Identifier et définir son Client Idéal

Table des matières

Pourquoi identifier et définir un Client Idéal ?	1
Qu'est-ce qu'un Client Idéal ?	2
Exercice pratique : définissez votre Client Idéal	3
Préambule	3
Etape 1 : Définissez la Fiche d'Identité de votre client Idéal	4
Etape 2 : Quelles sont les habitudes de votre Client Idéal ?	5
Etape 3 : Quelles sont les préoccupations de votre Client Idéal ?	6
Etape 4 : Dressez le « portrait-robot » de votre Client Idéal	7
Conclusion	8

Pourquoi identifier et définir un Client Idéal ?

Prenez quelques minutes pour vous imaginer la situation suivante :

« Vous sortez de clientèle vers 20h ou venez de réaliser une journée de prestation. Vous avez donné le meilleur de vous-même alors vous rentrez quelque peu épuisé à votre domicile.

En chemin vous écoutez vos messages téléphoniques de l'après-midi. Le client TRUCMUCHE vous a laissé un message vous demandant de le rappeler en urgence (comme d'habitude) !

Pas simple de rappeler dans les transports en commun, en plus en arrivant chez vous votre famille vous attend pour dîner.

Après le coucher des enfants, vous décidez d'envoyer un email à TRUCMUCHE pour lui dire que vous l'appellerez demain matin. Vous allumez votre ordinateur, vous ouvrez votre boîte mél et vous constatez que, justement, TRUCMUCHE vous a envoyé un message.

Vous ouvrez son mél, et une fois de plus ce client vous reproche de ne pas lui répondre assez vite. Non seulement vous faites de votre mieux pour assurer la mission que vous avez convenu avec lui mais en plus d'être de mauvaise foi au sujet de la responsabilité du décalage de calendrier, il vous incendie parce que vous ne lui répondez pas dans l'heure !

Avec ce client, vous ne savez pas pourquoi mais ça ne passe pas. »

Imaginez-vous travailler **uniquement** avec des clients comme TRUCMUCHE.

Est-ce que ça vous donne envie ? **Est-ce que vous serez motivé pour collaborer** avec vos clients ? Est-ce que vous vous épanouirez ?

A l'inverse vous avez, je vous le souhaite, des **clients avec qui vous adorez collaborer** !

Vous vous comprenez facilement, la communication est naturelle et saine. Vous avez des valeurs communes, il vous respecte et sais se remettre en question si nécessaire.

Quand vous imaginez travailler avec ce client, votre visage s'illumine, vous souriez en ressentant le plaisir que vous avez à collaborer avec lui.

Ne voudriez-vous pas n'avoir que des clients comme lui ?

Si vous voulez éviter d'avoir à travailler avec des clients qui ne vous plaisent pas, qui ne vous correspondent pas, alors il faut définir précisément avec quels clients vous avez vraiment envie de collaborer, votre Client Idéal.

Plus vous serez précis sur la définition de votre client idéal, mieux vous pourrez communiquer avec lui. Vous utiliserez le même langage que lui. A travers votre message, la présentation de votre mission, il se reconnaîtra, se sentira écouté et surtout compris. Vous viserez « dans le mille » et il s'associera naturellement à votre proposition de collaboration.

Vous augmentez ainsi l'impact du message que vous lui délivrez. Votre communication sera beaucoup plus efficace.

Vous n'avez ni d'argent, ni de temps à perdre, autant vous concentrer sur votre **cœur de cible** ; celui qui est le plus intéressant et le plus rentable pour vous.

Qu'est-ce qu'un Client Idéal ?

C'est votre client de prédilection. Vous ne voudriez avoir que des clients comme lui dans votre portefeuille de clients.

Votre Client Idéal est une **personne physique ou morale** (société, association, organisme public, etc.) qui :

- a des **problèmes qui vous passionnent** et que vous adorez résoudre ou **des challenges** que vous êtes capable et **avez envie de relever**,
- est **à la recherche de solutions** quant à ces problèmes, frustrations ou blocages,
- n'a **aucun secret pour vous**. Vous le connaissez comme si c'était votre meilleur ami ou votre propre entreprise,
- **sait que vous pouvez l'aider** et ça le motive à collaborer avec vous,
- est capable de vous payer et qui veut bien investir dans votre solution,
- vous donne du plaisir à collaborer. C'est quelqu'un avec qui vous **appréciez passer du temps!**
- respecte votre temps, vos compétences et vos contraintes,

Exercice pratique : définissez votre Client Idéal

Préambule

**1. Si je vous demande de me dire instinctivement avec qui vous aimeriez travailler ?
Quel est LE client que vous rêveriez d'avoir dans votre portefeuille ?**

a. Quel est le nom de la personne ou de l'organisation qui vous vient en premier à l'esprit ?

b. Pourquoi rêvez-vous de travailler avec ce client ? Pour quelles raisons pensez-vous que vous prendrez du plaisir à collaborer avec lui ?

2. A l'inverse, si je vous demande de me dire instinctivement avec qui vous NE VOUDRIEZ ABOLUMENT PAS travailler ?

a. Quel est le nom de la personne ou de l'organisation qui vous vient en premier à l'esprit ?

b. Pourquoi ne voulez-vous surtout pas collaborer avec ce client ? Pour quelles raisons ressentez-vous de l'aversion à travailler avec lui ?

3. Pensez à vos clients favoris.

a. Quels sont leurs traits de caractère commun ?

b. Qu'est-ce que vous avez le plus apprécié chez eux ?

c. Pourquoi était-ce génial de collaborer avec eux ?

Etape 1 : Définissez la Fiche d'Identité de votre client Idéal

Quel type de personne est votre client idéal ?

- Personne physique
- Personne morale (société, association, organisme public,...)
- Autre : _____

Si votre client idéal est une **personne morale**, précisez :

- son secteur d'activité :

- son chiffre d'affaire annuel (ex : entre 100 et 200 K€, entre 1 et 2 M€, etc.)

- son effectif (ex : < 10 employés, entre 500 et 1000, > 5000, etc.)

- le statut juridique

- son implantation (locale, régionale, nationale, internationale ? précisez pour chaque cas)

- quels sont ses équipements ?

- quel est le budget alloué à [votre thématique] ?

- qui est l'interlocuteur à contacter ?

- qui est l'acheteur financier ?

- qui est le décisionnaire ?

Si votre client idéal est une **personne physique**, précisez :

son sexe (homme, femme)

son âge (ex : 18-25 ans, 40-55 ans, etc.):

sa nationalité

sa situation familiale (célibataire, en couple, marié, divorcé, veuf, etc.)

la composition de son foyer (seul ? avec enfant : combien ?, etc.)

son niveau d'études (BAC, Bac+5, Docteur, etc.)

sa profession (ex : étudiant, sans emploi, DAF, DSI, Chef d'entreprise, Professeur, Médecin, etc.)

son revenu annuel (30K€, 50K€, 80 K€, 150 K€ ?)

Etape 2 : Quelles sont les habitudes de votre Client Idéal ?

L'objectif de cette étape est de connaître plus en profondeur votre marché afin de mieux le comprendre. Cela vous permettra d'adapter votre positionnement, votre discours et votre stratégie marketing de manière plus astucieuse.

Si votre client idéal est une **personne morale**, la notion de Client fait potentiellement appel à une multitude d'acteurs. Interlocuteur métier, acheteur financier, décisionnaire, utilisateurs, etc. Il convient pour encore mieux cerner votre « Client » de définir pour chaque interlocuteur les éléments concernant les personnes physiques ci-après.

Si votre client idéal est une **personne physique**, précisez :

quels sont ses habitudes ?

quels sont ses loisirs, ses passe-temps ?

quelles revues lit il ?

quel sport pratique-t-il ?

au volant de quelle voiture se montre-t-il ?

La liste de questions proposée n'est évidemment pas exhaustive. Il convient de l'adapter et de la compléter à votre secteur d'activité et à votre marché. Quoi qu'il en soit, plus aurez une image claire de votre client idéal plus vous serez en mesure de le trouver.

Etape 3 : Quelles sont les préoccupations de votre Client Idéal ?

Votre client idéal est une personne qui a des envies, des désirs et espoirs mais aussi des peurs, angoisses et frustrations.

Mettez-vous à sa place et décrivez :

- Quelles sont les sujets pour lesquels il se fait du souci ou qui l'angoisse tant qu'il n'arrive pas à dormir certains soirs ?

- De quoi se plaint-il le plus ?

- Quels sont les symptômes de son problème ?

- Qu'a-t-il déjà essayé sans succès ?

- De quoi a-t-il peur? Que va-t-il se passer si sa situation de change pas? Que va-t-il ressentir?

- Comment fait-il pour chercher des solutions ? Qu'utilise-t-il pour trouver des réponses à ses problématiques ? (Recherche internet ? Réseaux Sociaux ? Salons ? Conférences ? Livres ? etc.)

- Quelles améliorations cherche votre client idéal ? S'il avait une baguette magique, pour créer une solution idéale, qu'en ferait-il ? Qu'inventerait-il pour améliorer sa situation ? Que changerait-il en mieux ??

Conclusion

Définir votre **cœur de cible** est la base de votre communication et de votre stratégie marketing.

En connaissant parfaitement à qui vous vous adressez, vous allez être en mesure de :

- ✓ savoir où et comment entrer en relation avec vos prospects
- ✓ savoir comment communiquer avec eux,
- ✓ prendre les bonnes décisions au bon moment,
- ✓ développer une relation de partenaire basée sur la compréhension mutuelle,
- ✓ optimiser vos argumentaires et donc améliorer votre taux de transformation,
- ✓ augmenter votre expertise perçue sur le public cible,
- ✓ développer le processus de recommandation.

J'entends déjà certains d'entre vous dire : « J'ai envie d'avoir le plus de prospects possible pourquoi devrais-je me restreindre ? »

Le conseil le plus important que je puisse vous donner, c'est de **commencer par cibler une clientèle la plus petite et précise possible** (le marché de niche) afin de communiquer avec pertinence et efficacité puis d'élargir votre cible au fur et à mesure que vous progressez et atteignez vos objectifs.