

Guide de marketing de
la petite entreprise :

feuille de travail sur le client idéal



BUSINESSLINK

Définition de votre marché cible

En principe, les propriétaires d'entreprise peuvent définir leur marché cible de deux manières. La première consiste à analyser votre clientèle actuelle et à définir votre client idéal, plus précisément. Les entreprises qui font cet exercice sont souvent surprises de constater qui sont leurs meilleurs clients (les clients qui reviennent vous voir et qui recommandent vos produits ou services).

La deuxième manière, pour une entreprise qui n'a pas de clients ou une entreprise qui désire changer sa clientèle du tout au tout, consiste à étudier le marché. Pour en savoir plus sur l'étude primaire et secondaire de marché, communiquez avec [Business Link](#).

Jetez un coup d'œil au tableau ci-dessous pour définir les paramètres de votre client idéal. Ce tableau peut vous aider à découvrir les caractéristiques démographiques (soit les données factuelles et observables) et les caractéristiques psychographiques (soit les attitudes, les intérêts et les opinions) qui s'appliquent aux clients ou aux organisations qui achètent de vous. Cette liste constitue un point de départ. Réfléchissez aux autres caractéristiques susceptibles de revêtir de l'importance pour votre entreprise.

	D'entreprise à entreprise	D'entreprise à consommateur
Caractéristiques démographiques	<ul style="list-style-type: none">• Industrie• Taille de l'entreprise (en fonction des profits, du nombre d'employés ou de la part du marché)• Région géographique• Structure de l'entreprise• Croissance	<ul style="list-style-type: none">• Âge• Tranche de revenu• Région géographique• Genre• État civil• Éducation et profession
Caractéristiques psychographiques	<ul style="list-style-type: none">• Culture de l'entreprise• Expérience d'achat historique <p>Autres idées</p> <ul style="list-style-type: none">• Manière dont elle est organisée (y a-t-il une équipe de gestion qui prend des décisions)• Connait-elle bien un domaine particulier ou non?	<ul style="list-style-type: none">• Type de personnalité• Mode de vie• Expérience d'achat historique <p>Autres idées</p> <ul style="list-style-type: none">• Organisée ou non• Optimiste ou pessimiste• Connait très bien un domaine particulier ou s'y intéresse

D'après votre analyse du tableau ci-dessus, remplissez le modèle suivant afin de déterminer vos trois premiers clients idéaux.

Création du profil de votre client idéal

Les quartiers de consommation du Canada ont été segmentés en 67 types de modes de vie uniques au moyen de l'intégration des données géographiques, démographiques et psychographiques. Jetez un coup d'œil à [l'outil PRIZM](#) (site en anglais seulement) d'Environics Analytics. Inscrivez-y votre code postal pour connaître votre profil de consommateur.

Les profils de clients d'entreprise à entreprise peuvent être difficiles à créer. Commencez par utiliser l'outil [Registre des entreprises](#) de Statistique Canada pour connaître le nombre d'entreprises en fonction de leur taille dans la province qui vous intéresse.

Si vous avez besoin d'aide pour faire votre étude de marché, communiquez avec [Business Link](#).

Dressez un portrait complet de vos clients d'après leurs caractéristiques démographiques, leur mode de vie et leurs comportements. Découvrez où ils vivent et apprenez à comprendre leurs préférences afin de créer des stratégies de marketing plus efficaces.



Nom de mon client idéal :

Quelles sont les caractéristiques démographiques de mon client idéal?

Quelles sont les caractéristiques psychographiques de mon client idéal?

Au sein de l'organisation ou de la famille, qui est plus susceptible de participer à une discussion de vente?

Où puis-je trouver ces clients idéaux, du point de vue géographique ou autre?

Nom de mon client idéal :

Quelles sont les caractéristiques démographiques de mon client idéal?

Quelles sont les caractéristiques psychographiques de mon client idéal?

Au sein de l'organisation ou de la famille, qui est plus susceptible de participer à une discussion de vente?

Où puis-je trouver ces clients idéaux, du point de vue géographique ou autre?

Nom de mon client idéal :

Quelles sont les caractéristiques démographiques de mon client idéal?

Quelles sont les caractéristiques psychographiques de mon client idéal?

Au sein de l'organisation ou de la famille, qui est plus susceptible de participer à une discussion de vente?

Où puis-je trouver ces clients idéaux, du point de vue géographique ou autre?