

# Approfondir les besoins de ses lecteurs et en toucher de nouveaux



# Qui suis-je ?

## Cyrille Frank

Directeur des rédactions chez Influencia / directeur conseil et formation chez Mediaculture

Ex-directeur de la formation chez CosaVostra, directeur de l'ESJ Pro Paris, directeur des contenus d'AOL/Altavista, journaliste print, web, radio (Fun Radio)...

👉 Newsletter : [L'Hebdo Minted](#)

👉 Blog : [mediaculture.fr](#) / Twitter : [cyceron](#)



# Au Menu

## 1. **Description des 3 principales catégories de lecteurs de son média**

Elaboration de personas, discussion collective

## 2. **Poser les bonnes questions.** Bien formuler les questions/ conseils pour conduire un entretien

## 3. **Profil de ceux qui ne nous lisent pas ? Pourquoi ?** Hypothèses

Les questions à poser à nos publics pour valider ces hypothèses



01

# Créer/affiner ses personas



# 1. L'identification



## Qu'est-ce qu'un persona ?

Un persona, en marketing, représente un de vos clients type : mi-réel, mi-fictif.

**Réel** car on s'appuie sur les données socio-démographiques et psychologiques recueillies en amont sur ses lecteurs/utilisateurs.

**Fictif** car il s'agit d'un personnage imaginaire qui cumule des traits et caractéristiques précises.

Cette incarnation permet de **vérifier de manière immédiate** la pertinence ou non de son offre de service (et notamment une ligne éditoriale) vis à vis de ses différents publics.



## Travaillez vos personas

**Les informations de base** : prénom, sexe, âge, lieu de vie, profession, catégorie socio-professionnelle, statut marital, enfants ou pas...

**Centres d'intérêt / passions** : combien de temps y consacrent-ils par jour/ par semaine

**Profil psychologique** : minutieux/brouillon, réfléchi/impulsif, confiant/méfiant, extraverti/introverti...

**Manières de s'informer** : combien de temps y consacrent-ils, à quel(s) moment de la journée, via quels supports ? Quel(s) type(s) d'information les intéresse ?

**Quelles attentes vis à vis des actus** : rapide, efficace ou approfondi, creusé ? Tourné vers des infos pratiques ou plutôt de découverte ? Plutôt pour se divertir ou pour se cultiver ? Sur la forme : plutôt texte ou vidéo ? ça dépend ?

# Exemple

## Chloé Briand

Age

24 ans

Métier

Chef de projet junior

Situation

Célibataire

Ville

Nantes

Caractère

Enjouée

Ordonnée

Sociable

Aventurière



“Le voyage permet la découverte d’un monde nouveau et de cultures qui nous sont encore inconnues.”

Centres d'intérêt

Culture

Amis

Voyages

Gastronomie

Objectifs

- Vie sociale épanouie
- Contribution à un monde meilleur
- Découverte culturelle

Insight

- J'aimerais pouvoir voyager sans limites
- Car j'aime découvrir de nouveaux horizons
- Mais mes amis ne sont pas toujours disponibles

Bio

Après avoir obtenu son diplôme à Nantes, Chloé a intégré une petite agence de publicité en tant que chef de projet junior.

Elle s'intéresse beaucoup à la culture, à la nature et à la gastronomie. C'est une personne qui est souvent connectée et qui aime toujours tester de nouvelles choses, que ce soit des expériences, des plats... Elle aime beaucoup voyager, visiter et partir à la rencontre de nouveaux visages qui adoptent un mode de vie différent du sien.

Attentes

Accessibilité

-

+

Efficacité

-

+

Technologie

Internet

App Mobile

Réseaux sociaux







**Rédigez les personas  
de vos trois principaux types  
de lecteurs  
(10 mn)**





**Quelles informations  
vous manque-t-il ?  
(10 mn)**



## 2. Poser les bonnes questions



## Quel est l'objectif de votre questionnaire ?

1. Comprendre les usages globaux de votre public cible en matière d'information >> **En amont d'une offre éditoriale**
2. Vérifier si votre offre correspond bien aux besoins de la cible, sur le fond ou la forme >> **En aval d'un produit éditorial**



## Le plan du questionnaire : quoi, comment, pourquoi

Quels sujets vous intéressent ?

Quels formats consultez-vous (articles, vidéos, podcasts...)

Quel contexte de lecture (chez soi, au travail...)

Pourquoi ? Pour vous socialiser, vous divertir, vous cultiver...

Combien de temps en moyenne par jour/ semaine ?

Par quels canaux vous informez-vous ?

Quelles sources sont les plus/ les moins fiables (radio, tv, RS...)

Vous cherchez plutôt une info + ou - neutre/positive/ fiable/synthétique/proche...

Quels nouveaux formats vous plairaient a priori ?



## Le plan du questionnaire : quoi, comment, pourquoi

**Quels sujets vous intéressent ?**

Quels contenus proposer renforcer/diminuer, abandonner ?

**Combien de temps  
en moyenne par jour/  
semaine ?**

Quelle disponibilité ont mes lecteurs ? Ce qui induira une notion de longueur et de profondeur sur les formats

**Par quels canaux  
vous informez-vous ?**

Où diffuser ses contenus et sur quels formats pour toucher la cible au mieux ?

**Vous cherchez plutôt une  
info + ou - neutre/positive/  
fiable/synthétique/proche...**

De quelle manière concevoir ses contenus, plus précisément : courts, neutres ou plutôt approfondis/éditorialisés ?



## L'ordre des questions

Pour un questionnaire auto-administré en ligne, il faut veiller à ne pas faire fuir le chaland par des questions trop complexes au début, **notamment sur le “pourquoi”**, qui demandent un effort d'introspection.

Posez donc plutôt des questions sur “le comment”, au début

Il est recommandé de demander les infos de sexe, âge etc. **à la fin**, avec toutes les mentions pour rassurer les personnes sur la confidentialité de leurs données personnelles.

# L'ordre des questions

75 %

Pour finir, quelques questions pour mieux vous connaître 😊

**Vous êtes... ?**

*Toutes les informations fournies dans ce sondage sont confidentielles et seront anonymisées dans l'analyse*



Un homme



Une femme

78 %

**Vous avez... ?**

Moins de 18 ans

18 - 24 ans

25 - 34 ans

35 - 49 ans

50 - 64 ans







**Pourquoi vos lecteurs s'informent-ils ?  
Posez leur la question (5 mn)**



## Exemple :

De manière générale, lorsque vous cherchez à vous informer, c'est parce que...

	Toujours	La plupart du temps	De temps en temps	Très rarement	Jamais
Vous ne comprenez pas un sujet dont tout le monde parle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez apprendre de nouvelles choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez trouver des inspirations pour un projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous devez prendre une décision importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez connaître un sujet mieux que tout le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous souhaitez comprendre un sujet dont tout le monde parle

Vous souhaitez comprendre / apprendre de nouvelles choses

Je n'ai pas vu d'exemple concret à cette réponse

"important" est peut-être un peu limitant. Vous avez un besoin pratique, un choix concret à faire

Formulée comme cela, quel est le risque ?



## Exemple :

Est-on sûr d'avoir bien proposé toutes les grandes catégories de motivations pour s'informer ?

Pour moi, il en manque au moins une : **se divertir, passer le temps**

Ne pas oublier un champ : **“autre”** sur ce genre de question très large

De manière générale, lorsque vous cherchez à vous informer, c'est parce que...

	Toujours	La plupart du temps	De temps en temps	Très rarement	Jamais
Vous ne comprenez pas un sujet dont tout le monde parle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez apprendre de nouvelles choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez trouver des inspirations pour un projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous devez prendre une décision importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez connaître un sujet mieux que tout le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Etude quanti : 6 conseils pour rédiger un questionnaire :

1. Une seule et unique idée par question (d'où filtres et questions à tiroirs).
2. Termes précis (fournir des définitions), univoques et complets
3. Vocabulaire/ton adaptés et accessibles à la cible interrogée.
4. Formules grammaticales simples (pas de subjonctifs, de double négation...).
5. Questions aussi brèves et neutres que possible (bannir les termes à consonance négative/positive...)
6. Du plus général au plus particulier, du fond à la forme



# Une idée par question

Pour vous informer via les réseaux sociaux, vous êtes abonnés à... 📱

👉 *Plusieurs réponses possibles*

Des médias TV

Des relations professionnelles

Des influenceurs

Des médias Presse



## 2. Termes univoques, remarque ?

31 %

**Selon vous, quelles sont les 3 sources les moins fiables / de qualité parmi les suivantes**



👉 3 réponses possibles

Entourage personnel

Entourage professionnel

Réseaux sociaux

Sites de vidéos en ligne



### 3. Le ton convivial = adapté au public ?

Bonjour, 🙌

Nous aimerions vous poser quelques questions sur votre façon de vous informer au quotidien.

Tout d'abord, quels sont tous les sujets sur lesquels vous vous informez dans votre vie de tous les jours, quelle que soit la manière ? 🤔

👉 Plusieurs réponses possibles

Droits du consommateur

Voyages

Sport / Auto / Moto



## 4. Expression simple, claire, accessible

5. *Le magazine interne* est-il un support de discussion avec vos collègues ?

☐ Oui

☐ Non

Qu'en pensez-vous ?





## 5. Formulations neutres, sans jugement de valeur

Il y a des chances que peu de gens souhaitent se reconnaître dans cette réponse, car elle induit une forme d'arrogance.

Les réponses seraient sans doute différentes si vous formuliez comme ceci : **vous aimez approfondir, aller au fond des choses**

Vous souhaitez connaître  
un sujet mieux que tout le  
monde



## L'entretien en face-à-face, 5 conseils

**Bien comprendre ce qu'on cherche** et les enjeux derrière les questions

Qui lit quoi, combien de temps, de quelle manière, pour quelles raisons, à quel prix ?

**Formulez des questions très ouvertes d'abord**, puis plus précises si nécessaire (principe de l'entonnoir). Ex : Comment vous tenez-vous informé de l'actualité ?

Puis : combien de temps y consacrez-vous en moyenne par jour ? A quel moment de la journée y consacrez-vous du temps ?

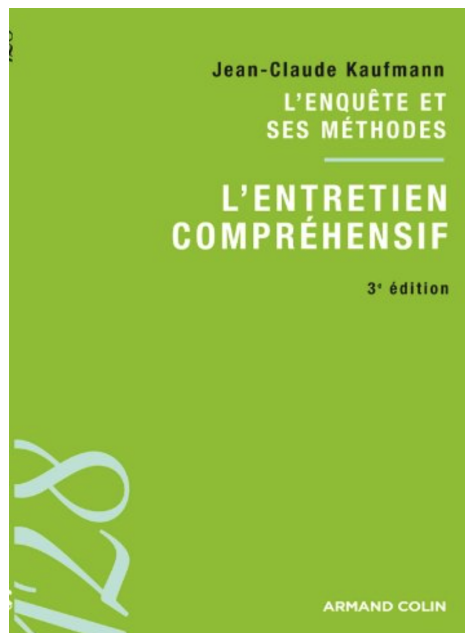
**Laissez du temps aux gens pour réfléchir**. N'ayez pas peur des "blancs", sauf si vous voyez que votre interlocuteur est embarrassé ou ne comprend pas ce qu'on attend de lui

**Ne pas valider les réponses de votre interlocuteur** mais ne soyez pas froid non plus ! "Ah oui ? mmm" > OK / "oui, moi aussi je suis comme vous"

**Ne soyez pas collé à votre questionnaire** : ne reposez pas une question à laquelle l'interviewé a déjà répondu. Creusez un point même si ce n'est pas prévu



## “L’entretien compréhensif” de Jean-Claude Kauffmann



### 3. Profil de ceux qui ne nous lisent pas



Utilisez des descriptions visuelles détaillées pour permettre à votre public de visualiser les événements de l'histoire. Cela aide à rendre l'histoire plus immersive et engageante.

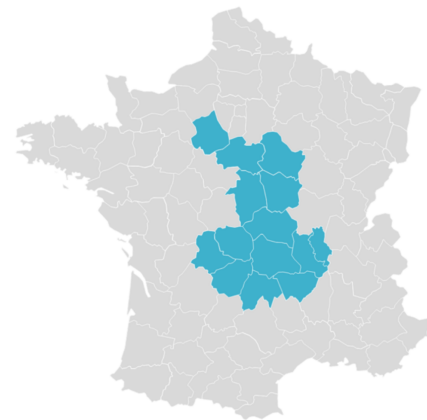


## Intéressez-vous à vos non-lecteurs !

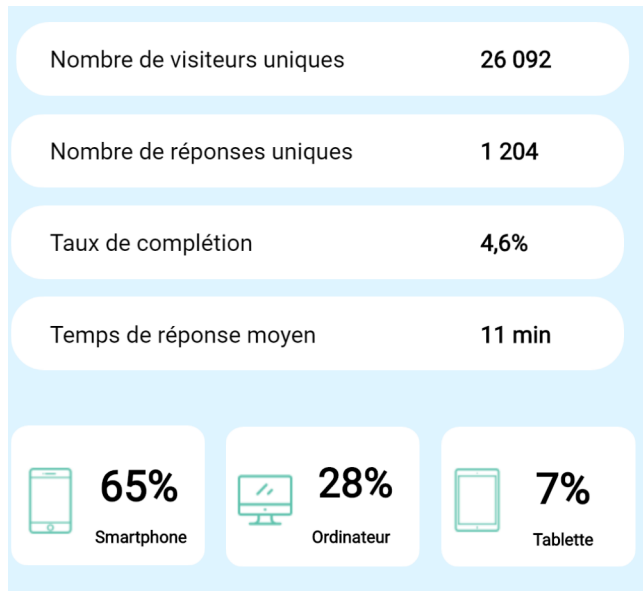
C'est ce qu'a fait le groupe *Centre France La Montagne* en initiant une étude sur ses non-lecteurs, et plus particulièrement les 25-35 ans. Une campagne de recrutement a été lancée sur facebook et Instagram entre le 21 mai et le 2 juin 2021, réalisée par [Made in Vote](#).

1204 répondants sur 14 départements cibles

- 👉 Identifier les profils-types de non-lecteurs
- 👉 Comprendre leur relation à l'information & leurs pratiques



## Il faut une grosse couverture pour toucher + 1000 personnes





**Pourquoi vos lecteurs ne vous lisent pas ?  
Formulez 5 hypothèses (5 mn)**







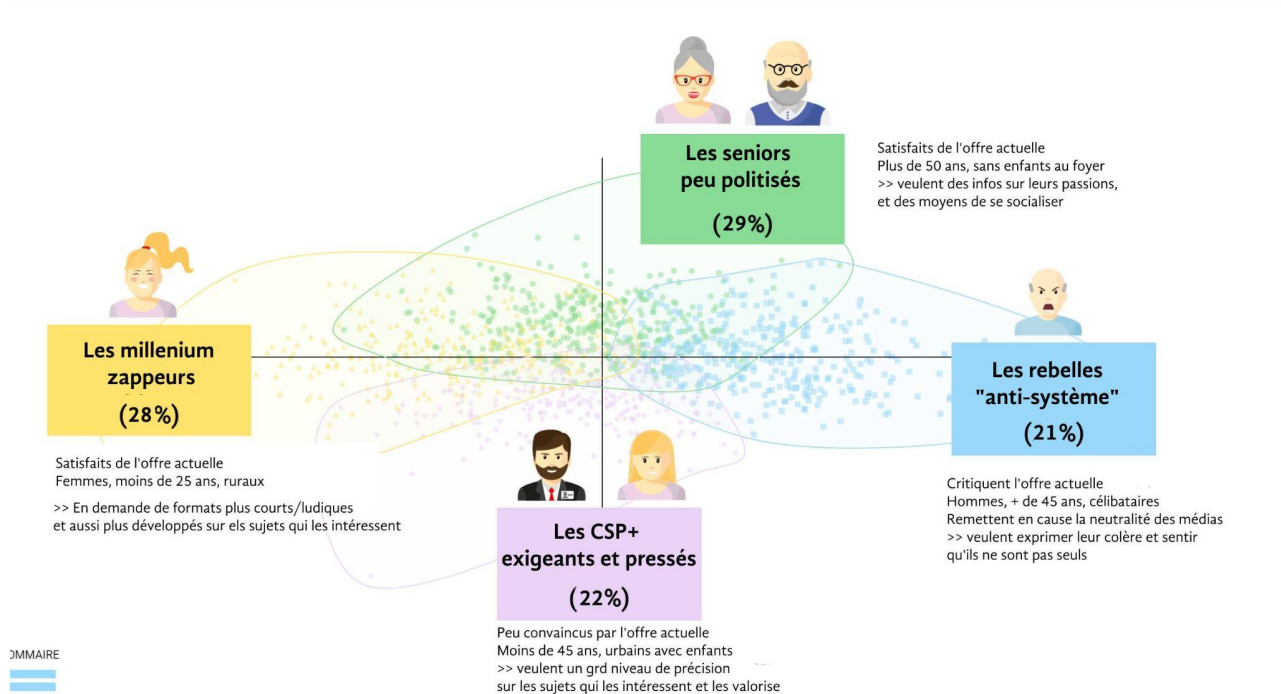
**Pourquoi vos lecteurs ne vous lisent pas ?  
Posez 5 questions pour valider/invalidier  
vos hypothèses  
(10 mn)**



<b>Quels contenus</b>	<b>Quelle utilité surtout</b> (on a besoin des 4, mais le mix est différent)	<b>Quels timing/ disponibilité mentale</b>	<b>Quels canaux de consultation</b>	<b>Quels formats</b>
thèmes/centres d'intérêt	pratique	Domicile en exclusivité	web, quels sites ?	longueur/ exhaustivité
sujets précis	sociale	Domicile en faisant autre chose	plateforme audio	vulgarisé/expert
personnalités	ludique	Transports	tv/radio	ton : proche/distant
	intellectuelle	A l'extérieur (café, chez des amis)	papier	texte/audio/video/ autres
			RS	Opinion : neutre/ engagé



## Exemples (fictifs) de personas obtenus





## Débriefing / questions (10 mn)



# Merci !

**Besoin de discuter de stratégie de contenus ? De formation ?**

- Travailler ses angles et formats
- Créer et animer sa communauté
- Organiser sa rédaction / newsroom
- Gérer ses projets édito etc.
- Bien utiliser l'IA, outils agiles

[cyrille.frank@mediaculture.fr](mailto:cyrille.frank@mediaculture.fr)

Ma [newsletter Minted](#)

Mediaculture est une agence éditoriale  
qui s'appuie sur le centre de formation  
Futursens, certifié Qualiopi

