WORKBOOK FLTP

FLTP

DANS LE MILLE

portrait du client idéal

Parle à la bonne personne et tes ventes suivent.

Dessine le portrait précis de la personne que tu veux servir, pour que chaque contenu et chaque offre lui parlent directement.

par Aurélie Alama
Conseillère de dirigeants · Femme d'affaires · Auteure

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

FLTP · Femme Libère Ton Potentiel

PARTIE 1

Le cours

Pourquoi choisir à qui tu parles fait vendre plus, et comment construire un portrait qui sert vraiment.

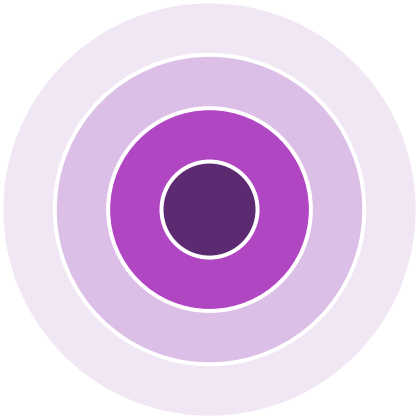
« Mon offre s'adresse à tout le monde »

C'est la phrase qui fait perdre le plus d'argent. Quand tu parles à tout le monde, ton message devient général, et personne ne se reconnaît. Ton client idéal n'est pas la seule personne qui pourra t'acheter : c'est celle pour qui tu écris, à qui tu penses en créant ton offre, et qui doit se dire « c'est exactement moi ».

Les 4 critères d'un client idéal

1. **Il a le problème que tu résous**, et ce problème lui coûte quelque chose.
2. **Il en est conscient** et il a envie de changer maintenant.
3. **Il a le budget** pour ton offre, ou il peut le trouver.
4. **Il est joignable :** tu sais où il passe son temps et comment lui parler.

La cible de ton client idéal



Cercle extérieur
Il a le problème que tu résous

2e cercle
Il en est conscient et veut changer

3e cercle
Il a le budget

Le centre
Tu sais où le trouver : c'est lui

Au-delà de l'âge et du lieu

L'âge, le lieu de vie et le métier ne suffisent pas à vendre. Ce qui fait vendre, ce sont ses frustrations, ses désirs, ses peurs et surtout **ses mots**. Quand tu reprends les phrases exactes de ton client, il a l'impression que tu lis dans ses pensées.

EXEMPLE

Portrait flou : **« Femmes de 30 à 50 ans qui veulent être en forme. »**
Portrait précis : **« Mamans qui travaillent à temps plein, n'ont que 20 minutes par jour pour elles et veulent retrouver de l'énergie sans passer leurs soirées à la salle. »**

Avec le premier, tu écris un post que tout le monde ignore. Avec le second, tu sais quoi dire, quand le publier et quelle offre proposer.

Où trouver les mots de ton client

- Dans tes messages privés et les questions qu'on te pose en live.
- Dans les commentaires sous tes publications et celles de tes concurrents.
- Dans les avis laissés sur des produits ou services proches du tien.
- Dans les groupes et forums où ton client parle de son problème.

Les erreurs à éviter

- **Inventer un portrait sans parler à personne.** Vérifie toujours sur le terrain.
- **Choisir une cible qui n'a pas de budget.** Elle t'aime, mais elle n'achète pas.
- **Avoir peur de perdre les autres.** Ceux qui sont proches de ta cible achèteront quand même.
- **Changer de cible chaque mois.** Ton audience ne sait plus si tu lui parles.

L'IDÉE À RETENIR

Plus ta cible est précise, plus ton message est puissant. Tu ne perds personne : tu deviens enfin visible.

Ce que font les marques qui réussissent

CAS RÉEL : FENTY BEAUTY

En 2017, Rihanna lance Fenty Beauty avec **40 teintes de fond de teint** dès le premier jour, à une époque où beaucoup de marques en proposaient bien moins pour les peaux foncées. Elle s'adresse à des femmes que le marché servait mal, et elles se reconnaissent immédiatement. Plusieurs teintes foncées se retrouvent en rupture dans les semaines qui suivent.

Ce que tu peux en retenir : quand tu parles précisément à une personne que les autres oublient, elle ne compare plus, elle choisit.

CAS RÉEL : SPANX

En 2000, Sara Blakely cherche un sous-vêtement invisible sous un pantalon blanc. Elle découpe les pieds d'un collant gainant, et l'idée de Spanx est née. Elle n'a pas eu besoin d'étude de marché pour comprendre son client : **c'était elle**.

Ce que tu peux en retenir : ton client idéal te ressemble souvent, ou ressemble à la personne que tu étais. Ton propre problème est un excellent point de départ.

PARTIE 2

L'exercice

À toi de jouer. Remplis chaque étape avec tes vrais chiffres et tes vraies réponses : c'est ce qui rend ton workbook utile.

COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Pas besoin d'imprimer : ouvre ce PDF sur ton ordinateur avec Adobe Acrobat Reader (gratuit) ou Aperçu sur Mac, clique dans une case blanche et écris. Tu peux aussi l'imprimer si tu préfères le papier.
- Passe d'une case à la suivante avec la touche Tab. Dans les grandes cases, la touche Entrée crée une nouvelle ligne.
- Au premier passage, réponds sans te censurer. Tu affineras au second.
- Enregistre ton fichier à chaque séance (Fichier, puis Enregistrer) pour retrouver tes réponses. Sur téléphone ou tablette, utilise l'application Adobe Acrobat Reader.

TON PARCOURS

- Séance 1, 30 minutes : le cours et le portrait rempli en exemple, juste en dessous.
- Séance 2, 1 heure : étapes 1 à 9, ton portrait.
- Dans la semaine : ton test terrain avec 3 personnes (étape 10).
- Séance 3, 20 minutes : ta prochaine décision.

Exemple rempli : le client idéal d'une créatrice de bougies

	Exemple
Portrait	Clara, 38 ans, Lyon, deux enfants, cadre dans une banque. Elle peut consacrer 60 € par mois à se faire plaisir.
Quotidien	Réveil à 6 h 30, journées pleines, deux heures de transport. Le soir, elle veut un moment rien qu'à elle.
Frustrations	Ne jamais avoir de temps pour elle. Les bougies de grande surface qui sentent le chimique et coulent en 3 soirs.
Désirs	Une maison qui sent bon et qui apaise. Un rituel du soir qui marque la fin de la journée.
Peurs et freins	Payer cher une bougie qui ne tient pas. Les produits qui se disent naturels sans l'être.
Où la trouver	Instagram, comptes déco et bien-être, marchés de créateurs, newsletters de marques lifestyle.
Ses mots	« J'ai besoin de souffler. » « Je veux un truc qui sent bon, pas qui pique le nez. »
Synthèse	Clara est une maman active qui veut un vrai moment pour elle le soir, mais se méfie des bougies industrielles. Je l'aide à créer son rituel avec des bougies naturelles qui tiennent 50 heures.

TU N'AS PAS ENCORE LANCÉ TON ACTIVITÉ ? VOICI COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Pas encore de clients ? Pars de la personne que tu as le plus envie d'aider et que tu comprends le mieux. Très souvent, c'est toi il y a quelques années.
- Remplis le portrait comme une hypothèse, sans chercher la perfection. Ce sont tes réponses de départ, pas une vérité gravée.
- Fais ensuite le test terrain de l'étape 10 avec 3 personnes qui ressemblent à ce portrait. C'est lui qui transforme ton hypothèse en certitude.
- Pour trouver ces personnes : ton entourage, les groupes Facebook de ton secteur, les commentaires sous les comptes que suit ton futur client, les événements où il se rend.

1 Son portrait

Si tu vends aux entreprises, décris la personne qui décide de l'achat.

Le prénom que tu lui donnes	Son âge	Où il vit

Sa situation familiale	Son métier ou son activité	Le budget qu'il peut consacrer à ton offre

2 Son quotidien

Une journée type, du réveil au coucher

Exemple : réveil à 6 h 30, enfants à l'école, 2 heures de transport, réunions, dîner, enfin un moment à elle vers 21 h.

Ce qui lui prend le plus de temps et d'énergie

3 Ses frustrations

Ce qui l'agace, le bloque ou l'empêche de dormir en lien avec ton domaine.

	Frustration
1	
2	
3	
4	
5	

4 Ses désirs

Ce qu'il veut vraiment, y compris ce qu'il n'ose pas dire.

	Désir
1	
2	
3	
4	
5	

5 Ses peurs et ses freins

Ce qui l'empêche d'acheter : argent, temps, peur, méfiance

Ce qu'il se dit le soir quand il pense à son problème

6 Où le trouver

	Précisément
Réseaux sociaux	
Comptes et personnes qu'il suit	
Lieux et événements	
Médias, podcasts, livres	
Groupes et communautés	

7 Ses mots à lui

Les phrases exactes qu'il utilise pour parler de son problème

Va les chercher dans tes messages privés, les commentaires, les avis, les forums. Ce sont tes futures accroches.

8 Ce qui le fait acheter

Ses critères de choix : prix, rapidité, confiance, proximité, prestige

Ce qui déclenche l'achat : un événement, une date, une émotion

Qui l'influence dans sa décision

9 Ta synthèse

Mon client idéal en quelques lignes

Formule : Mon client idéal est ... qui veut ... mais ... . Je l'aide à ...

10 Ton test terrain

Interroge 3 personnes qui correspondent à ce portrait. Ajuste ensuite ce qui doit l'être.

Les 8 questions à poser

1. Raconte-moi la dernière fois que tu as vécu ce problème. Que s'est-il passé ?
2. Qu'as-tu déjà essayé pour le régler ? Qu'est-ce qui n'a pas marché ?
3. Que te coûte ce problème aujourd'hui : du temps, de l'argent, de l'énergie ?
4. Si tu avais une baguette magique, à quoi ressemblerait la situation idéale ?
5. Qu'est-ce qui t'empêcherait d'acheter une solution demain ?
6. Combien as-tu déjà dépensé pour essayer de régler ce problème ?
7. Où cherches-tu des conseils ou des idées sur ce sujet ?
8. Qui d'autre que toi a son mot à dire avant un achat comme celui-là ?

> *Note ses mots exacts, sans les reformuler. Ne présente jamais ton offre pendant l'entretien : tu es là pour écouter.*

12 questions en plus pour aller plus loin

Les 8 questions du test terrain sont l'essentiel. Si l'échange se passe bien, ajoute celles-ci. Elles te donnent les mots exacts de ton client, ses déclencheurs d'achat et sa vision du bon prix.

1. Comment décrirais-tu ta situation actuelle en une phrase ?
2. Qu'est-ce qui t'a poussé à chercher une solution maintenant, et pas il y a six mois ?
3. Quand tu cherches une solution, que tapes-tu sur Google ou sur les réseaux ?
4. Quelle est la solution que tu as le plus regretté d'avoir achetée ? Pourquoi ?
5. À qui fais-tu confiance pour te conseiller sur ce sujet ?
6. Qu'est-ce qui te ferait dire « c'est exactement ce qu'il me faut » ?
7. Comment saurais-tu que le problème est vraiment réglé ?
8. Qu'est-ce qui changerait dans ta vie, concrètement, si ce problème disparaissait ?
9. Quel prix te paraîtrait raisonnable pour une solution qui marche vraiment ?
10. Préfères-tu être accompagné de près, ou avancer seul avec une méthode ?
11. Qu'est-ce qui t'agace le plus chez les personnes qui proposent ce genre de solution ?
12. Connais-tu d'autres personnes qui vivent la même chose ? Accepterais-tu de me les présenter ?

Où trouver les personnes à interroger

- **Ton entourage :** pose la question autour de toi, « connais-tu quelqu'un qui vit ce problème ? ». Tu seras surprise du nombre de mises en relation.
- **Les groupes Facebook** de ton secteur, de ta ville ou de ta communauté : lis les questions qui reviennent, ce sont les mots de ton client.
- **Les commentaires** sous les publications des comptes que suit ton client, et les avis laissés sur les produits concurrents.
- **Les événements** où il se rend : salons, marchés, ateliers, conférences, sorties d'école.
- **Les forums et les questions sur Google :** tape le problème de ton client et regarde la rubrique « autres questions posées ».
- **Tes anciens clients ou collègues**, si tu as déjà travaillé dans ce domaine.

Deux autres portraits complets

Le portrait de Clara, plus haut, concerne un produit. Voici deux autres exemples, pour une prestation locale et pour un service en ligne.

Exemple 2 : une prestation locale, l'esthéticienne à domicile

	Exemple
Portrait	Sonia, 42 ans, mère de trois enfants, infirmière en horaires décalés. Elle habite en périphérie et n'a pas le temps d'aller en institut.
Frustrations	Ne jamais trouver de créneau qui colle à ses horaires. Se sentir négligée. Les instituts où il faut attendre.
Désirs	Un moment pour elle sans bouger de chez elle. Retrouver une peau et des mains dont elle est fière.
Freins	Peur que ce soit cher. Gênée de recevoir chez elle quand la maison n'est pas rangée.
Ses mots	« Je n'ai jamais le temps de m'occuper de moi. » « Le seul moment où je suis tranquille, c'est quand les enfants dorment. »
Synthèse	J'aide les femmes aux horaires impossibles à prendre soin d'elles sans sortir de chez elles, avec des soins à domicile le soir et le week-end.

Exemple 3 : un service en ligne, la formatrice en bureautique

	Exemple
Portrait	Karim, 51 ans, artisan électricien installé à son compte. Il gère seul ses devis et ses factures, le soir.
Frustrations	Passer des heures sur ses devis. Oublier de relancer des factures. Se sentir dépassé par l'ordinateur.
Désirs	Faire un devis propre en 10 minutes. Récupérer ses soirées. Avoir l'air aussi pro que les grandes entreprises.
Freins	« Je ne suis pas doué avec l'ordinateur. » Peur d'une formation trop théorique.
Ses mots	« Je suis électricien, pas secrétaire. » « Je fais mes devis le dimanche soir. »
Synthèse	J'aide les artisans débordés par l'administratif à faire leurs devis et factures en deux fois moins de temps, avec une formation en ligne pas à pas, sans jargon.

Prénom	Ce qui confirme mon portrait	Ce qui me surprend

PARTIE 3

Et après ? Ta prochaine décision

Réponds à 2 questions simples, trouve la ligne qui te correspond et lis la décision à prendre. Puis passe à l'action.

Prends le portrait que tu viens de construire et les réponses de ton test terrain. Évalue honnêtement ces deux critères.

Étape 1 : réponds à ces 2 questions

1. **Le budget de ton client** : faible, ou suffisant ?
2. **L'intensité de son problème** : faible, ou forte ?

Étape 2 : trouve la ligne qui correspond à tes 2 réponses, et lis ta décision

1 Le budget de ton client : faible 2 L'intensité de son problème : faible	**CHANGE DE PROFIL** Ni urgence, ni budget : ce n'est pas ton client idéal. Refais le portrait avec un autre profil, puis repasse le test terrain.
1 Le budget de ton client : faible 2 L'intensité de son problème : forte	**ADAPTE TON OFFRE** Il a besoin de toi mais ne peut pas payer ton offre principale. Crée une porte d'entrée à petit prix (produit numérique, atelier) ou choisis un profil voisin qui a plus de moyens. **Workbook conseillé : SOLD OUT**
1 Le budget de ton client : suffisant 2 L'intensité de son problème : faible	**ÉVEILLE LE BESOIN** Il peut payer, mais il ne voit pas encore l'urgence. Ton contenu doit lui montrer ce que lui coûte son problème aujourd'hui. **Workbook conseillé : 30 JOURS POUR VENDRE**
1 Le budget de ton client : suffisant 2 L'intensité de son problème : forte	**C'EST TA CIBLE** Concentre tout ton contenu, ton offre et ta prospection sur ce profil. Reprends ses mots dans chacune de tes publications. **Workbook conseillé : 30 JOURS POUR VENDRE**

Ta décision

Ma situation : la ligne qui me correspond

Pourquoi je suis dans cette situation

La décision que je prends

Mes 3 prochaines actions

Mon action	Échéance	Fait

Parle à une personne.

Quand tu parles à tout le monde, personne ne se sent concerné. Relis ce portrait avant d'écrire un post, une page de vente ou un mail : écris pour lui, avec ses mots.

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

POUR ALLER PLUS LOIN

Ne t'arrête pas en si bon chemin.

TON PROCHAIN WORKBOOK

SOLD OUT

Crée l'offre que tes clients achètent sans hésiter.

Tu sais à qui tu parles. Crée l'offre qu'il va acheter sans hésiter.

LE KIT DE LA DIRIGEANTE

Les 7 workbooks, un pour chaque besoin.

Dans l'ordre où on construit un business. Celui que tu viens de terminer est coché.

☑ **DANS LE MILLE**	Je veux savoir à qui vendre
☐ **SOLD OUT**	Je veux une offre claire
☐ **PRIX ASSUMÉ**	Je veux fixer le bon prix
☐ **SIGNATURE**	Je veux une marque qu'on reconnaît
☐ **30 JOURS POUR VENDRE**	Je veux savoir quoi publier pour vendre
☐ **CASH CONTROL**	Je veux savoir ce que je gagne et ce que je garde
☐ **DÉCISION BOARD**	Je veux arrêter d'hésiter et tenir mes décisions

Clique ici pour découvrir le Kit de la Dirigeante et chaque workbook.

Pour commander un workbook ou poser une question :

contact@femmeliberetonpotentiel.com