

Circonscrire

Segmenter

Cibler

Profiler

Personnifier

1 - Circonscrire le marché total visé par votre entreprise de restauration alimentaire.

2 - Identifier dans le marché visé l'ensemble des segments de clients susceptibles d'être intéressés par votre offre de restauration alimentaire (votre proposition de valeur).

3 - Identifier l'ensemble des segments de clients cibles avec lesquels vous avez décidé de faire des affaires.

4 - Identifiez votre segment cœur de cible, c'est-à-dire le segment de clients cibles que vous voulez prioriser.

5 - Identifiez les clients cibles (les individus) les plus représentatifs de votre cœur de cible (le segment de clients cibles que vous voulez prioriser).

6 - Identifiez les clients cibles (les individus) les plus représentatifs des autres segments de clients avec lesquels vous avez décidé de faire des affaires.

7 - Étudier / profiler ces clients cibles (les individus) représentatifs de votre cœur de cible, afin d'en apprendre un maximum sur eux.

8 - Étudier / profiler ces clients cibles (les individus) représentatifs de chacun des autres segments de clients cibles avec lesquels vous avez décidé de faire des affaires, afin d'en apprendre un maximum sur eux.

9 - À partir des informations recueillies lors des études de profilages des clients cibles (les individus) représentatifs de votre cœur de cible, construisez vos PERSONAS principaux.

10 - À partir des informations recueillies lors des études de profilages des clients cibles (les individus) représentatifs de chacun des autres segments de clients cibles avec lesquels vous avez décidé de faire des affaires, construisez vos PERSONAS secondaires.