Fiche mémo · Leçon 2 · 30 min

Définir votre cible et votre compte idéal sur une page

Une cible dit qui vous visez : secteur, taille, zone et fonction. Le compte idéal la resserre en trois à cinq critères que vous pouvez vérifier dans une source publique, plus des critères d'exclusion. Ils se tirent de vos dix meilleurs clients, anonymisés avant de passer par l'IA, et tiennent avec la fiche compte sur une page.

Objectifs

- Écrire votre cible sur une ligne, avec secteur, taille, zone et fonction
- Dégager trois à cinq critères vérifiables à partir de vos dix meilleurs clients anonymisés
- Distinguer dans un compte la personne qui décide, celle qui prescrit et celle qui utilise

À retenir

- La cible dit secteur, taille, zone et fonction ; le compte idéal ajoute trois à cinq critères vérifiables dans une source publique.
- Les critères se tirent de vos dix meilleurs clients, anonymisés avant de passer par l'IA.
- Les exclusions sortent un compte d'office ; le signal dit si le moment est bon.
- Le premier message va à celui qui prescrit ou décide, et parle des problèmes de celui qui utilise.
- La fiche compte tient en huit cases, du compte à l'historique.

Ce qui compose votre compte idéal

La cible
Secteur, taille, zone et fonction visée, sur une ligne.

Les critères du compte idéal
Trois à cinq faits observables qui distinguent vos meilleurs clients.

Les critères d'exclusion
Ce qui sort un compte d'office, même s'il coche le reste.

Les signaux
Ce qui rend le moment propice : recrutement, chantier gagné, déménagement, nouveau dirigeant.

Les personnes
Qui décide, qui prescrit, qui utilise, par leur fonction.

Chaque couche resserre la précédente. Tout doit se vérifier dans une source que vous pouvez citer.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **Dégager les critères communs de vos meilleurs clients**

```
Voici le tableau de mes dix meilleurs clients, anonymisés : chaque ligne porte un code, le secteur, l'effectif, le département, ce qu'ils achètent, l'année du premier achat et ce qui l'a déclenché.
[collez le tableau anonymisé]
Dégage les points communs à au moins six clients sur dix. Pour chaque point commun, donne le nombre de clients concernés et cite leurs codes.
Sépare les caractéristiques du compte (secteur, taille, zone) des déclencheurs (ce qui s'est passé juste avant le premier achat).
N'ajoute aucune hypothèse qui ne s'appuie pas sur une ligne du tableau. Si un point commun ne concerne que quatre ou cinq clients, range-le dans « à confirmer ».
```

Demande à recopier **Écrire le profil d'un interlocuteur, préoccupations en hypothèses**

```
Tu aides [votre fonction] d'une entreprise de [votre secteur] de [taille] à [ville] à préparer sa prospection.
Notre interlocuteur type est [fonction] dans des entreprises de [secteur visé] de [taille] en [zone].
Écris son profil en cinq rubriques : ses responsabilités, ses indicateurs de réussite, ses préoccupations probables, ce qui le ferait répondre à un inconnu, ce qui le ferait supprimer le message.
Présente chaque préoccupation comme une hypothèse, sous forme de question à vérifier (« Les arrêts non planifiés pèsent-ils sur ses objectifs ? »), jamais comme un fait.
N'invente ni statistique ni étude. Termine par trois questions que je pourrais poser au téléphone pour vérifier ces hypothèses.
```

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Écrire une cible qui englobe tout : « les PME de Nouvelle-Aquitaine ». Des dizaines de milliers d'entreprises y entrent. Impossible de choisir 20 comptes, impossible d'écrire une première phrase qui parle à l'un d'eux.	Quatre éléments sur une ligne : secteur, taille, zone, fonction. Puis trois à cinq critères tirés de vos meilleurs clients.
Retenir des critères qui ne se vérifient nulle part : « dynamique », « innovante », « ouverte au changement ». Ils ne permettent ni de trouver les comptes ni de les écarter, et finissent en compliments creux dans les messages.	Remplacez chaque adjectif par un fait observable dans une source : nombre d'offres d'emploi, établissements, tranche d'effectif, actualité datée.
Coller le fichier clients complet dans un assistant d'IA pour « trouver le profil type ». Noms, contacts et chiffres d'affaires partent chez un éditeur sans contrat adapté, alors que l'analyse n'en a aucun besoin.	Travaillez sur une copie anonymisée : codes, secteur, effectif, département, achats, déclencheur. Gardez la correspondance dans le fichier d'origine.
Oublier les critères d'exclusion. Vous passez dix minutes sur des fiches de filiales de groupes, de concurrents ou d'entreprises en difficulté, qui ne mèneront à rien.	Écrivez deux ou trois exclusions vérifiables et appliquez-les avant toute préparation, avec l'arbre « ce compte entre-t-il dans la cible ? ».