

Ce qu'il faut avoir défini avant toute campagne marketing

1. QUI ?—Identifier votre marché cible

Référez-vous à la liste de vos clients "A". Souvenez-vous de la règle des 80:20—et recherchez davantage les exemples qui illustrent cette règle plutôt que les exceptions. Vous aurez peut-être différents marchés cibles bien distincts—dans ce cas, réalisez cet exercice pour chacun d'entre eux.

QUI utilise vos produits et services ? _____

QUI prend les décisions ? **QUI** valide ou refuse l'achat de vos produits et services ? _____

Quel pourcentage d'**HOMMES** ? Quel pourcentage de **FEMMES** ? _____

Quel est leur fourchette de **REVENUS** ? _____

Quelle est leur **PROFESSION** ? _____

Quels sont leurs **CENTRES D'INTÉRÊTS** ? _____

Dans quelle **RÉGION** vivent-ils et travaillent-ils ?

À quelle **PÉRIODE DE L'ANNÉE** font-ils leurs achats chez vous ?

DE COMBIEN DE TEMPS ont-ils besoin entre la prise d'informations et l'achat effectif ? _____

2. QUOI ?—De quoi ont-ils besoin ?

Souvenez-vous : un client ne voudra pas acheter une perceuse. Il voudra un trou dans un mur, et d'une solution pour y accrocher ce qu'il veut.

De **QUOI** vos clients ont-ils besoin ? _____

QUELS PROBLÈMES ET FRUSTRATIONS rencontrent-ils ? _____

QUELS sont les **3 OBJECTIFS CLÉS** de vos clients lorsqu'ils utilisent vos produits et services ? _____

QUELLES sont leurs **INQUIÉTUDES** quand ils les utilisent ? _____

Vos produits sont-ils **SOURCE DE PLAISIR** ou **RÉSOLVENT-ILS UN PROBLÈME** ? _____

3. POURQUOI ?—... Achètent-ils chez vous plutôt qu'à la concurrence ?

QUELS sont les caractéristiques uniques, propres à votre entreprise qui ajoutent de la valeur à leur achat ? _____

4. OÙ ?—... Aiment-ils se réunir et se retrouver ?

QUELLES autres organisations sont déjà en lien avec votre marché cible ? _____

5. COMMENT ?—Quel type de communication préfèrent-ils ?

QU'EST-CE qu'ils lisent ? _____

QU'EST-CE qu'ils écoutent ? _____

À QUELLES formes de communication sont-ils réceptifs ? _____