

Analyse du client idéal

La définition de votre client idéal est une étape importante de la création d'une entreprise durable. Elle vous aide à vous concentrer sur les gens que vous êtes le mieux placé pour servir et qui contribuent à votre succès.

En décrivant votre profil de client idéal, vous pourrez aussi aider à créer une expérience client exceptionnelle. Vous connaîtrez les attentes de vos clients et pourrez déterminer la meilleure façon de les dépasser. Vos clients seront plus susceptibles de vous rester fidèles et de faire des recommandations. Vous serez aussi mieux placé pour entrer en contact avec de nouveaux clients. Vous saurez quel contenu créer et transmettre, et comment joindre le bon public.

Au-delà des caractéristiques idéales, il est important de déterminer les facteurs qui disqualifient un client potentiel. Utilisez ces facteurs pour décider si vous devez accepter un nouveau client ou le diriger vers un partenaire de confiance.

Définissez votre profil de client idéal

1. Remplissez le tableau ci-dessous et trouvez jusqu'à 5 caractéristiques souhaitables. Choisissez une combinaison de caractéristiques objectives et subjectives.
2. Déterminez au plus 3 facteurs qui font qu'une personne n'est pas compatible avec votre entreprise.
3. Adaptez vos activités de façon à offrir un service exceptionnel à votre client idéal.

Caractéristiques objectives	Vos critères			
Actif à investir	<i>Définissez le seuil d'actif souhaité</i>			
Revenu annuel	<i>Définissez le revenu souhaité par ménage en fonction d'un pourcentage d'actif ou d'un minimum en dollars</i>			
Étape de la vie	Célibataire	Marié	En transition	
	Début de carrière	Retraite proche		Retraite
Profession	Travailleur autonome/propriétaire d'entreprise			
	Professionnel (avocat, médecin, etc.)			
	Dirigeant d'entreprise	Membre de la direction		Ouvrier qualifié

Objectif de placement	Prudent	Équilibré	Croissance	Croissance dynamique
	Source de revenus			

Groupe(s) démographique(s)

Ex. : membres d'un club de golf, d'une communauté, d'une paroisse, d'une organisation professionnelle

Connaissances en placement	De base	Bonnes	Excellentes	Avancées
-----------------------------------	---------	--------	-------------	----------

Actifs à investir détenus auprès d'autres institutions	Oui	\$	Non
---	-----	----	-----

Autre

Caractéristiques subjectives	Vos critères
-------------------------------------	---------------------

Fait des recommandations (n^{bre}/année)

Temps requis	Minime	Modéré	Fréquent
---------------------	--------	--------	----------

Préférence de communication	Implication active	Implication passive
------------------------------------	--------------------	---------------------

Centre d'influence	Dans votre bloc d'affaires	En dehors de votre bloc d'affaires
---------------------------	----------------------------	------------------------------------

Souci du détail	Faible	Moyen	Élevé
------------------------	--------	-------	-------

Préférence en matière de relation d'affaires	Interactions transactionnelles	Interactions axées sur la relation
---	--------------------------------	------------------------------------

Activités philanthropiques	Oui	Non
-----------------------------------	-----	-----

Autre

Facteurs de disqualification

Prenez ces facteurs en considération lorsque vous évaluez si des clients existants ou potentiels conviennent à votre bloc d'affaires.

Le client s'attend à des communications fréquentes pour des questions insignifiantes ou qui ne sont pas liées aux affaires.

Il ne donne pas rapidement suite à vos appels.

Il remet toujours en question vos conseils et aime argumenter.

Il refuse de fournir tous les renseignements essentiels pour que vous puissiez offrir des conseils globaux.

Autre

Prochaines étapes :

Après avoir défini votre profil de client idéal, vous pourrez positionner votre entreprise pour assurer sa croissance en harmonisant vos pratiques aux besoins et aux attentes des clients.

1. **Segmentez les clients en fonction de leur correspondance à votre profil de client idéal.** Cela vous permettra de bien comprendre votre bloc d'affaires existant et vous préparera à évaluer les nouveaux clients potentiels. Efforcez-vous d'établir des relations de haute qualité plutôt qu'un grand nombre de relations.
2. **Planifiez votre stratégie de service pour chaque segment.** Consacrez votre temps et votre énergie en priorité à vos meilleurs clients pour stimuler vos affaires et pensez à la façon dont vous déléguerez les tâches aux membres de votre équipe. Veillez à utiliser votre système de GRC pour consigner vos segments de clientèle et à mettre en œuvre votre plan de service de manière uniforme.
3. **Évaluez vos stratégies de marketing.** Vous permettent-elles d'accéder efficacement à votre client idéal? Votre contenu sur le leadership éclairé est-il pertinent par rapport aux types de problèmes que votre client idéal pourrait rencontrer? Vos clients idéaux sont-ils branchés sur les canaux que vous utilisez pour communiquer?