



CONNAITRE TON
client idéal



On fait la papote avant?

Les réseaux sociaux, c'est un vrai tourbillon mystérieux qui nous fait tourner la tête plus vite qu'on ne le voudrait. Alors, j'ai décidé de venir en renfort et d'aider les entreprises à les maîtriser comme des pros !

Kelly Favart

kelly.kreafocus

www.kreafocus.be

kellyfavart@kreafocus.be



Tu préfères bosser sur Notion ? Moi aussi ! Découvre ton espace Notion juste ici

Connaitre mon client idéal 🤝

Hello moi, c'est Kelly !

Je t'aide à transformer des idées floues en contenus clairs, puissants et qui donnent envie d'agir. Pas de blabla marketing, pas d'impro hasardeuse : de la stratégie, du rythme et des vidéos pensées pour performer **vraiment**. Si tu veux une communication qui te ressemble, qui respecte ton business et qui fait avancer les choses, on en parle. 🚀

- Pour utiliser ce template, tu vas en haut à droite et tu cliques sur **DUPLIQUER !**

- Tu veux aller plus loin ? Pour ne pas s'appeler : <https://calendar.app.google/be421ebHY7TEHHRm6>

Identifier ton client idéal

Tu as sûrement remarqué le nombre incroyable de conseils circulant sur la façon de développer ton audience et ta marque personnelle. Ces conseils alléchants du genre : "Publie ça pour obtenir 100 000 abonnés en une semaine. Utilise cette accroche pour devenir viral. Choisis ce son pour atteindre 1 million de vues." — Si seulement c'était aussi simple... on serait tous déjà millionnaires, non ?

Je vais être totalement transparent(e) avec toi : ce n'est pas en suivant ces formules toutes faites que tu vas créer une identité qui se démarque. Ce qu'il faut vraiment, et c'est non négociable, c'est créer un message qui fasse dire "Wow, c'est exactement ce que je cherchais depuis des mois !"

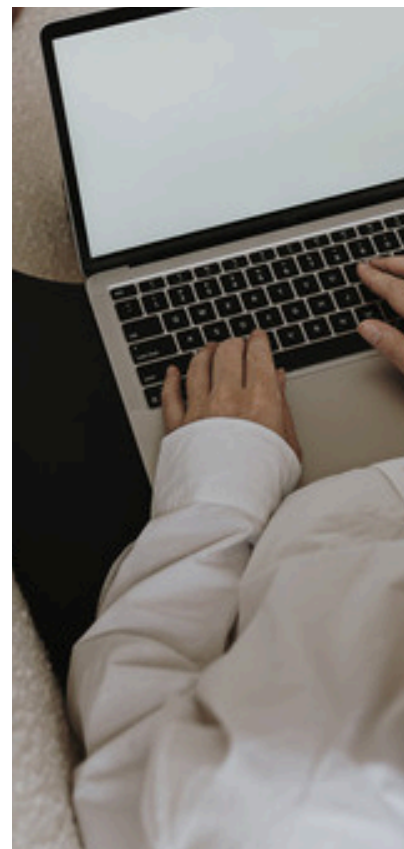
Lorsque quelqu'un te contacte en te disant qu'il se reconnaît complètement dans la description du problème que tu évoques, alors tu peux être sûr(e) d'avoir affaire à un client qualifié.

Mais pour avoir ce genre de conversation, tu dois apprendre à parler leur langage. Oui, ton contenu doit ouvrir leurs yeux, mais de manière authentique. Nous recherchons l'engagement, la connexion, les solutions. Sans cette dimension émotionnelle, tu ne pourras pas construire une communauté solide, tu perdras en connexion et tu n'optimiseras pas tes ventes.

Si tu es actif(ve) sur les réseaux sociaux et que tu n'as jamais vraiment réfléchi à la stratégie de ton contenu, il est fort probable que tu essaies de parler à tout le monde et donc... à personne. Et si tu as l'impression de ne pas obtenir de retour sur ton contenu, c'est probablement parce que tu ne t'es jamais vraiment adressé(e) à ceux que tu voulais réellement toucher.

C'est un fait avéré : avoir une vision claire de ton client idéal est le fondement d'une marque personnelle solide, d'une entreprise prospère et d'une stratégie de contenu qui apporte des résultats. L'objectif est "simple" : créer un contenu, une offre qui, tout à coup, semble avoir été spécialement conçue pour eux.

Tu te rends compte que tu fais ça de temps en temps, mais que ce n'est pas encore une habitude ? Eh bien, il est grand temps de changer ça ! Allons-y !





L'erreur la plus courante que j'ai observée chez les créateurs, les coachs et les entrepreneurs, c'est qu'ils tentent de servir un large éventail de personnes par crainte de perdre des ventes.

Les résultats ? Un message dilué ou peu distinctif, un engagement limitée, des ventes irrégulières et des offres confuses. Car oui, ton domaine peut être divisé en sous-catégories plus spécifiques et bien plus percutantes.

Prenons un exemple concret : As-tu déjà lancé une offre pour laquelle tu n'as reçu aucune demande ou des retours du type : "J'adore mais je ne peux pas me le permettre", "Ça ne correspond pas vraiment à ce que je recherche..." ?

Cela te parle-t-il ? Eh bien, cela pourrait être dû au fait que ton message n'est pas spécifiquement axé sur tes clients idéaux. Et pour ton business, ce n'est pas idéal.

Parce que, franchement, si tu fais tout parfaitement, pourquoi ne t'achètent-ils pas ?

Nous devons avoir une parfaite clarté sur les personnes que tu cibles, les problèmes que tu résous, les désirs que tu satisfais.

Est-ce que tu t'adresses aux mamans entrepreneuses et aux mères au foyer ? Aux hommes célibataires désireux de retrouver la forme pour leurs futures rencontres ? Aux jeunes femmes souffrant d'endométriose ou du syndrome prémenstruel ?

Et oui, désolée de te le dire, mais si tu restes en surface, tu auras beaucoup de mal à te démarquer face à tes concurrents.

Il suffirait pourtant d'accepter de cibler une sous-catégorie pour voir exploser tes ventes et ton audience.

Dans ce guide d'audience, nous allons nous concentrer sur la création d'un profil détaillé de ta niche. Une fois que tu l'auras bien défini, il faudra garder cette personne à l'esprit à chaque publication de nouveau contenu, à chaque offre proposée et même lors de l'analyse de tes ventes et de tes interactions avec tes nouveaux abonnés.

Pour démarrer, nous aborderons les différentes étapes qui peuvent t'aider à identifier ta cible. Ensuite, j'il faudra te concentrer sur deux éléments essentiels : les données démographiques et les comportements psychologiques (ou psychographiques pour les initiés).



Identifier ton client idéal

"Le client est au centre de tout ce que nous faisons."

- Michael Dell

Les étapes pour identifier ta clientèle



01. Analyse du marché

Commence par une analyse approfondie du marché dans lequel tu évolues. Étudie tes concurrents, identifie leurs clients et observe les tendances du marché. Cela te permettra d'avoir une vision claire de l'environnement dans lequel tu opères.

03. Identification des besoins et des problèmes

Analyse les besoins et les problèmes de tes personas. Quels sont leurs défis quotidiens ? Quels sont leurs objectifs ? Qu'est-ce qui les motive ? En comprenant leurs besoins et leurs problèmes, tu pourras mieux adapter ton offre à leurs attentes.

05. Segmentation de la clientèle

Divise tes clients potentiels en segments homogènes en fonction de caractéristiques communes telles que leurs besoins, leurs comportements d'achat ou leur localisation géographique. Cette segmentation te permettra de mieux cibler tes actions marketing et commerciales.

02. Définition des personas

Crée des personas représentatifs de tes clients idéaux. Utilise des données démographiques telles que l'âge, le sexe, la profession, ainsi que des informations psychographiques comme les centres d'intérêt, les valeurs et les besoins. Ces personas te donneront une image concrète de tes clients cibles.

04. Étude du comportement d'achat

Explore le processus d'achat de tes clients potentiels. Comment recherchent-ils des produits ou des services ? Quels canaux utilisent-ils pour se renseigner ? Quels critères influencent leur décision d'achat ? Comprendre leur comportement d'achat te permettra d'optimiser ta stratégie commerciale.

06. Validation et ajustement

Analyse les résultats de tes actions marketing et commerciales et ajuste ta stratégie en fonction des retours obtenus. L'identification du client idéal est un processus continu qui nécessite une adaptation constante.

Comprendre les données

démographiques vs psychographiques

Comprendre la façon dont ton client idéal réfléchit est crucial pour une communication efficace. En comprenant sa psychologie, tu peux personnaliser ton message, créer une connexion émotionnelle, identifier ses points de douleur, optimiser ta proposition de valeur et augmenter l'engagement et les conversions. Cela te permet de répondre spécifiquement à ses besoins, ce qui renforce sa confiance et sa fidélité envers ta marque.

01 Les données démographiques

Un terme bien long qui englobe une multitude de détails. Les données démographiques ne sont rien d'autre que les informations concernant l'âge, les conditions de vie, le statut social, la localisation et la profession d'une personne.

Mais ce n'est pas suffisant. L'objectif est de décrire précisément le comportement de ta cible dans son environnement. À quoi consacre-t-elle son temps ? Où peut-on la trouver ? Et oui, cela va jouer un rôle crucial dans ton contenu. La plupart des exercices sur le client idéal s'arrêtent ici.

QUELLE ERREUR !

Il sera mission impossible de créer un message qui résonne chez tes clients si tu t'arrêtes là. On est d'accord que tu ne risques pas d'écrire quelque chose de passionnant si tu sais seulement que Patricia, 40 ans, mère d'un fils, habite à Paris et aime boire son café à la station-service. C'est parce que tu vas avoir besoin de comprendre sa psychologie.

02 Les données psychographiques

Ton client idéal n'est pas seulement un portefeuille qui pose les pour et les contre avant de lacher son argent. C'est surtout et avant tout un être humain, qui a des sentiments, des envies et des rêves. Et ça, c'est LA RAISON pour laquelle il va falloir te pencher sur la psychologie de ton client idéal.

Oui, les données démographiques te fournissent des informations de surface. Mais comme tu l'as vu avec Patricia, ce n'est pas suffisant pour réellement l'atteindre.

Ce qu'il faut cerner maintenant ce sont ses faiblesses (positives et négatives) ainsi que ses désirs les plus profonds. Il faut découvrir l'émotion ou le sentiment qui les poussera à acheter tes produits ou tes services.

En plus de cela, une fois que tu répondras clairement aux doutes, aux besoins et aux envies de ta cible, tu auras l'opportunité de créer une communauté fidèle. En gagnant les coeurs et apportant de la qualité, tu auras même la chance de créer des ambassadeurs de ta marque, prêts à te conseiller à tout moment.

Il est temps de s'y mettre

Prêt(e) à commencer?

Comprendre les données démographiques de ta cible

Réponds à ces questions, rappelle-toi que tu dois penser à qui est ton client cible, ne parle pas de Paris si tu cherches des clients à Dubaï.

■ Statut civil _____

■ Revenus _____

■ Profession _____

■ Enfants? _____

■ Ville/région? _____

■ Âge? _____

■ Sexe? _____

Comprendre les données psychographiques de ta cible

Réponds à ces questions, rappelle toi que tu dois penser à qui est ton client cible, ne parle pas de Paris si tu cherches des clients à Dubaï.

- Intérêts? _____
- Type de lectures? _____
- Types de podcasts? _____
- Marques favorites? _____
- Routine matinale? _____
- Routine nocture? _____
- Réseaux sociaux favoris? _____



Comprendre les données psychographiques de ta cible

Réponds à ces questions, rappelle toi que tu dois penser à qui est ton client cible, ne parle pas de Paris si tu cherches des clients à Dubaï.

- Leurs craintes? _____
- Leurs pensées limitantes? _____
- Leurs pensées fréquentes? _____
- Leurs valeurs? _____
- Où sont-ils dans 2 ans? _____
- Principales motivations? _____

Je te montre mon exemple

Lucie, 29 ans, résidant à Bruxelles (mon Paris belge), aspire à plus que son travail administratif dans une entreprise. Son rêve ? Créer son propre bar à café design, centré sur les plantes naturelles, offrant une expérience aussi satisfaisante que celle des grands cafés, mais à des prix abordables. Elle souhaite établir un lieu collaboratif où les gens peuvent travailler sur leurs projets tout en socialisant autour d'un bon Macchiato. Passionnée par la création de contenu en ligne pour développer sa visibilité, elle s'inspire des vidéos YouTube "Girl Boss" et "Comment j'ai développé mon business". Son objectif est clair : atteindre 10 000 abonnés et devenir le bar à café incontournable de 2024, avec une parution dans PollenMag. Elle désire créer une marque esthétique et inspirante, devenir une référence sur TripAdvisor, et étendre son activité tout en préservant une relation humaine avec ses clients. Cependant, la création de contenu reste un défi pour elle, l'amenant à chercher désespérément une stratégie efficace pour attirer la bonne audience et transformer ses abonnés en une communauté engagée. Elle aspire à trouver un mentor ou un coach pour l'aider à élaborer une stratégie claire et à acquérir la motivation nécessaire pour réaliser son ambition.

À ton tour!

Incorpore tous éléments que tu as trouvé