK



38 ans, vit à Paris 17ème (proche 18e), PACSé avec Maggie, 1 enfant, passionné de rando, vélo, rugby, oenologie. Ils sont végétariens. Maggie l'influence sur son empreinte carbone

Etude : EM Lyon, premier job à AHP

Fonction : acheteur AHP / Mission : équiper les 40 hôpitaux d'écrans d'information et de gestion des salles d'attente en 8 mois

MARQUE : Patagonia, Slip Français

« Le vélo électrique c'est pour les fainéants et la néomobilité urbaine est une obligation. Rien n'est facile. Zéro carbone ou neutre en carbone »

Contrarié, car il n'a pas tous les moyens à titre perso et pro pour être cohérent avec ses idées écologiques

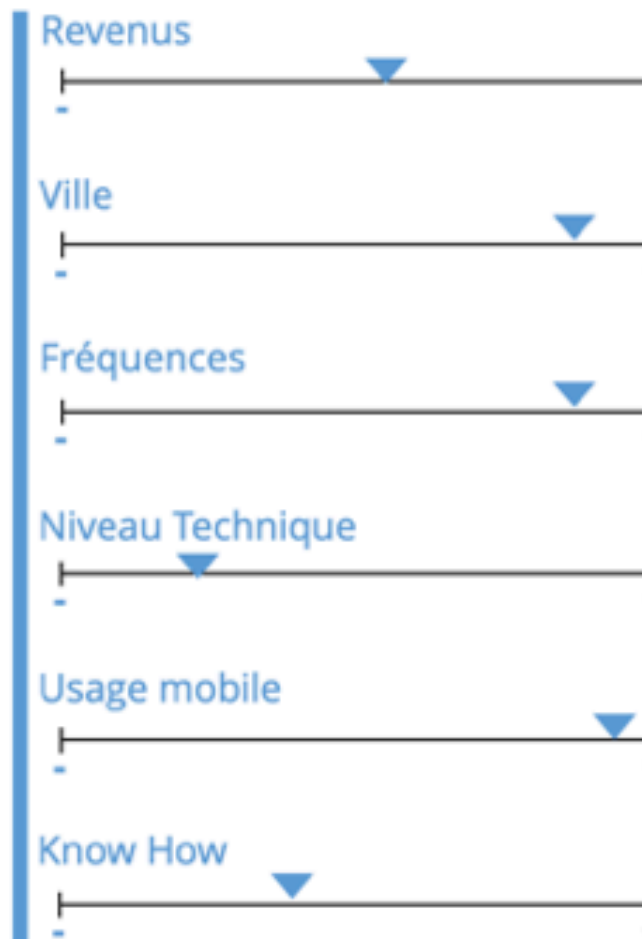
Problèmes, attentes, frictions :

A la cantine, il n'y a pas de menu végétarien

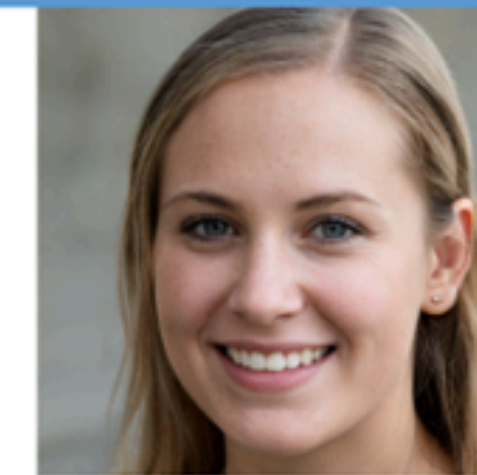
Il n'est pas assez technique pour juger des qualités réelles des produits qu'il commande

Son équipe est réduite, ses projets sont immenses et il ne sait pas quelle technologie choisir pour que les écrans soient durables, simples, peu consommateur, recyclable,

Les écrans doivent ils être tactiles, avec caméra, reliés au réseau sécurisé informatique de l'hôpital



ZOÉ



22 ans, célibataire, vit à Nanterre

Active dans plusieurs associations tournées vers les autres. Musicophile et sportive

Étude : licence d'économie et master de management international (Paris X)

pas de permis de conduire, anglais faible (350/990 au TOEIC)

Hobby : judo aikido athlétisme

MARQUE : Sézane, Lou Yéto, MAJE, Asos, Samsung

« J'ai financé mes études, mes vacances toute seule depuis 6 ans. Maintenant je mérite un très bon job qui me plait. YOLO (you only live once) »

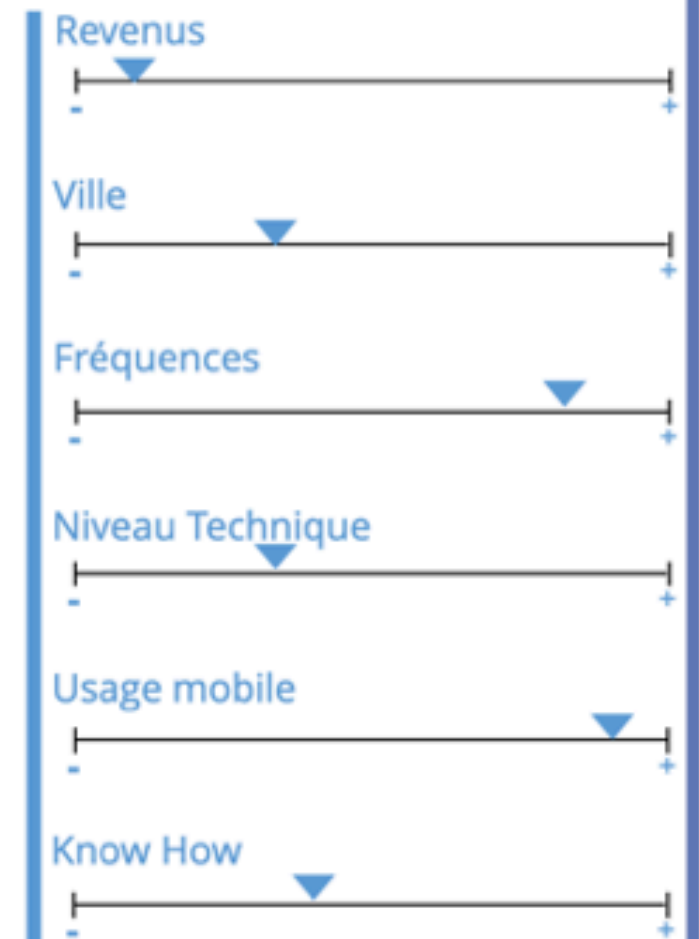
L'ambition déçue. Les difficultés quotidiennes personnelles érodent peu à peu sa joie naturelle

Problèmes, attentes, frictions :

recherche un CDI, envoie beaucoup de candidatures mais peu de réponse (même négative)

pas de réseau professionnel ni familiale

Son matériel informatique et mobile obsolète lui font rate des opportunités de loisir et de recherche de travail



Méthode

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 ou service tandis que les équipes commerciales définissent une stratégie de positionnement, de promotion ou de distribution.

Les personas sont utilisés pour :

- ➔ conception de site web, application, logiciel, IOT
- ➔ toute opération de communication digitale (on non)
- ➔ amélioration de l'ergonomie des produits et services
- ➔ réglage des fonctionnalités de produits technologiques
- ➔ stratégie de promotion, pricing, distribution
- ➔ scénario de vente, négociation

Méthode (suite)

il est nécessaire d'avoir des informations de qualité pour construire ses personas.

Qui est votre persona (BtoB ou BtoC) ?
(prénom âge sexe photo CV GENXYZ ...)

Quels sont les besoins, attentes, objectifs de chaque persona ?

Quels sont les problèmes, points de friction de chaque persona ?

Où trouver les informations de base ?

Les photos fictives peuvent être téléchargées sur <https://www.thispersondoesnotexist.com/>

Votre CRM d'entreprise

Les commerciaux de l'entreprise

Certains éléments démographiques sont dans Google Analytics

Points d'amélioration

Pour améliorer un persona, il est possible de lancer une phase de recueil d'informations sur l'échantillon cible (sondages, interviews...)

Cooper (2004) propose par exemple de se focaliser sur ces cinq types de variables :

Activités – Ce que l'utilisateur fait, à quelle fréquence et dans quel volume.

Attitudes – Ce que l'utilisateur pense du domaine du produit.

Aptitudes – Quelle formation l'utilisateur a et sa capacité d'apprentissage.

Motivation – Pourquoi l'utilisateur est-il engagé dans le domaine du produit.

Compétences – Les capacités de l'utilisateur par rapport au domaine et aux technologies.

Pour convertir un persona, il faut comprendre son parcours utilisateur :

1 – Les leviers qui vont lui permettre de vous connaître

2 – Les étapes réalisées depuis ces leviers jusqu'à vos formulaires (page d'atterrissage, navigation et page final)

3 – La finalité de son parcours (Vers quel objectif se rend-il ?)

Millennials

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

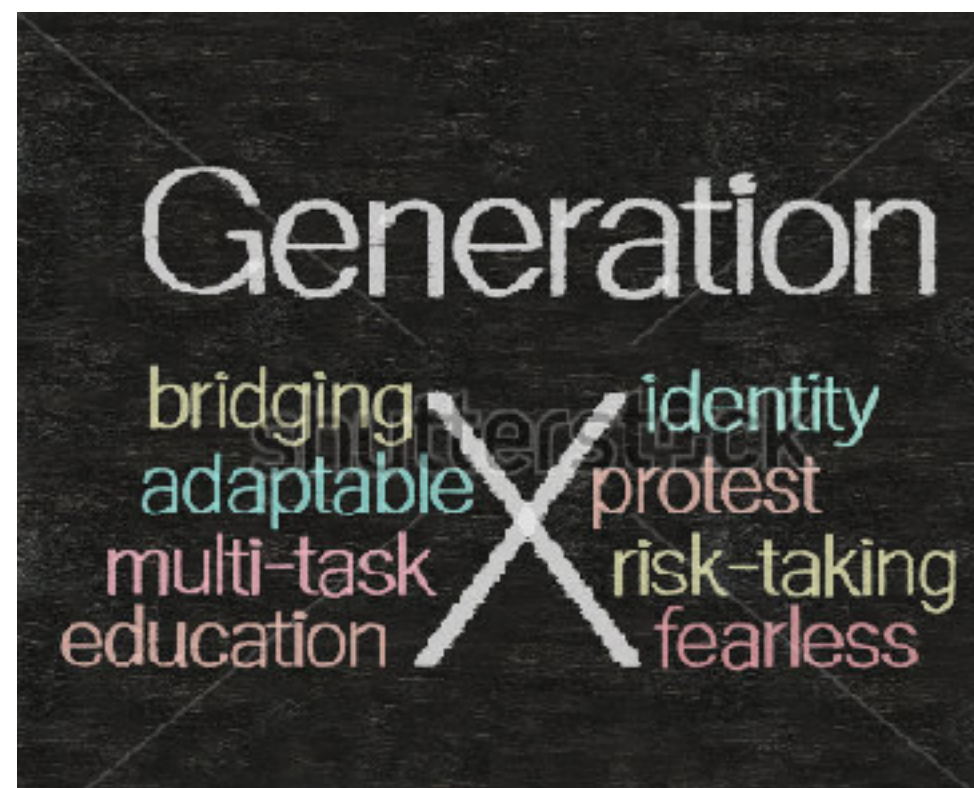
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration ?? 2018 - 2030



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.



CARTRIDGE
EMPATHIE

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

WUSFER
STORIES

USER STORY

MUST

SHOULD

COULD



USER STORY

MUST

SHOULD

COULD

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

En tant que...

Je veux ...

Pour ...

PARCOURS
CLIENT

Customer Journey Parcours client



Premier touchpoint
2009



2eme contact
2012



3eme contact
2015



Achat
2018



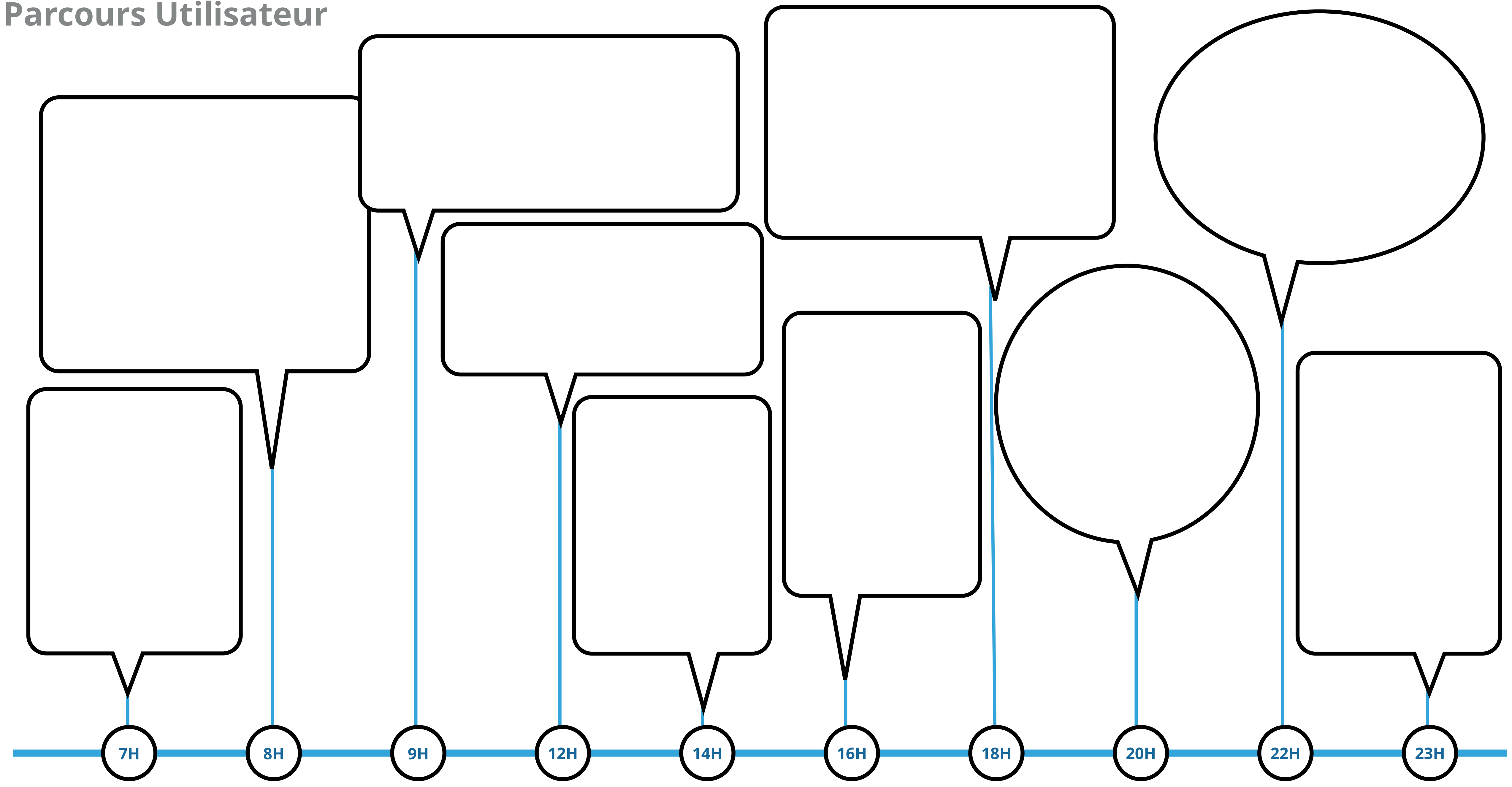
SAV
2020



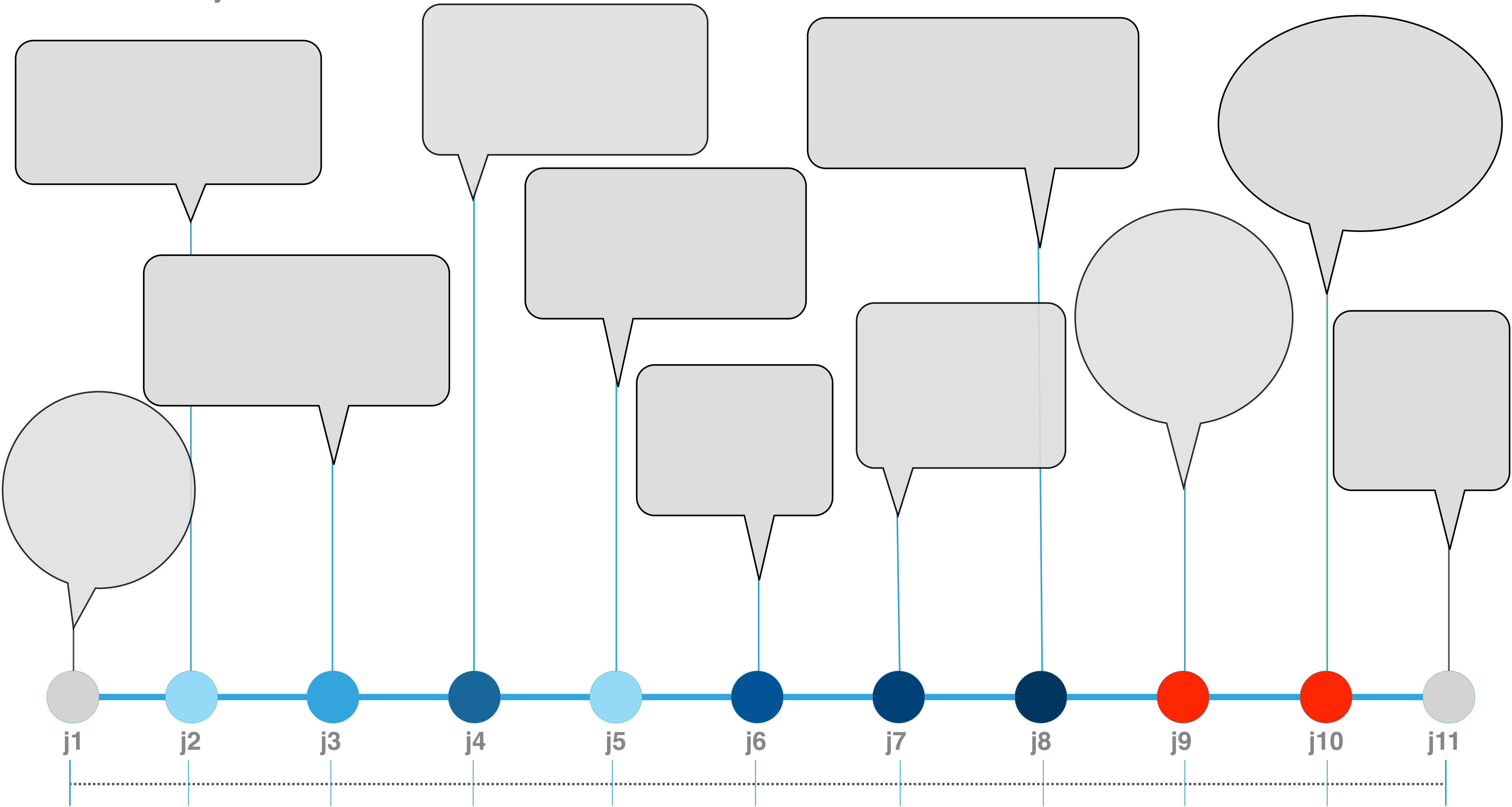
Recommande
2022



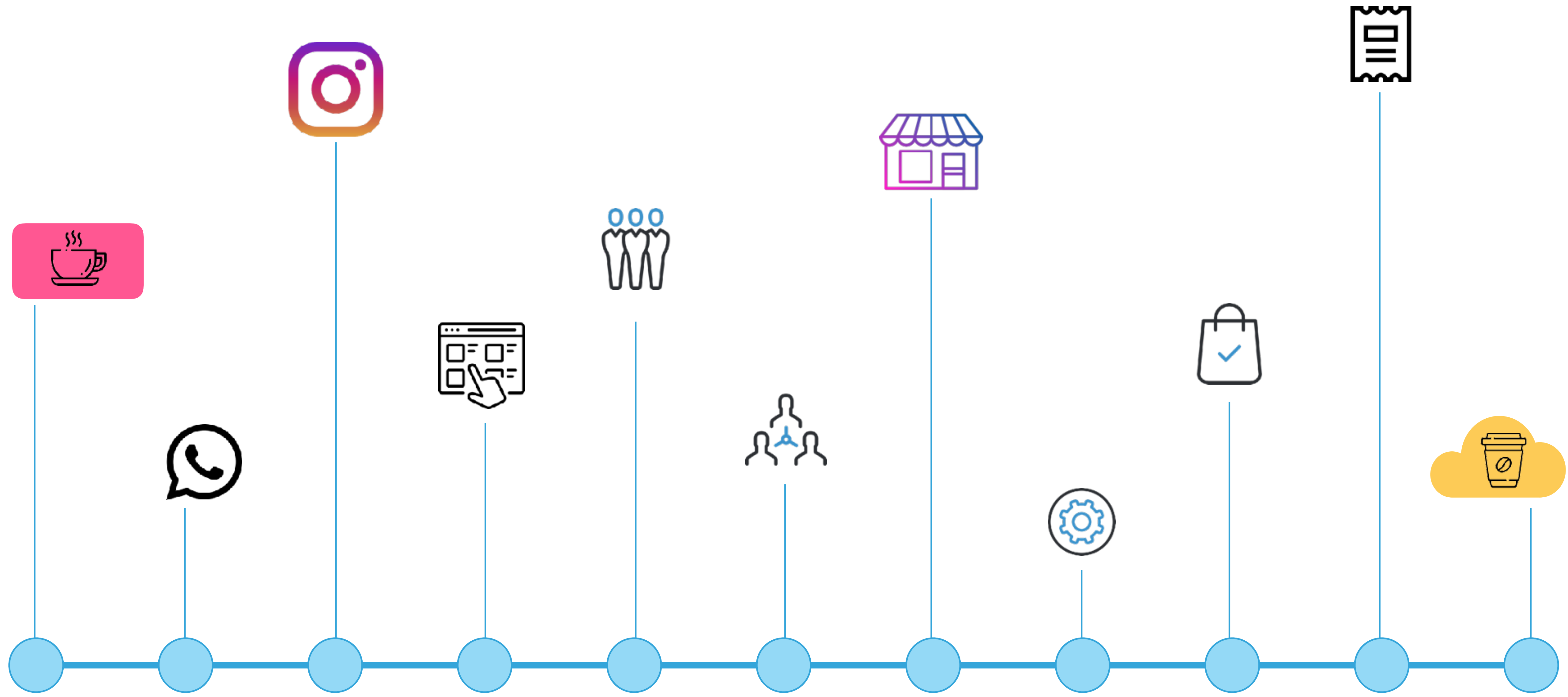
Parcours Utilisateur



Customer Journey



TimeLine



AUDIENCE PLANNING

planning-marketing

Nom du : 1 produit 2 entreprise	1 : _____ 2 : _____
Secteur, pays, industrie	
Positionnement et/ ou Promesse et/ou Proposition unique et/ou Value proposition	
Business Model : BtoBtoC / D2C / CtoC	
Profit / Marge / PDM	

Planning / Plan communication

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

Planning / Plan communication

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- -sable	Date	Budget HT
6							
7							
8							
9							
10							

STORY
TELLING

STORYBOARD



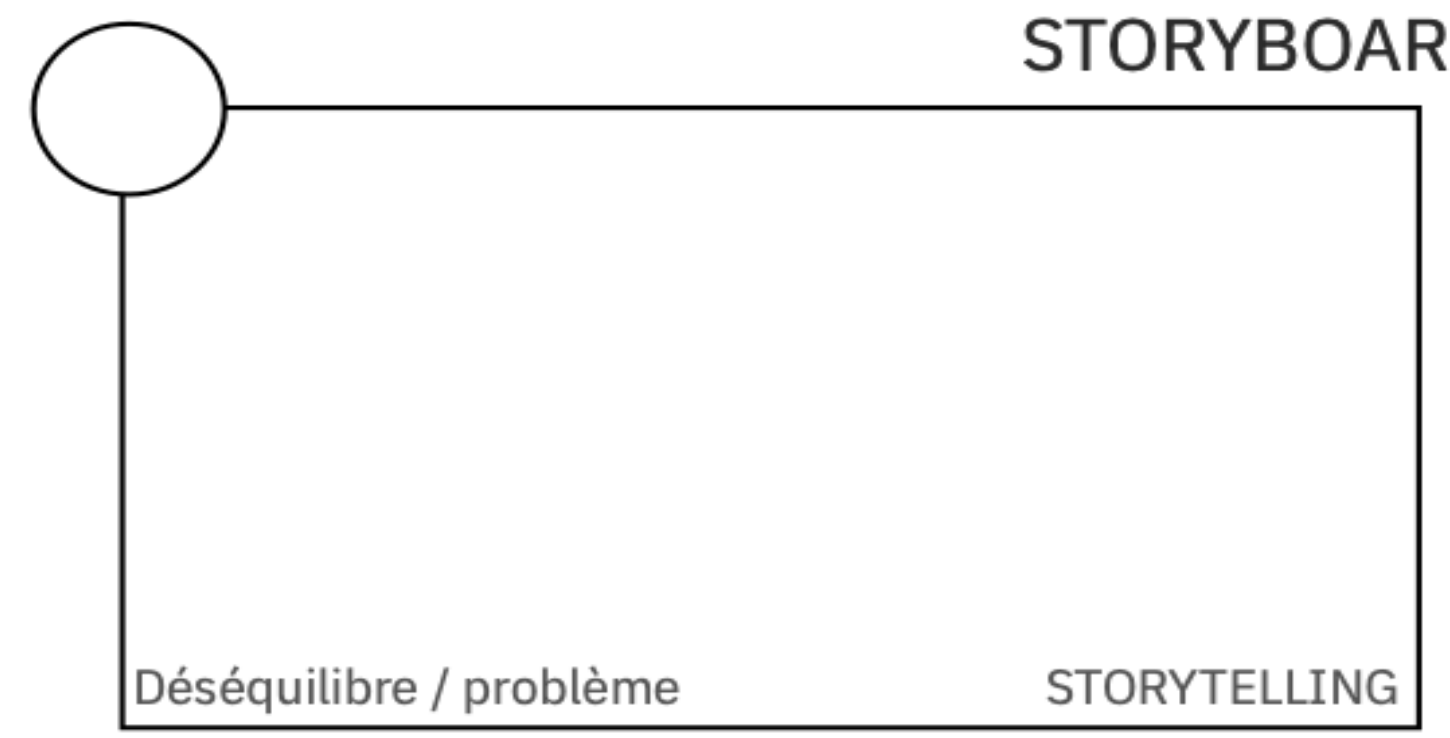
Point de départ : équilibre STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



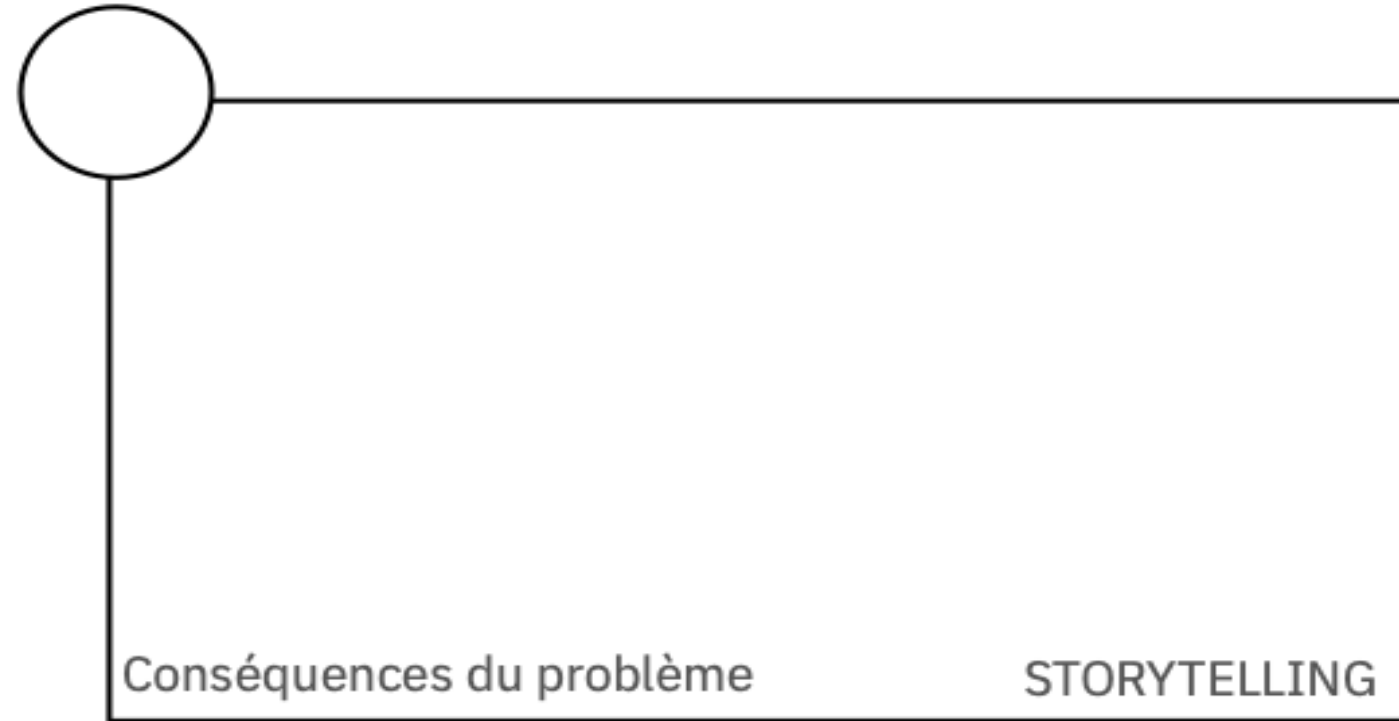
Situation de départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



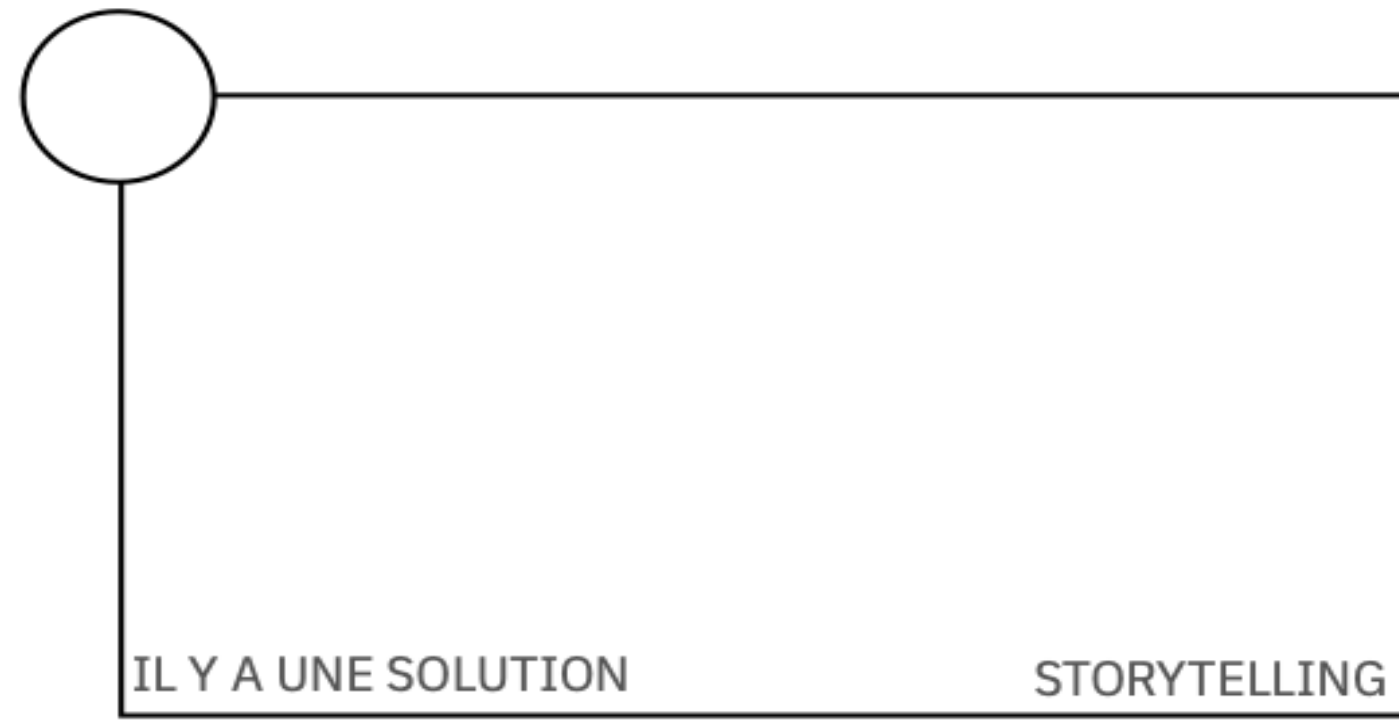
Déséquilibre / problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



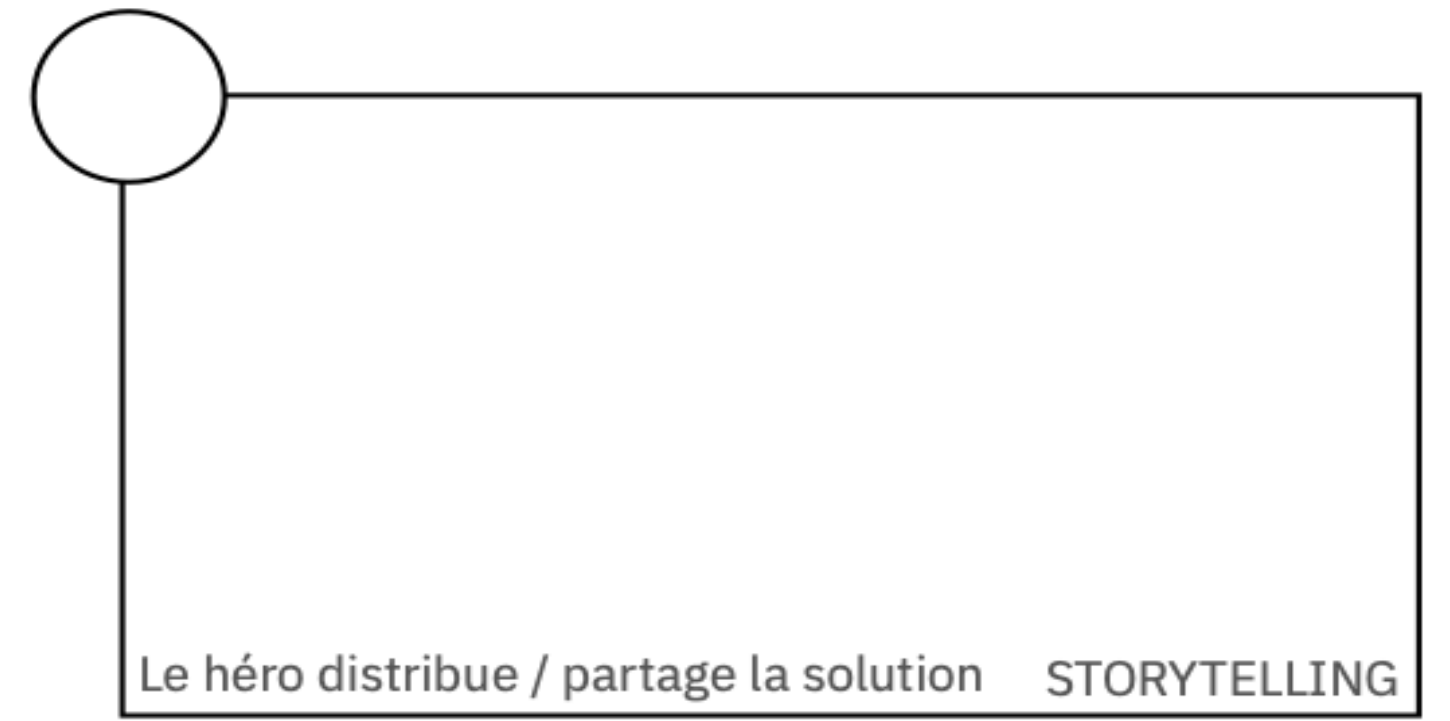
Conséquences du problème STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



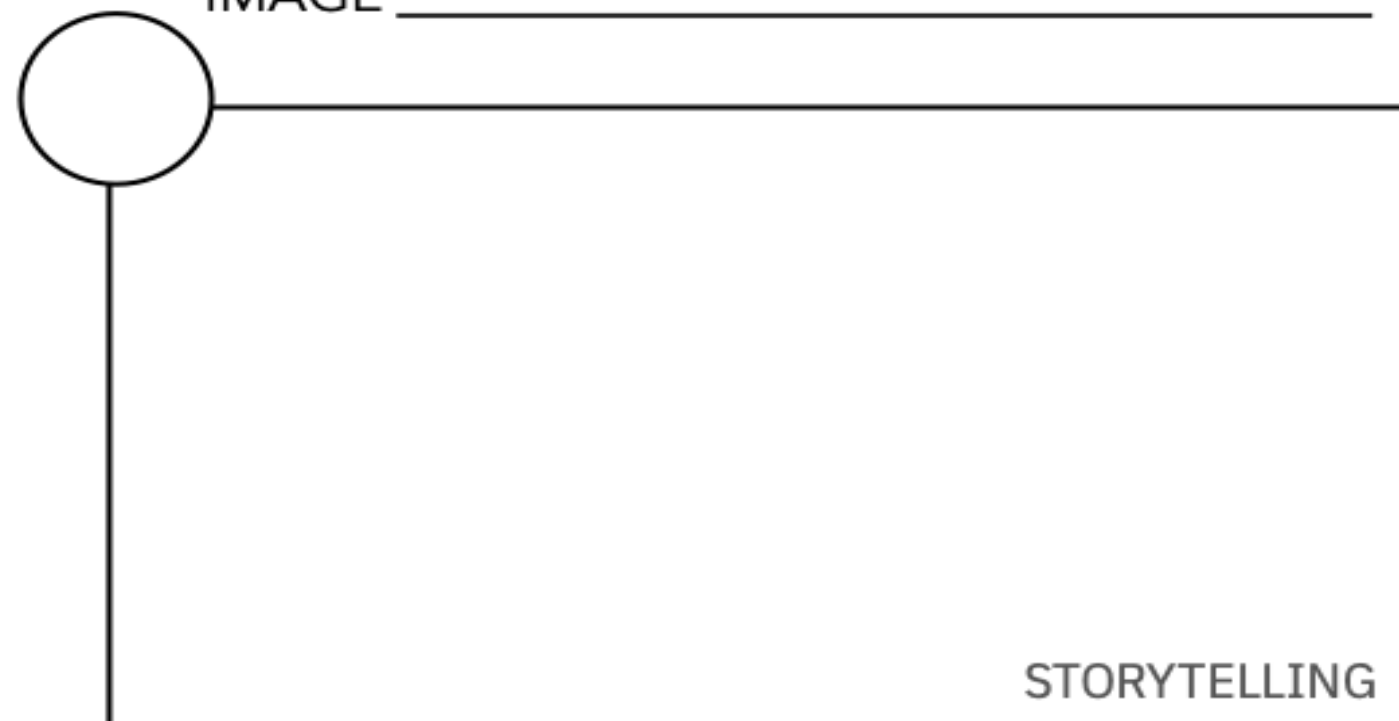
IL Y A UNE SOLUTION STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



Le héros distribue / partage la solution STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



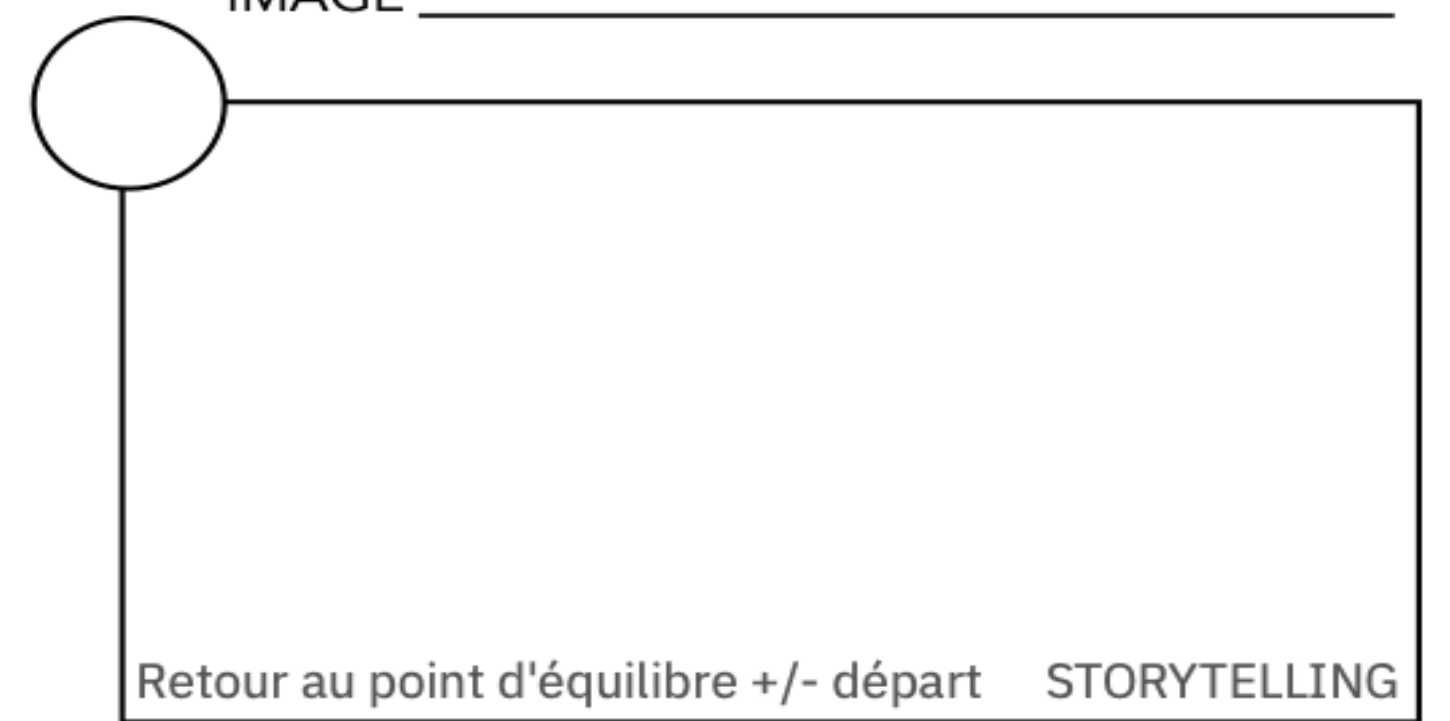
STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



Happy ending STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____



Retour au point d'équilibre +/- départ STORYTELLING

TIME _____
TEXTE _____
IMAGE _____