Définir sa cible et son positionnement en une seule page

Marketing digital · 10 min de lecture · Débutant

Ce que vous saurez faire

1. Décrire un client idéal à partir de vos meilleurs clients réels.
2. Formuler une différence crédible face aux concurrents locaux.
3. Rédiger une phrase de positionnement utilisable sur tous vos supports.

Parler à tout le monde, c’est ne toucher personne

1 La réponse fréquente : « à tout le monde »

2 Pas besoin d’étude de marché coûteuse

3 Une page en cinq rubriques pour clarifier la communication

Partir de vos trois meilleurs clients

1. Ceux qui paient bien, recommandent et sont rentables
2. Activité, déclencheur, canal d’arrivée, ce qu’ils ont apprécié
3. Exemple du paysagiste et des maisons récentes au terrain nu

Le problème résolu, avec les mots du client

1 « On ne sait pas par où commencer »

2 Ce qui agace, ce qui a déjà échoué

3 Ce qui arrive s’il ne fait rien : une raison d’agir

Une différence crédible face aux concurrents

1. Qualité, sérieux et écoute ne différencient pas
2. Spécialisation, méthode, proximité ou garantie tenable
3. Le test : remplacer votre nom par celui d’un concurrent

La phrase de positionnement

1. « J’aide [cible] qui [problème] à [résultat], grâce à [différence] »
2. Deux activités très différentes, deux phrases distinctes
3. Une boussole pour le site, la fiche Google et LinkedIn

Faire vivre la fiche au quotidien

1. Trois vérifications avant chaque publication
2. La transmettre au graphiste, à l’agence, aux salariés
3. Moins d’allers-retours et de messages contradictoires

Les erreurs classiques de positionnement

1 Vouloir plaire à toutes les cibles en même temps

2 Confondre un secteur et une cible précise

3 Promettre l’intenable ou changer de message chaque mois

Exercice : votre fiche en cinq rubriques

1. Clients, cible, problème, différence, phrase clé
2. La faire lire à deux clients fidèles
3. La comparer au titre actuel de votre page d’accueil

L’essentiel à retenir

1. Un message pour tout le monde ne touche personne en particulier.
2. Partez de vos trois clients préférés plutôt que d’un client idéal théorique.
3. Écrivez le problème que vous résolvez avec les mots de vos clients.
4. Cherchez une différence concrète qui passe le test de la phrase échangeable.
5. Résumez tout en une phrase : cible, problème, résultat attendu et différence.
6. Gardez la fiche ouverte quand vous communiquez et relisez-la chaque année.

Aller plus loin

Je forme les écoles et les entreprises sur ce sujet, en présentiel autour de Lyon ou en visio.

Toutes les formations gratuites : maximbonnefoy.fr/formations-gratuites