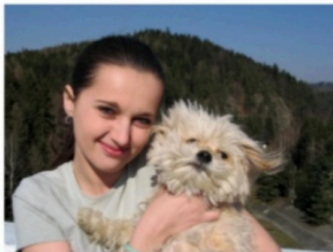


Le persona : un personnage fictif



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

- Élève sérieuse et motivée, mais stagnante dans la moyenne
- Difficultés à s'organiser
- Famille soutenant ses efforts scolaires, mais manquant de moyens

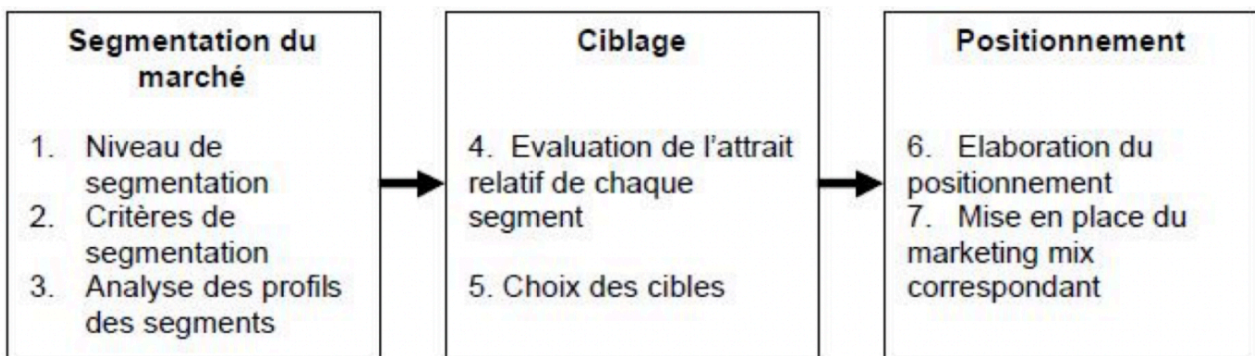
Objectifs

- 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

- 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

La stratégie marketing suppose une démarche en trois temps appelée SCP



Les caractères de la segmentation

Homogènes	Les consommateurs doivent avoir un comportement très proche dans un même segment.
Exclusifs	Un consommateur appartenant à un segment de clientèle ne doit pas se retrouver dans un second.
Durables	Le segment doit avoir une durée de vie suffisamment longue pour être intéressant financièrement. En effet, les investissements réalisés pour répondre à la demande peuvent être conséquents.
Mesurables	Il faut obtenir des informations chiffrées sur les acheteurs et leurs comportements. Il faut pouvoir apprécier le nombre de clients et de prospects.
Rentables	Il faut pouvoir évaluer le pouvoir d'achat des individus qui vont composer le segment pour pouvoir mesurer sa rentabilité. Le segment doit posséder un potentiel de vente suffisant pour être pertinent et pouvoir dégager des bénéfices.