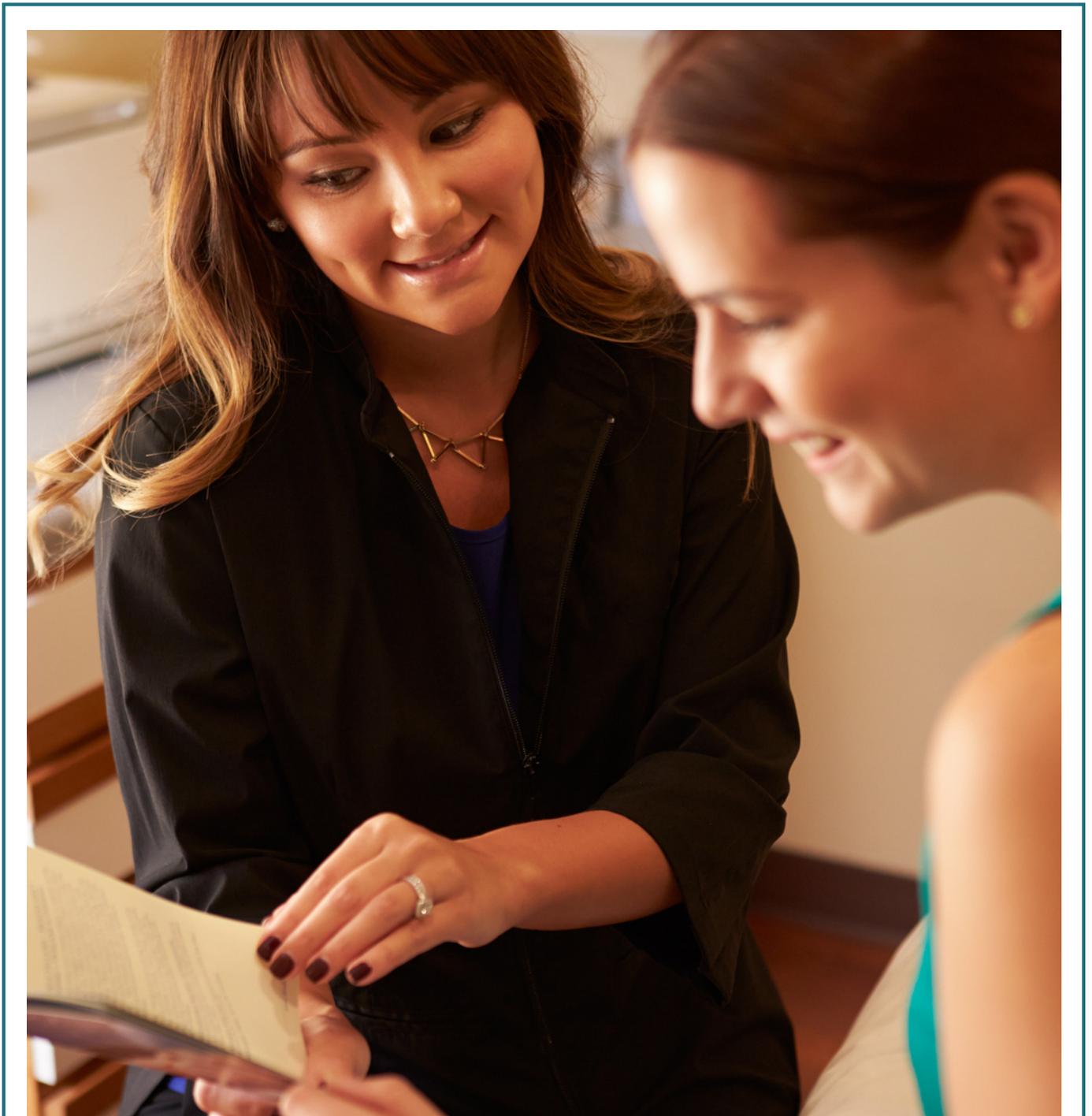




DÉTERMINE TA CLIENTE CIBLE

Une méthode simple et riche pour créer ta
carte de soin signature



Bienvenue !



Je suis Isabelle Benmansour, ancienne esthéticienne à domicile , ancien coach et manager de la relation client.

Ma mission : donner à la profession toute son envergure et emmener très loin les esthéticiennes nomades dans leur métier.

Voici , l'une des nombreuses clés je te donne aujourd'hui à travers ce Workbook qui t'aidera à construire une carte de soins signature à partir de ta cliente idéale.

Je suis une coach enthousiaste et positive. J'aime apprendre et transmettre mon savoir. Mais ce que j'adore par dessus tout , c'est aider les gens qui m'entourent à réussir ce qu'ils entreprennent..

Depuis 2015 , je me consacre à l'accompagnement des esthéticiennes qui souhaitent s'installer à domicile. C'est pourquoi j'ai créé la seule plateforme d'informations, d'outils et de programmes d'accompagnement en ligne qui existe pour les esthéticiennes à domicile :

TALENT PRO ESTHETIQUE

Isabelle

Une question ? Contacte moi !
contact@talentproesthetique.net



N'OUBLIES PAS...

Tu es exceptionnelle car tu apportes le bonheur partout où tu passes !

L'utilisation du workbook

- Etape 1 : Remplis tous les champs qui définiront ta cliente cible
- Etape 2 : Note les idées qui surviennent dans la partie "MES IDEES"
- Etape 3 : Reprends la partie "MES IDEES" et garde que ce qui est pertinent et notes les dans la partie "SOLUTIONS"
- Etape 4 : Inscris toi sur la liste pour participer au prochain atelier qui t'emmènera encore plus loin...

RAPPEL IMPORTANT

Cet exercice peut se faire à chaque fois que tu veux cibler un type de cliente en particulier. En marketing il y a souvent plusieurs cibles. Pour le moment, je te conseille de construire ta carte autour d'une seule et même cible principale, puis si tu souhaites l'étoffer, tu refais cet exercice pour introduire une nouvelle catégorie de prestations qui répondront aux besoins d'une autre cible cliente.



“ Pourquoi est-ce si important de déterminer ta cliente cible ? ”

Pour beaucoup d'esthéticiennes à domicile, le premier réflexe, lorsqu'elles s'installent, c'est de regarder les prix des concurrentes, de se demander comment elles vont faire pour contrer l'arrivée d'une esthéticienne qui ne se déclare pas et/ou qui casse les prix.

Tout est concentré sur les tarifs afin d'être la plus concurrentielle possible. Il y a d'autres moyens pour attirer une clientèle qui ne va pas systématiquement chipoter sur les tarifs.

Et le premier levier est de déterminer le profil d'une cliente cible afin de personnaliser ton offre et ta communication. Tu vas pouvoir mieux cerner les besoins, les envies et les habitudes de consommation de ta cliente idéale et ainsi t'adapter à elle.

Cela ne veut pas dire que tu ne pourras pas avoir d'autres clientes. Tu peux adapter ton offre à d'autres cibles et mettre en place une stratégie marketing et de communication pour séduire ces nouvelles clientes. Tu peux aussi déterminer plusieurs clientes idéales et ainsi segmenter ton offre et ta communication en fonction de chaque cible.

L'objectif de cet exercice consiste à comprendre qu'il ne faut pas se concentrer sur la lutte des prix pour rivaliser avec ses concurrents, mais plutôt sur la compréhension de tes clientes et l'adaptation de ton offre à leurs besoins. Pour cela, il faut déterminer un type de clientèle spécifique et résoudre les problèmes qui les préoccupent. L'objectif est de faire en sorte que l'offre de base attire cette clientèle en priorité, en élaborant une carte de soins et une stratégie commerciale qui leur conviennent. Tu peux reprendre ce workbook pour d'autres problématiques principales et types de clients, si nécessaire.



01

La problématique principale

Tu vas énoncer la problématique principale de ta cliente. Ce pourquoi elle va t'appeler. Le but est de déterminer une problématique phare à laquelle ta carte de soin répondra pour 70 % des prestations.



La problématique principale

De _____

Donne un prénom à ta cliente, cela t'aidera à lui donner vie plus facilement



Mets une photo, cela peut aussi t'aider à la visualiser, à l'imaginer

Mets l'énoncé de la problématique principale que ta cliente cherche à résoudre ici :

Aide pour composer ta phrase :

[Prénom] est une **[caractéristique de l'utilisateur]** qui a besoin de **[besoins identifiés]** parce que **[Cause de ces besoins]**.

Exemple:

Mathilde est une **femme très occupée** qui a **besoin de faire des soins rapides avec une grande efficacité** car elle doit gérer son travail à temps plein et **3 enfants en bas âges**

70% de mes prestations auront une caractéristique qui répondra à cette cliente cible :

=> Piste 1 : Avoir des soins dont l'efficacité est prouvée en - de 30 mins

=> Piste 2 : proposer des horaires adaptés à une maman débordée -> horaires décalés très tôt le matin ou très tard le soir et entre midi et deux .

La problématique principale

De _____

Sa façon de dire ce dont elle a besoin

Insère une phrase que ta cliente cible est susceptible d'utiliser lorsqu'elle partage son objectif/souhait/besoin.

Aide pour composer ta phrase :

Je suis tellement **[insérez la frustration]**. Je souhaite juste **[insérer l'objectif]** mais **[insérer le problème]**.

Exemple:

"Je suis débordée entre les enfants, le boulot et les tâches ménagères. J'aimerais juste pouvoir prendre un peu de temps pour moi, mais je ne sais pas comment trouver du temps pour un soin rapide qui ait un vrai résultat."



02

Son Histoire...

Tu vas lui construire une vie. Il sera plus facile de la comprendre si tu l'imagines comme une personne à part entière. Inspire toi des clientes que tu as pu croiser pendant ton expérience (stage, école, emploi ...) il y a une ou des clientes que tu as croisé où tu t'es dit: *"je l'adore, c'est la cliente rêvée !"*

D'où vient ta cliente ?

Son histoire...

Comment cet élément contribue à ton offre.

1. Age		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations + marques• Plan de communication
2. Genre		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations + marques• Plan de communication
3. Où est-elle née		<ul style="list-style-type: none">• Plan de communication• Choix des prestations
4. Lieu où elle a grandi		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations + marques
5. Métier des parents		<ul style="list-style-type: none">• Croyances• Habitudes de consommation
6. Famille nombreuse		<ul style="list-style-type: none">• Valeurs• Habitudes de consommation
7. Origine		<ul style="list-style-type: none">• Plan de communication• Choix des prestations
8. Education		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations

Son parcours professionnel

Son histoire...

9.Profession		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Point de frustration
10.Niveau hiérarchique		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Point de frustration
11.Type de carrière		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Point de frustration
12.Niveau de salaire		<ul style="list-style-type: none">• Stratégie commerciale• Point de frustration
13.Pense-t-elle être bien payée		<ul style="list-style-type: none">• Stratégie de vente• Point de frustration
14.Entente avec sa hiérarchie		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Point de frustration
15.Entente avec ses collègues		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Stratégie de commerciale• Point de frustration
16.Types de difficultés au travail		<ul style="list-style-type: none">• Stratégie marketing• Point de frustration
17.Aime son travail		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Stratégie de commerciale• Point de frustration

Comment vit ta cliente ?

Son histoire...

18.Lieux de vie		<ul style="list-style-type: none">• Habitudes de consommation• Zone de chalandise• Point de frustration
19. Dans quelle ville ?		<ul style="list-style-type: none">• Zone de chalandise
20..Type de Logement		<ul style="list-style-type: none">• Choix des déplacements• Point de frustration
21.Qui habite avec elle		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Stratégie de communication• Habitudes de consommation• Point de frustration
22.Relation avec famille		<ul style="list-style-type: none">• Stratégie de communication• Point de frustration
23.Satisfaction de sa situation		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Point de frustration

Comment vie ta cliente ?

Son histoire...

23.Satisfaction de sa situation		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Point de frustration
24.Animaux		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Valeurs• Stratégie commerciale
25.Vie amoureuse / conjugale		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations• Stratégie commerciale• Point de frustration
26.Amis		<ul style="list-style-type: none">• Stratégie de communication• Point de frustration
27.Voyages		<ul style="list-style-type: none">• Choix des prestations et produits• Point de frustration



03

Sa vie privée

Les différents pans de la vie de ta cliente t'éclaireront sur ses frustrations, sa façon de trouver de solutions à ses problématiques. Tu sauras où aller la chercher et ce qui l'intéresse.

Sa vie privée



Comment ta cliente aborde les différents pans de sa vie ?

Pour chaque pan de vie, indique ce que fait ta cliente

En bas de chaque étiquette , tu as une note qui t'indique comment cet élément contribue à ton offre.

28.LOISIRS

-
-
-
-

Propection + choix prestations

29.DU MATIN OU DU SOIR

MATIN SOIR

30.CUISINE OU RESTAURANTS

CUISINE

RESTAURANT

communication + choix prestations +
Valeur ajoutée

31.ORDONNÉE OU
DÉSORDONNÉE

ORDONNÉE

DÉSORDONNÉE

32.FÉRUE DE
TECHNOLOGIE

communication + choix prestations

33.EMISSIONS TV PRÉFÉRÉS

-
-
-
-

communication

Sa vie privée



Comment ta cliente aborde les différents pans de sa vie ?

Pour chaque pan de vie, indique ce fait ta cliente

34. TYPE DE LECTURE

- ROMANS GUIDE
 MAGAZINES POÉSIE
 HISTOIRES RÉELLES
 BD

communication

35. HYGIÈNE DE VIE

Alcool	
Fume	
Sport	
Alimentation	

choix prestations

36. SOUS-CULTURE ?

Clientèle originale, telle que les amateurs de grunge, les punks ou les amateurs de modes intemporelles

communication + choix prestations

37. ACTIVITÉS LE WEEK-END

-
-
-
-

communication + stratégie commerciale

Sa vie privée



Comment ta cliente aborde les différents pans de sa vie ?

Pour chaque pan de vie, indique ce fait ta cliente

38. OÙ FAIT-ELLE SES COURSES DU QUOTIDIEN

-
-
-
-

Prospection

39. ROUTINE BEAUTÉ

-
-
-
-

Prestations + communication



04

Ses finances

La situation financière de ta cliente idéale déterminera ton positionnement et ta politique de prix : feras-tu de l'entrée de gamme ou tout au contraire du grand luxe ?
Mais ce n'est pas tout...

Ses finances



Comment ta cliente dépense son argent ? Quel est son rapport à l'argent ?

En te penchant sur cette partie, tu détermineras tes arguments de vente, ton positionnement, ta valeur ajoutée.

40.PATRIMOINE ?

41.DÉCISIONNAIRE DES ACHATS

42.ENDETTÉE ?

Politique des prix + Arguments de vente

43.QUELS FACTEURS L'INCITENT À FAIRE UN ACHAT ?

-
-
-

Arguments de vente

44.SON AVIS SUR SES HABITUDES D'ACHATS

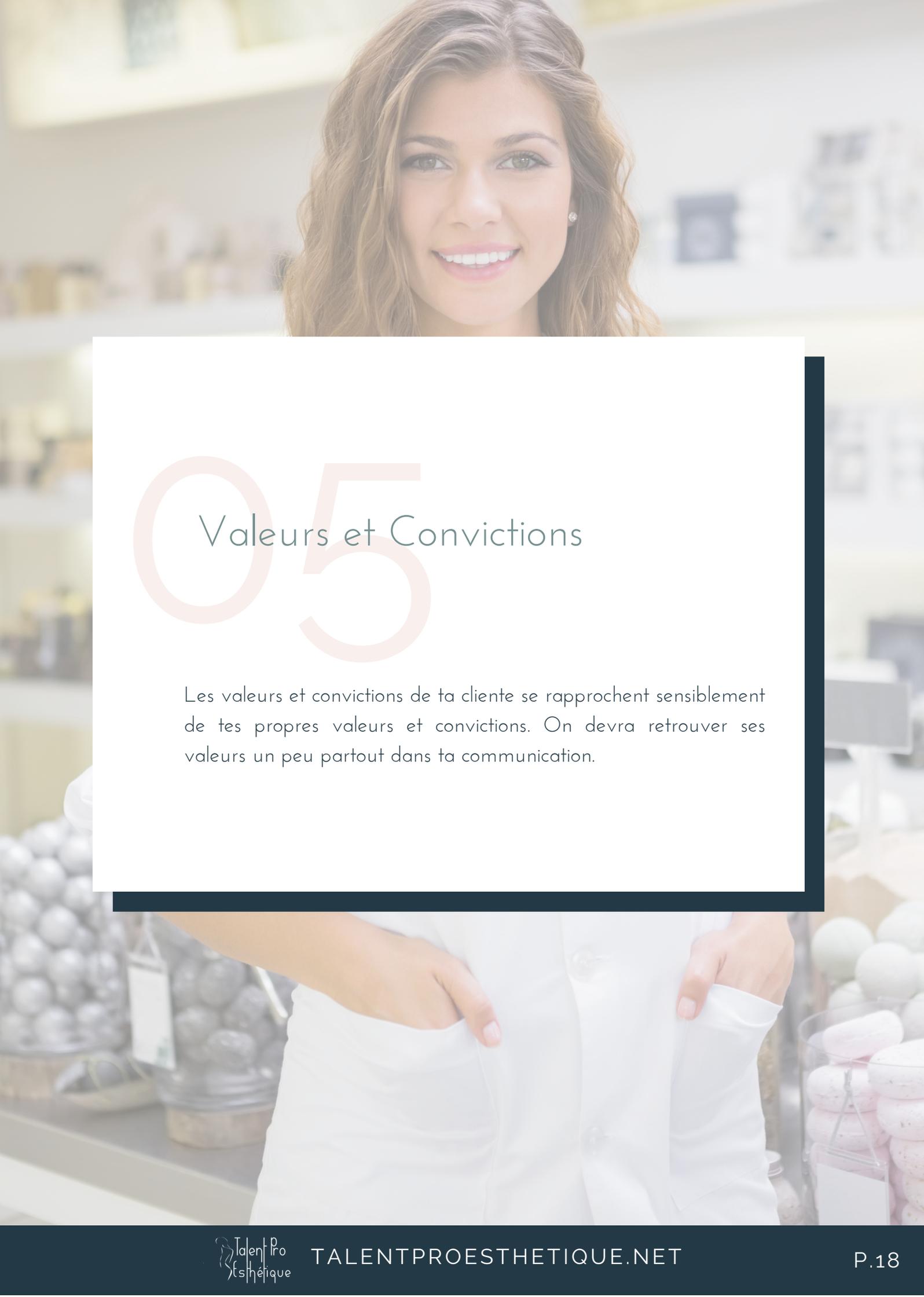
Dépense trop	
Ne se laisse pas influencée	
Sais ce qu'elle achète et pourquoi	

Arguments de vente

45.RAPPORT VIS À VIS DE SON BUDGET

Dépense sans compter	
A un budget et le respecte	
Pèse chacune de ses dépenses, crains les achats inutiles	

Communication



05 Valeurs et Convictions

Les valeurs et convictions de ta cliente se rapprochent sensiblement de tes propres valeurs et convictions. On devra retrouver ses valeurs un peu partout dans ta communication.

Valeurs et convictions



Si tu as choisis de proposer des produits non testés sur les animaux du fait de tes convictions , tu attireras des clientes pour qui cela est aussi important... --> Éthique

Valeur / conviction n° 1

Valeur / conviction n° 2

Valeur / conviction n° 3

Valeur / conviction n° 4

Valeur / conviction n° 5



06

Points douloureux et frustrations

Chacune des prestations doit apporter une solution à une frustrations ou à quelque chose de douloureux . C'est en cherchant une réponse à ses frustrations que la cliente te trouvera car tu l'auras comprise...et , ça , dès l'énoncé de ta carte de soins....

Points douloureux & Frustrations



Reprend ce que tu as déjà déterminé dans l'élaboration de ta cliente idéale. Indique les points de douloureux et les frustrations que tu auras relevé.

Par exemple :

- Elle n'a pas de routine beauté car elle ne sait pas ce que c'est ou n'en voit pas l'utilité. Cependant, c'est à cause de ça qu'elle n'arrive pas à prendre soin de sa peau comme elle le voudrait.
- Elle a une famille , elle est mère au foyer et ne pense qu'à sa famille. Pourtant elle aimerait aussi prendre du temps pour elle

Frustration / point douloureux n° 1

Frustration / point douloureux n° 2

Frustration / point douloureux n° 3

Frustration / point douloureux n° 4



07

Mes idées

Cette partie te permettra de consolider tes idées. Au fur et à mesure que tu vas avancer notes les par catégories dans ces feuillets . A la fin cette partie de donnera un vision d'ensemble pour finaliser ta carte de soin et dresser tes premières pistes de développement des stratégies de ton entreprise.

Mes idées de prestations



OBJECTIF DE MA CLIENTE

Idées de prestations

- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

En quoi cela va aider
ma cliente ?

Mes idées de zones à prospecter



OBJECTIF DU NOMBRE DE CLIENTES À TOUCHER

Zone à prospecter

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Pourquoi cette zone ?

Mes idées de technique de parrainage



OBJECTIF DE PARRAINAGE

Technique de parrainage

Pertinence de cette technique

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



OBJECTIFS DES ÉVÈNEMENTIELS

Évènementiel



















Objectif de cet évènement

Mes idées de matériels technologiques



OBJECTIF DE MA CLIENTE

Matériel
technologique

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

En quoi cela aidera ma
cliente ?

Mes idées de produits spécifiques



OBJECTIF DE MA CLIENTE

Produit spécifique

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

En quoi cela aidera ma cliente ?

Mes idées d'accompagnements sur-mesure / Valeur ajoutée



OBJECTIF DE MA CLIENTE

Accompagnement /
Valeur ajoutée

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

En quoi cela aidera ma
cliente ?

Mes idées d'arguments de ventes des prestations et produits



OBJECTIF DE MA CLIENTE

Argument de vente



















En quoi cela convaincra ma cliente

Mes idées de titre de Newsletter , Accroches site / publicités / RS



OBJECTIF DE MA CLIENTE

Idée de titre

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Pourquoi ma cliente ouvrirait
ce mail , lirait ce post ?



08

Tes actions - tes solutions

Une fois que tu as identifié les caractéristiques de ta cliente idéale, tu devras effectuer des recherches pour mieux comprendre ses besoins et ses défis. En utilisant ces informations, tu pourras élaborer des solutions ou des réponses qui correspondent à ses besoins spécifiques.

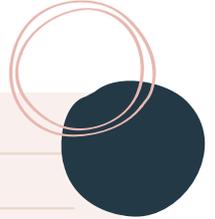
Mes 3 Priorités



DATE:

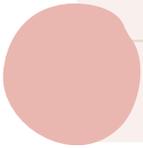
1

Four horizontal lines for writing the first priority.



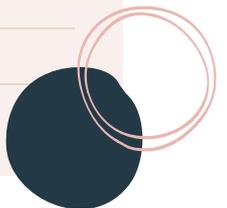
2

Four horizontal lines for writing the second priority.



3

Four horizontal lines for writing the third priority.



Merci !

Et maintenant ,

Que dois-tu faire ?

J'espère que ce Workbook t'aura aidé pour commencer à créer ta carte de soin signature .

C'est déjà une grande étape de franchise vers le développement de ton entreprise. Mais , tu l'as bien compris , cela ne s'arrête pas là !

Tu as déterminé ta cliente cible mais tu souhaites surtout créer une offre imbattable qui écrasera ta concurrence.

C'est pour cela que j'ai créé Talent Pro Esthétique , l'unique plateforme d'accompagnement en ligne dédié aux esthéticiennes à domicile.

Je prépare un atelier d'expertise auquel j'aimerais que tu participes pour t'aider davantage , il suffit de t'inscrire sur la liste d'attente pour que je t'informe du lancement .

Les places seront limitées et tu bénéficieras d'un tarif préférentiel



INSCRIS-TOI AU PROCHAIN ATELIER D'EXPERTISE

Tu auras des conseils spécifiques aux blocages et interrogations concernant ton entreprise.

Lors de cet atelier je t'aiderai à mettre en place ton plan d'actions pour faire passer ton entreprise à la vitesse supérieure

[JE RESERVE MA PLACE](#)



⚠ Places limitées
TARIF REDUIT

Isabelle