

EVALUEZ VOTRE Client idéal

PAR *captain gini*

Qui voulez-vous servir?

Le savoir est essentiel.

Les bases sont importantes et elles vous permettent de développer et d'approfondir votre connexion avec vos clients.

WORKBOOK



Bienvenue

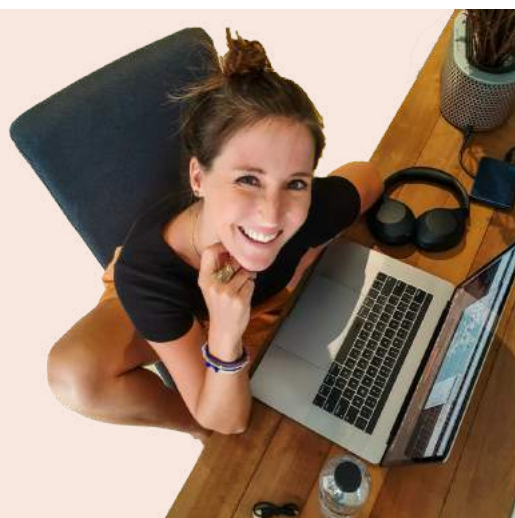
EVALUEZ VOTRE Client idéal

PAR *captain gini*

MON NOM EST VIRGINIE LEVRAUD

Je suis un coach business et webmarketing.
J'accompagne les entrepreneurs de services à
démarrer et à développer leur activité en ligne
et gagner en *liberté*.

Je voyage aussi à plein temps à travers le
monde et je vis un vrai style de vie nomade.



Servez-vous de ce workbook (il est interactif, vous pouvez directement écrire dessus) pour évaluer votre client idéal et pouvoir y revenir plus tard.



Bien connaître vos clients idéaux

Il est difficile de positionner des produits et des services pour répondre aux besoins des clients, existants ou potentiels, sans savoir qui ils sont vraiment.

Connaissez-vous bien les profils, les objectifs et les défis de vos clients idéaux ? Avez-vous identifié leurs centres d'intérêt et leurs besoins ? Savez-vous dans quelle tranche d'âge ils se situent, où ils ont étudié, ou encore s'ils ont des enfants ? À quoi ressemble leur quotidien ?

Il s'agit là de questions très précises. La création de votre avatar client très détaillés peut considérablement améliorer les résultats de votre entreprise.

En créant vos avatars clients, vous pourrez plus aisément personnaliser votre contenus, vos messages, le développement de vos produits et services pour répondre aux besoins de différents groupes de personnes.

Voici quelques exemples pour lesquels connaître vos avatars clients est primordial :

- Ajuster votre budget publicitaire.
- Ajuster votre langage à celui de votre avatar client.
- Segmenter votre liste de contacts en fonction de vos avatars clients.
- Créer du contenu pour des clients spécifiques.
- Analyser et optimiser le contenu existant pour répondre aux besoins des clients potentiels.
- Associer les avatars clients aux phases du cycle de vie pour faciliter la création de contenu.
- Optimiser les pages de destination pour les avatars clients.
- Utiliser le contenu intelligent pour personnaliser votre site web en fonction de vos avatars clients.
- Lancer des campagnes de co-marketing avec les entreprises suivies par vos clients idéaux.





Comment conduire des recherches sur les avatar client ?

Les avatars clients sont créés à partir de recherches, d'enquêtes et d'entretiens réalisés auprès de votre audience cible. Celle-ci se compose de vos clients, de vos prospects et de toute personne extérieure à votre base de contacts qui pourrait appartenir à votre audience cible.

Ces quelques conseils pratiques permettent de rassembler les informations nécessaires au développement de votre avatar client :

➔ **Entretenez-vous avec vos clients.**

Discutez avec vos clients existants ou potentiels, en personne, au téléphone ou par sondage en ligne relayé via vos réseaux, afin de découvrir pourquoi ils apprécient votre produit ou service. Demandez-leur à quoi ressemble une journée typique au travail et ce qu'ils font durant leur temps libre, quels outils professionnels ils utilisent, à quels défis ils font face, comment ils s'informent ou acquièrent de nouvelles compétences, ou encore d'où ils viennent et les sites web qu'ils consultent.

Une liste de 20 questions présente plus loin dans ce workbook vous aidera à orienter votre sondage pour affiner le profil de vos avatars clients.

➔ **Clients**

Votre base de clients existante est le point de départ idéal, dans la mesure où vos interlocuteurs connaissent votre offre et ont déjà interagi avec votre entreprise. Il est probable que certains d'entre eux ressemblent à vos avatars clients.

➔ **Prospects**

Pour obtenir des données complètes lors de vos entretiens, discutez également avec des individus qui n'ont pas encore acheté votre produit ou qui ne connaissent pas nécessairement votre entreprise.

➔ **Réseaux externes**

Pour trouver des personnes qui ne sont pas du tout en contact avec votre entreprise, vous pouvez utiliser des réseaux externes. Publiez des annonces sur des sites gratuits, des forums, les réseaux sociaux, les groupes Facebook, LinkedIn, etc.

➔ **Décelez les tendances comportementales.**

Analysez votre base de contacts pour identifier des tendances et découvrir comment certains prospects ou clients trouvent et utilisent votre contenu et ce que vous proposez.



20 exemples de questions à poser visant à définir le profil d'un avatar client

Les exemples ci-dessous sont classés en catégories, mais vous pouvez personnaliser cette liste et la modifier afin que les questions soient plus pertinentes pour vos clients cibles.

» Profession

1. Quel est votre intitulé de poste ? Quelle est votre fonction ?
2. Exercez-vous un métier qui vous plaît ?
3. À quoi ressemble une journée typique ?
4. Quelles compétences sont nécessaires pour remplir votre rôle ?
5. Quelles connaissances et quels outils utilisez-vous au quotidien ?
6. Qui est votre responsable hiérarchique ? Qui est placé sous votre responsabilité ?

» Entreprise

7. Dans quel secteur d'activité votre entreprise travaille-t-elle ?
8. Quelle est la taille de votre entreprise (chiffre d'affaires et nombre de salariés) ?

» Objectifs

9. Quelles sont vos responsabilités ?
10. Comment définissez-vous le succès dans le cadre de votre rôle ?

» Défis

11. Quels sont vos principaux défis ?

» Sources d'information

12. Quelles sources d'information utilisez-vous ?
13. Quels blogs ou publications lisez-vous ?
14. De quels réseaux sociaux ou associations êtes-vous membre ?

» Informations personnelles

15. Pourriez-vous partager quelques informations vous concernant (le cas échéant, demandez à votre interlocuteur son âge, s'il vit en couple ou s'il a des enfants) ?
16. Quelles études avez-vous suivies ? Quel niveau d'études avez-vous atteint, quelle université avez-vous fréquentée et quels sujets avez-vous étudiés ?
17. Pouvez-vous décrire votre carrière ? Qu'est-ce qui vous a mené à votre poste actuel ?

» Préférences d'achat

18. Quel mode de communication privilégiez-vous dans une relation professionnelle (e-mail, téléphone, réunion ou en personne) ?
19. Utilisez-vous internet pour vous informer sur des fournisseurs ou des produits ?
20. Pouvez-vous décrire un achat récent ? Pourquoi l'avez-vous envisagé, quel a été votre processus d'évaluation et quels facteurs vous ont poussé à acheter ce produit ou ce service ?

Chaque question de cette liste devrait être suivie de « **Pourquoi ?** ». En conduisant ces entretiens, vous essayez de mieux comprendre les objectifs, les comportements et les motivations de vos clients existants ou potentiels.

Pourtant, il ne sera pas toujours aisé pour vos interlocuteurs de se montrer objectifs s'ils doivent réfléchir à leurs propres comportements ou motivations profondes.

Par exemple, savoir qu'ils analysent le nombre de visiteurs sur leur site vous importe peu, mais vous devez savoir qu'ils surveillent cet indicateur par vanité ou par désir d'optimiser.



Les recherches sont terminées. Il est temps de créer votre avatar client !

Grâce au processus de recherche et aux sondages réalisés, vous disposez de nombreuses données brutes sur vos clients actuels et potentiels. Comment allez-vous les traiter, les analyser et les présenter afin que chacun puisse les comprendre facilement ?

Appuyez-vous sur vos recherches pour identifier les tendances et les points communs dans les réponses de vos interlocuteurs, développez au moins un avatar client principal.

Les pages suivantes vous permettent d'organiser les informations recueillies sur vos avatars clients dans un document. C'est interactif, vous pouvez directement le remplir (pensez à le sauvegarder avant de quitter).

AVATAR CLIENT

Données démographiques

Nom

Emplacement

Âge

Citation

Génération

Occupation

Genre

Type d'habitation

Statut de la relation

Profession

Taille moyenne de la famille

Revenu annuel

Age des enfants

Niveau d'éducation

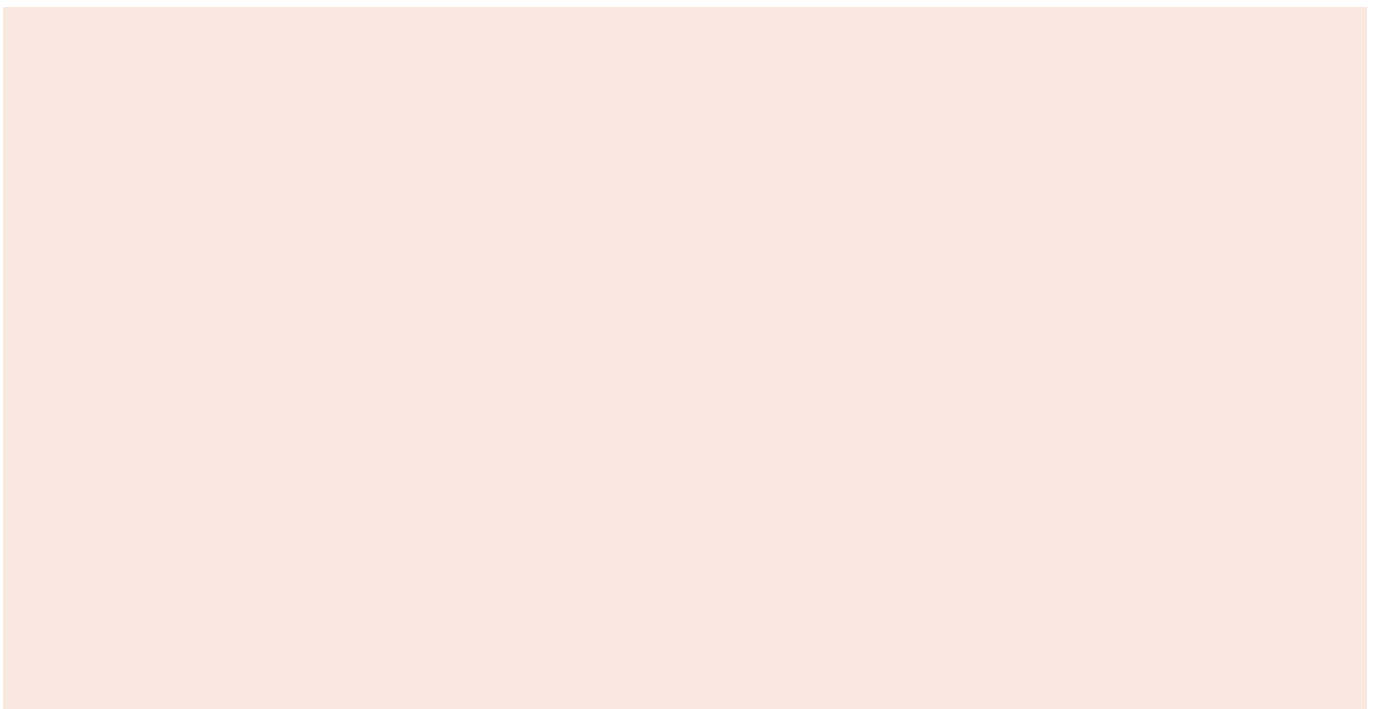
Objectifs et valeurs

AVATAR CLIENT

Défis et points douloureux

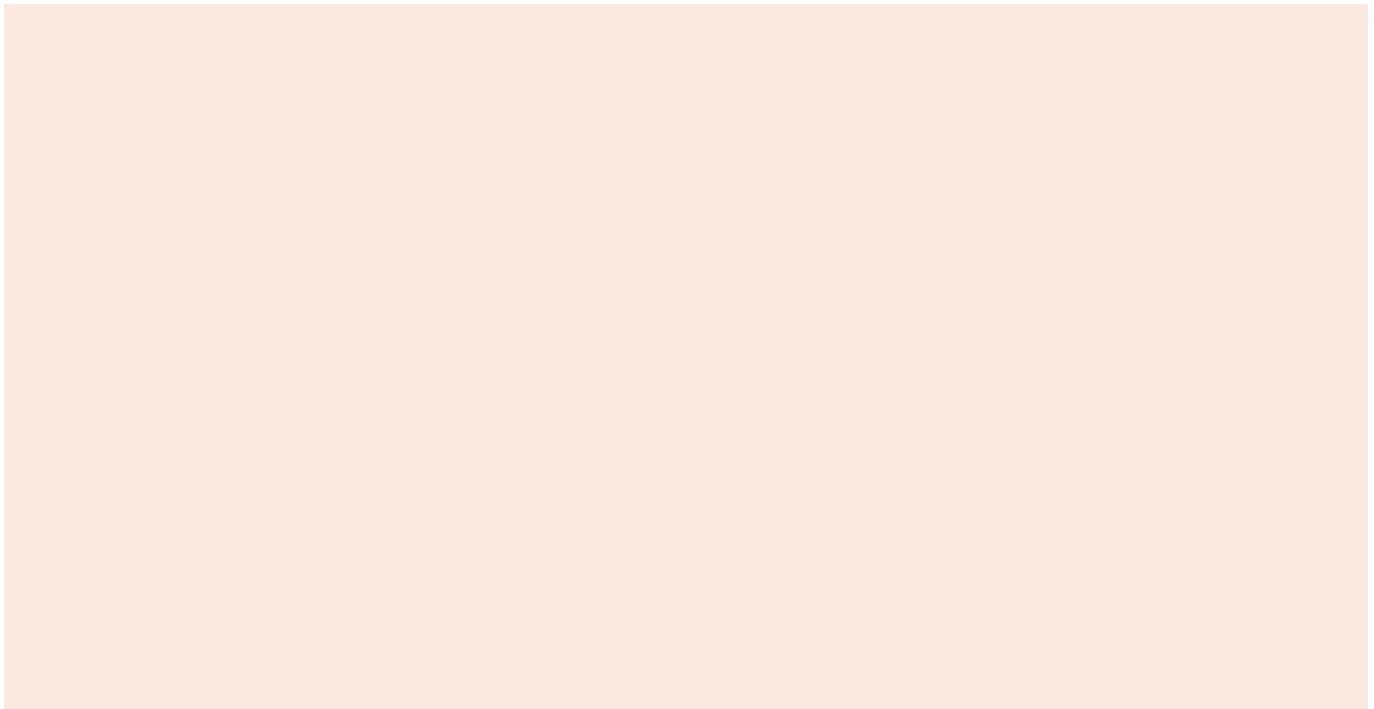


Sources d'information



AVATAR CLIENT

Objections et rôles



Centres d'intérêt

Commerce et industrie (architecture, banque, commerce, construction, design)

Divertissement (jeux, événements, films, musique, lecture, télévision)

Famille et relations (rencontres, famille, paternité, mariage, maternité, parentalité, mariages)

Fitness et bien-être (bobyduilding, régimes amaigrissants, gymnases, méditation, nutrition, exercice physique)

Nourriture et boisson (boisson alcoolisée, cuisine, nourriture, restaurants)

Loisirs et activités (arts et musique, maison et jardin, animaux de compagnie, voyages, politique, voyages, véhicules)

Des sports

AVATAR CLIENT

Comportements

Dons de bienfaisance

Activités numériques (Joueurs, Facebook, propriétaires de petites entreprises)

Financier: (assurance, investissements)

Dépenses: (crédit, cartes bancaires, carte de fidélité)

Comportement d'achat (produits pour enfants, pour animaux, de jardin, vêtements)

Voyage

Autre

Généralités

Quelles sont leurs préoccupations concernant votre produit / service?

Que s'est-il passé dans le passé qui les a conduits à ce point?

Comment ressentent-ils ce qui s'est passé dans le passé?

Qu'en est-il de votre produit / service pour cette personne?

Comment cela résout-il un besoin, une douleur ou les fait-il se sentir bien?

Comment cela améliore-t-il leur vie?

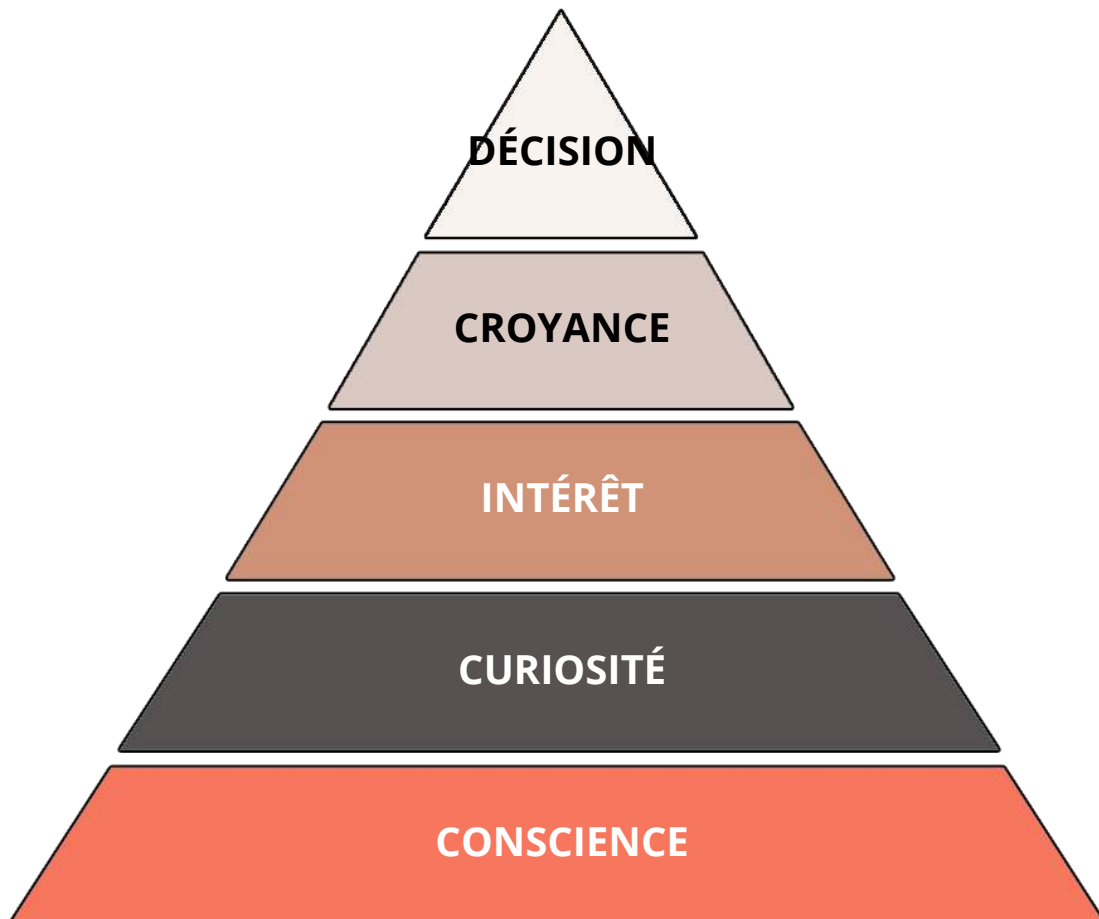
Qu'est-ce qui leur passe par la tête avant d'acheter votre produit / service?

Quelle est la «paille finale» qui les pousse à appuyer sur la gâchette et à aller de l'avant avec votre produit / service?



L'importance de connaître le parcours de vos clients idéaux

"Ceci est mon explication personnelle et la ventilation d'un parcours client"



Décomposons chacune de ces étapes et assurons-nous que vous faites tout ce que vous pouvez pour améliorer le parcours de vos clients avec vous en ligne.

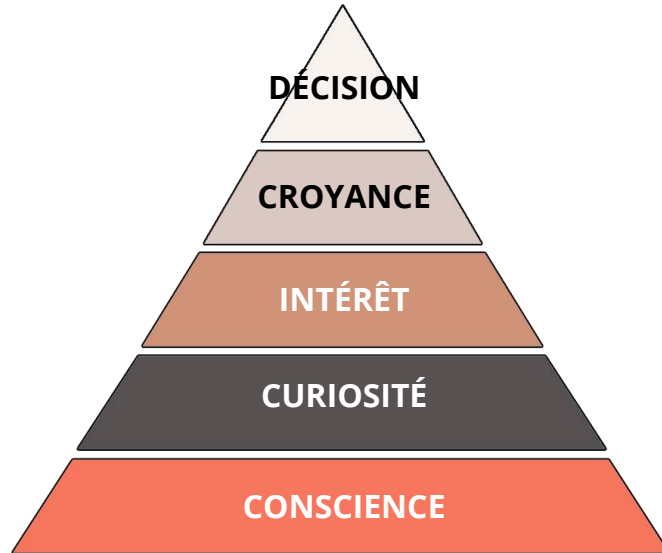
Chacune de ces étapes nécessite des stratégies et des approches différentes, mais quelqu'un peut intervenir à différents niveaux dans ce parcours - donc, être conscient de chaque niveau et de son fonctionnement vous aidera également à accélérer le parcours de vos prospects avec vous et vous permettra également d'entretenir leur parcours avec vous de la manière la plus efficace et la plus fluide possible.

Avant de décomposer cela et de parcourir ce chapitre;

- Où pensez-vous que votre communauté se trouve actuellement ?
- Que faites-vous actuellement pour travailler sur les étapes de votre parcours client ?
- Où perdez-vous vos clients dans ce parcours ? Pourquoi ?



L'importance de connaître le parcours de vos clients idéaux



CONSCIENCE

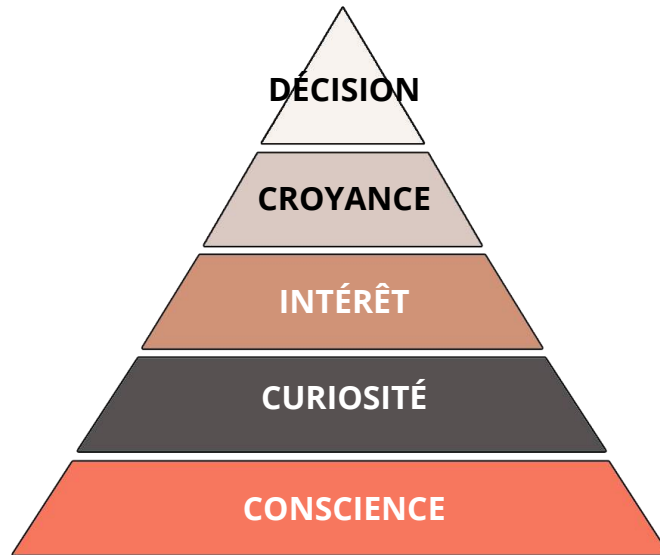
C'est l'étape où vous avez été trouvé! Oui, vous avez été découvert par quelqu'un que vous ne connaissez pas! Raisons pour lesquelles quelqu'un peut prendre connaissance de vous en ligne;

- Hashtags et trouver votre contenu
- Avoir entendu parler de vous
- Recommandations
- Contenu ouvert et ayant une grande portée organique
- Collaborations que vous faites ou avez faites
- Publicité payante
- Histoires de réussite / contenus passés partagés
- Création de contenu partageable

La prise de conscience est le moment où votre communauté potentielle et vos clients idéaux sont le plus attentifs à vous. Ils savent maintenant qui vous êtes et ce que vous faites, ils seront donc plus intéressés par ce qui va suivre. La prochaine étape déterminera s'ils sont assez curieux pour vous suivre et continuer à consommer votre contenu.



L'importance de connaître le parcours de vos clients idéaux



CURIOSITÉ

Maintenant, ils sont curieux. Vous pourriez donc dire qu'ils sont désormais un «prospect potentiel» dans votre entreprise.

Potentiel car il y a encore du travail à faire pour augmenter leur intérêt et leur confiance en vous / vos services / vos produits - MAIS ils sont curieux.

Comment accroître la curiosité de manière cohérente sur vos plateformes?

Que pouvez-vous partager qui met en valeur vos connaissances et votre sagesse mais leur permet également de toujours consommer à distance et sans engagement.

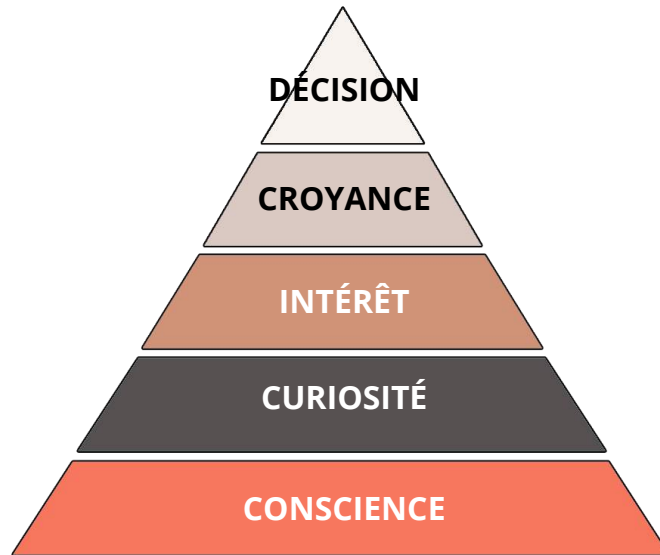
Cette étape est cruciale pour votre communauté:

- En savoir plus sur vous
- Consommer
- Faciliter les choses
- Réduire les étapes d'engagement.

Ensuite, ils s'intéresseront fermement à ce que vous avez à offrir et à ce que vous pourriez faire pour eux.



L'importance de connaître le parcours de vos clients idéaux



INTÉRÊT

L'intérêt signifie qu'ils sont maintenant intéressés ;

- par ce que vous proposez
- par ce qui va arriver qu'ils peuvent absorber
- par la manière dont ils peuvent travailler avec vous
- par la façon dont vous pouvez les aider
- par les prochaines étapes pour eux.

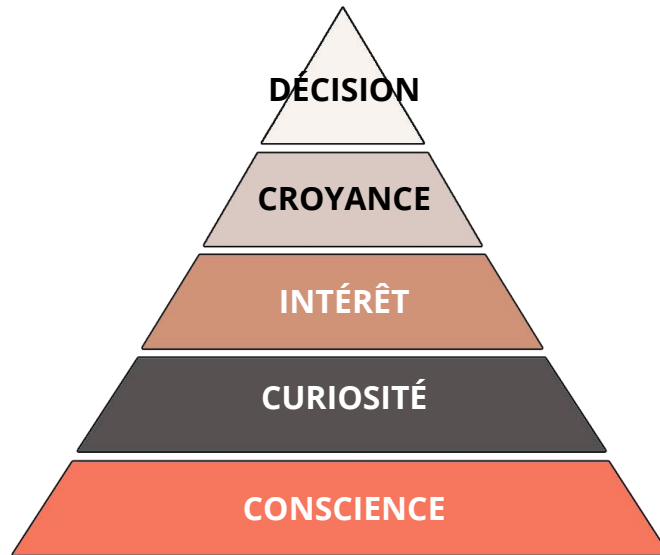
Cette étape du voyage est la raison pour laquelle la promotion, le lancement et la vente sont vitaux pour votre entreprise. Si les gens ne savent pas ce que vous offrez, pourquoi vous l'offrez, comment cela peut les aider, les résultats et les avantages de travailler avec vous - ils porteront leur intérêt ailleurs.

Ils prendront leur plus haut niveau d'intérêt et trouveront quelqu'un qui leur facilitera l'achat, l'investissement et l'action. Nous voulons tous que les choses soient simples, bien présentées et faciles pour que nous passions à l'étape suivante - vos futurs clients le veulent aussi!

DONC - rappelez-vous que vous faites la promotion, la vente et les lancements pour les personnes intéressées de votre communauté. Servir est pour les niveaux de conscience et de curiosité. Cependant, si vous vendez avec facilité, fluidité et confiance, cela peut également accélérer le cheminement d'une personne vers l'action et l'investissement avec vous.



L'importance de connaître le parcours de vos clients idéaux



CROYANCE

Maintenant, ils croient en vous. Ils croient en ce que vous représentez et en comment vous vous présentez. Ils croient en votre contenu, vos services, vos résultats.

Cette croyance est lorsque les références, les recommandations et le bouche à oreille se produisent. Plus vous pourrez insuffler de la conviction à votre tribu, plus elle vous soutiendra, investira en vous et vous partagera avec les autres.

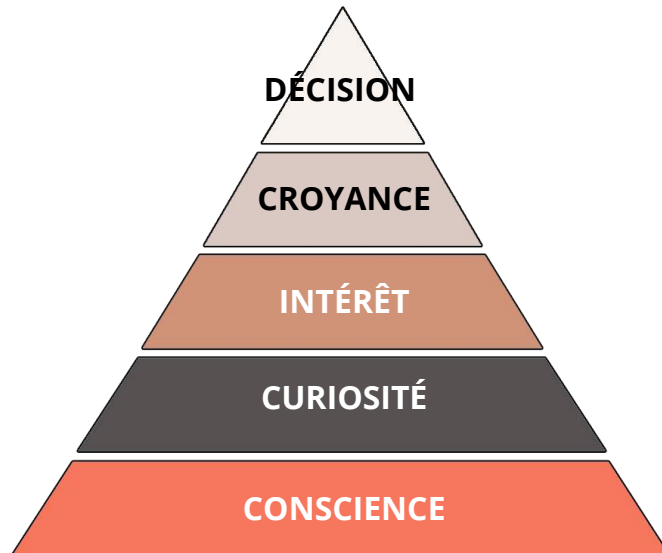
Les gens achètent aux gens et la croyance joue un rôle essentiel à cet égard. Si vous avez entendu parler du facteur savoir, aimer et confiance pour vous présenter en ligne, je l'ai traduit par le facteur intérêt et croyance. Une fois que quelqu'un croit en ce que vous faites et en ce que vous offrez, il continuera à être un fan fidèle, un client et un membre de la tribu pour vous et dans votre entreprise.

Que pouvez-vous faire pour construire cette croyance avec votre communauté?

- Le client gagne
- Témoignages
- Dans les coulisses
- Leur demander ce qu'ils veulent / ce dont ils ont besoin
- Se présenter avec les meilleurs conseils et solutions



L'importance de connaître le parcours de vos clients idéaux



DÉCISION

Ils aspirent à créer ce que vous avez créé. Ils aspirent à atteindre le stade où vous en êtes. Voyez-vous comme un modèle, un sens de l'autorité, une personne de leadership et d'influence. Considérez-vous comme une personne d'inspiration.

Ces personnes pourraient être;

- Anciens clients
- Membres ou anciens membres
- Membres fidèles de votre communauté
- Followers à long terme
- Personnes que vous avez rencontrées lors d'événements de réseautage et vu votre influence / personnalité
- Les personnes que vous avez influencées lors d'événements tels que des conférences... qui ont été dans votre énergie hors ligne
- Les participants d'événements que vous organisez (hors ligne ou en ligne), webinaires, les ateliers que vous offrez...

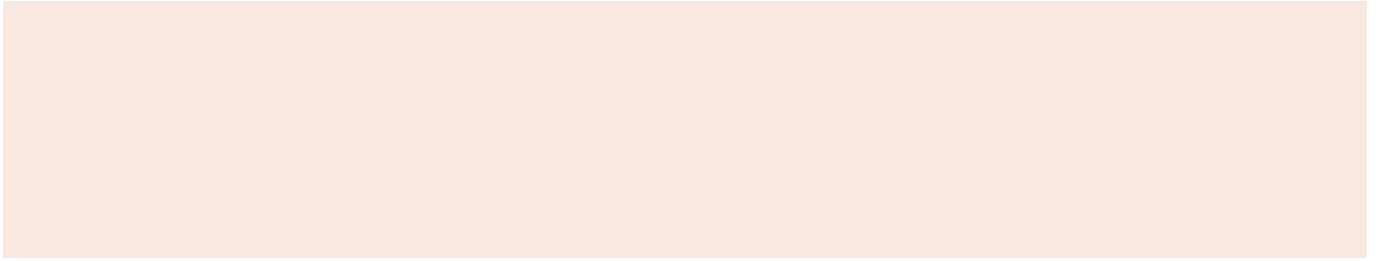
Cette étape du parcours client montre pourquoi c'est bien plus qu'une entreprise, c'est un lien personnel avec une autre personne. Une influence personnelle que vous pouvez avoir, montrant à quelqu'un ce qu'il peut accomplir dans sa propre vie.

C'est à ce stade de votre entreprise que votre POURQUOI entre en jeu. Quel est votre POURQUOI?

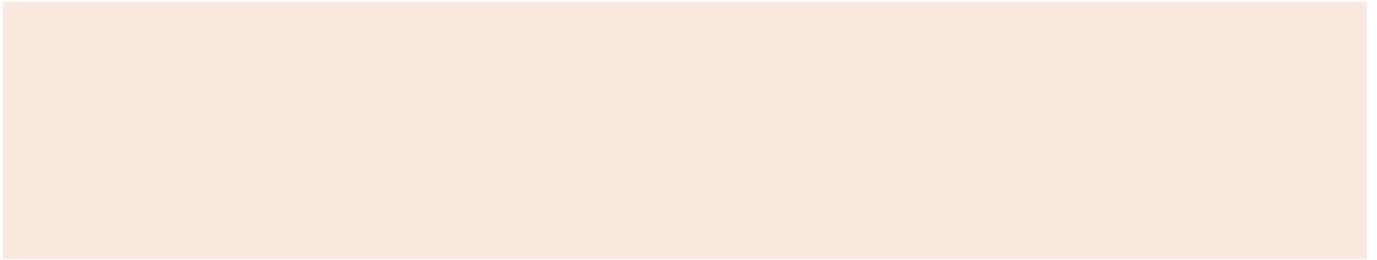
VOTRE PARCOURS CLIENT

-NOTES ET IDÉES-

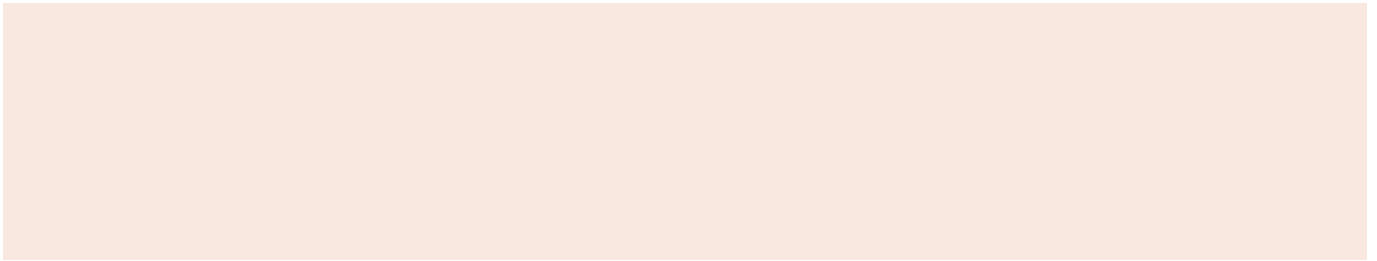
Conscience



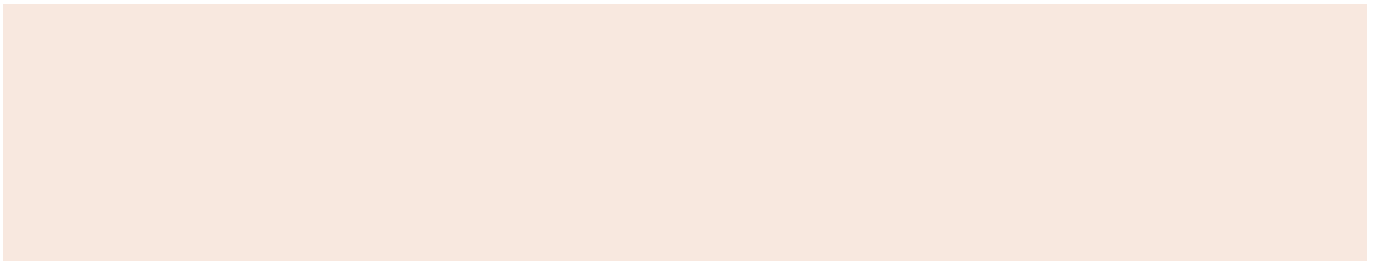
Curiosité



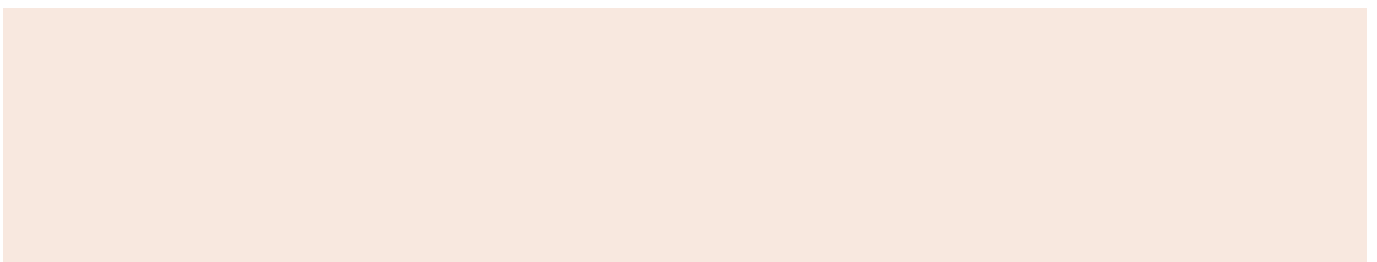
Intérêt



Croyance



Décision





La structure de vos appels de prospection / découverte

30 minutes décomposées

5 min de *Connexion et d'Engagement*

Donnez le ton de votre session "*Je suis tellement excitée par cet appel ensemble et pour découvrir comment je peux vous accompagner à un niveau plus approfondi - alors parlez-moi de vous et de ce que vous attendez de cette session*"

C'est le moment d'écouter, de prendre des notes, d'entendre leur ton, de comprendre leur état d'esprit, d'identifier le langage qu'ils utilisent, de relever leurs luttes, leurs problèmes et leurs croyances. Vous pouvez utiliser ce temps pour prendre des notes de ce que vous ferez dans le segment de 10 minutes suivant pour les servir en fonction de ce qu'ils partagent avec vous.



10 minutes de *Service et de Soutien*

C'est le moment de briller! En utilisant les informations que votre client a partagées, vous pouvez commencer à formuler des suggestions, des recommandations et des tâches simples à faire ensemble. Traitez cela comme une mini séance de coaching ensemble.

Pensez à des activités rapides que vous pouvez utiliser pour créer un impact instantané et l'autonomisation de votre client. Créez des niveaux de compréhension et de renforcement que vous comprenez et que vous pouvez comprendre. "*Donc d'après ce que vous avez dit, je pense que ce qui pourrait vraiment vous aider, c'est XYZ, qu'en pensez-vous ?*"



La structure de vos appels de prospection / découverte



5 minutes Fondations et Attentes

Une fois que vous avez créé une interaction par le biais de votre mission de conseils et de votre mini-formation, il est temps de s'appuyer sur cela et de créer des bases pour les prochaines étapes. C'est l'occasion de montrer vos capacités et d'évaluer le lien entre vous et votre nouveau client potentiel.

" Une fois cet appel terminé, j'aimerais que vous continuer à progresser comme aujourd'hui ". " Comment ça sonne? Cet appel vous montre ce que peuvent vous apporter mes services - comment avez-vous trouvé ces explications ? J'aimerais aller plus loin avec vous et j'aimerais passer un peu de temps à parler des prochaines étapes et de la façon dont nous pouvons créer les meilleurs résultats et un impact pour vous. "



10 minutes de Clôture et de Confirmation

Permettez-leur de partager leurs objections, leurs inquiétudes, ce qui pourrait les retenir de dire OUI! Pour que vous puissiez les encadrer lors de votre appel.

Il est impératif que vous entendiez ces préoccupations et doutes sur l'appel parce que;

- Cela vous permet de mieux comprendre votre client idéal
- Vous gagnerez en confiance sur la façon de surmonter les objections avec vos clients
- Vous n'êtes pas incertain des prochaines étapes à la fin de l'appel de découverte
- Votre client a une solution et un plan d'action clair pour travailler avec vous pendant l'appel

" Maintenant que nous avons expliqué pourquoi vous êtes toujours dans une situation qui ne vous sert pas, et identifié comment nous pouvons changer cela ensemble, ce serait une excellente idée de discuter de la façon dont nous pouvons confirmer [votre adhésion / inscription / achat...] et passer à l'étape suivante - parce que nous savons que vous êtes prêt pour cela après l'appel d'aujourd'hui. Êtes-vous prêt pour les prochaines étapes? "



La structure de vos appels de prospection / découverte

30 minutes décomposées

Vous pouvez adapter cette structure pour travailler pour vous, votre personnalité et les besoins de vos clients, mais cela vous permettra de créer un appel cohésif, complet et structuré, qui permet;

- Résultats
 - Action rapide
 - Capacité d'entendre les objections
 - Encadrez facilement votre client potentiel
- Laissez de l'espace pour le servir et l'inviter à travailler avec vous sans la précipitation ou la "panique" de fin d'appel.

Vos notes d'appel de prospection / découverte

- Quel langage parle vos clients idéaux, mots-clés à inclure dans cet appel ?
- Comment allez-vous structurer vos questions?
- Quelles sont vos prochaines étapes pour signer votre nouveau client?
- Quels systèmes est prévu pour le processus d'intégration?

*Maintenant,
passage à l'action*

”

**SI VOUS FAITES TOUS
LES JOURS LA MÊME
CHOSE, POURQUOI
VOUDRIEZ-VOUS QUE LE
RÉSULTAT SOIT
DIFFÉRENT ?**

- Albert Einstein -