

LEÇON 5

SEMAINE 2 – AUDIENCE, POSITIONNEMENT ET
MESSAGE

Mini-atelier : construire son profil client

Construire un profil client simple pour mieux comprendre votre audience et adapter votre communication.

2. Objectif de la leçon

Dans cette leçon, vous allez construire votre premier profil client.

Un profil client est une représentation simple d'une personne que vous voulez toucher avec votre offre, votre contenu ou votre projet.

L'objectif est de rassembler les informations importantes sur votre audience pour mieux comprendre ses besoins, ses problèmes, ses motivations et les messages qui peuvent l'aider à passer à l'action.

L'ENJEU MAJEUR

Un bon profil client vous aide à créer une communication plus claire, plus utile et plus adaptée aux bonnes personnes.

3. Qu'est-ce qu'un profil client ?

Un profil client, parfois appelé persona, est une fiche simple qui décrit un type de personne représentatif de votre audience cible.

Il ne s'agit pas d'inventer une personne parfaite. Il s'agit de créer une hypothèse utile pour mieux guider votre communication.

Un profil client peut inclure :

- Le contexte général
- Le besoin principal & le problème principal
- La motivation & les freins ou peurs
- Les canaux utilisés & les éléments de confiance
- Le message adapté & l'action souhaitée

DÉFINITION SIMPLE

Un profil client est une fiche qui vous aide à comprendre à qui vous parlez et comment mieux lui parler.

4. Pourquoi construire un profil client ?

Construire un profil client vous aide à éviter une communication trop générale.

Cela permet de :

- Mieux choisir vos mots

- Créer du contenu plus utile

- Adapter vos offres

- Choisir les bons canaux

- Comprendre les objections

- Créer plus de confiance

- Rédiger un meilleur message

- Améliorer vos actions digitales

IMPORTANT

Le profil client n'est pas une vérité définitive. C'est une base de travail à améliorer avec l'expérience, les retours et les données.

5. Les 8 éléments d'un profil client simple (Cartes 1 à 4)

Chaque profil performant repose sur un ensemble de piliers interconnectés :

01. CIBLE

Identité simple

Qui est cette personne ?

Débutant, freelance, étudiant, petit entrepreneur, commerçant local.

02. SITUATION

Contexte

Dans quelle situation se trouve-t-elle ?

Elle lance un projet, veut se former, veut mieux communiquer ou attirer ses premiers clients.

03. OBJECTIF

Besoin principal

Que cherche-t-elle vraiment ?

Comprendre le marketing digital, gagner en clarté, savoir par où commencer.

04. OBSTACLE

Problème principal

Qu'est-ce qui la bloque ?

Trop d'informations, manque de méthode, peur de se tromper, manque de temps.

5. Les 8 éléments d'un profil client simple (Cartes 5 à 8)

05. MOTEUR

Motivation

Pourquoi veut-elle agir maintenant ?

Lancer une activité, progresser, trouver des clients, devenir plus autonome.

06. FREINS

Freins ou peurs

Qu'est-ce qui peut l'empêcher d'agir ?

Peur de ne pas comprendre, peur de perdre du temps, manque de confiance en soi.

07. ENVIRONNEMENT

Canaux préférés

Où pouvez-vous la toucher ?

Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google, WhatsApp, email.

08. ALIGNEMENT

Message adapté

Quelle phrase explique votre valeur ?

Apprenez les bases du marketing digital étape par étape, même si vous débutez.

6. Exemple de profil client (Cas d'école TuniSkill)

Profil : Le débutant motivé

Contexte : Veut comprendre le marketing digital pour son projet, mais ne sait pas par où commencer.

Besoin principal : Apprendre les bases avec une méthode simple.

Problème principal : Trop d'informations éparpillées en ligne et manque flagrant de structure.

Motivation / Freins : Lancer son activité / Peur de perdre son temps et de ne pas comprendre.

Canaux & Confiance : Facebook, LinkedIn, YouTube. Rassurer via un programme clair et des exercices par semaine.

Message adapté : **Apprenez les bases du marketing digital étape par étape, même si vous êtes débutant.**

7. Tableau de construction du profil client

ÉLÉMENT	QUESTION CLÉ	EXEMPLE CONCRET
Profil	Qui est la personne ?	Débutant motivé
Contexte	Dans quelle situation se trouve-t-elle ?	Elle veut lancer un projet prochainement
Besoin	Que cherche-t-elle ?	Comprendre les bases fondamentales
Problème	Qu'est-ce qui la bloque ?	Trop d'informations disponibles
Motivation	Pourquoi agit-elle maintenant ?	Créer une présence en ligne propre
Freins	Qu'est-ce qui la retient ?	Peur de ne pas assimiler ou de ne pas comprendre
Canaux	Où la toucher avec certitude ?	Facebook, LinkedIn, YouTube
Message	Que faut-il lui dire en priorité ?	Apprenez le marketing étape par étape

8. Mini-méthode : C.B.M.A.

Une structure synthétique en quatre points pour cartographier instantanément la dynamique de votre cible :

C

Contexte

Quelle est sa situation ?

B

Besoin

Que cherche-t-elle ?

M

Motivation

Pourquoi agir ?

A

Action

Quelle étape suit ?

Cette personne veut **[besoin]** parce que **[contexte]**. Elle est motivée par **[motivation]** et doit maintenant **[action]**.

***Exemple :** « Cette personne veut comprendre le marketing digital parce qu'elle lance un projet. Elle est motivée par l'envie de communiquer plus clairement et doit maintenant commencer par les bases. »*

9. Prompt prêt à copier – Construire un profil client

Copiez l'intégralité du texte ci-dessous dans votre IA préférée pour générer automatiquement des profils cibles complets et réalistes.

PROMPT DE GÉNÉRATION IA

TUNISKILL PERSONA TOOL

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.

Aide-moi à construire un profil client simple pour mon projet.

Mon projet :

[Écris ici le nom du projet]

Mon offre :

[Explique ce que je propose]

Audience cible :

[Décris les personnes que je veux toucher]

Problème principal :

[Explique ce qui bloque cette audience]

Bénéfice principal :

[Explique le résultat que l'audience peut obtenir]

Canaux possibles :

[Facebook / Instagram / LinkedIn / YouTube / Google / email / WhatsApp / autre]

Contraintes :

- Utilise un langage simple.
- Ne crée pas une persona trop compliquée.
- Propose un profil client réaliste.
- Ne donne pas de données inventées comme âge précis ou revenus si je ne les fournis pas.
- Structure la réponse avec :
 1. Nom du profil
 2. Contexte
 3. Besoin principal
 4. Problème principal
 5. Motivation
 6. Freins ou peurs
 7. Canaux préférés

8. Éléments de confiance
9. Message adapté
10. Action souhaitée

Rédige la réponse en français.

10. Exemple avec le prompt rempli (Simulation)

Voici l'analyse générée par l'outil pour le cours de base de TuniSkill :

Projet : Digital Marketing Starter

Offre : Un cours pratique pour apprendre les bases du marketing digital.

Audience cible : Débutants, freelances, étudiants et petits entrepreneurs.

Problème : Ne savent pas par où commencer et se sentent perdus face aux outils.

Bénéfice : Comprendre les bases et exécuter leurs premières actions marketing.

RÉSULTAT GÉNÉRÉ PAR L'IA :

1. **Nom du profil :** Le débutant motivé.
2. **Contexte :** Il veut développer ses compétences digitales ou lancer son projet, mais il manque cruellement de méthode au quotidien.
3. **Besoin principal :** Comprendre les bases du marketing digital simplement.
4. **Problème principal :** Trop d'informations et difficulté chronique à organiser ses premières actions réelles.
5. **Motivation :** Créer une présence en ligne plus claire et devenir autonome.
6. **Freins ou peurs :** Peur de ne pas comprendre, de perdre du temps ou de commettre de grosses erreurs techniques.
7. **Canaux préférés :** Facebook, LinkedIn, YouTube et recherche organique Google.
8. **Éléments de confiance :** Programme clair, progression balisée en semaines, exemples simples et exercices pratiques inclus.
9. **Message adapté :** Apprenez les bases du marketing digital étape par étape, même si vous débutez.
10. **Action souhaitée :** Commencer le cours.

11. Exercice pratique : construire mon profil client

Remplissez ce questionnaire de cadrage directement à la main pour votre projet personnel :

Nom du profil client :

.....

Contexte (Quelle est sa situation actuelle ?) :

.....

Besoin principal (Que recherche-t-elle activement ?) :

.....

Problème principal (Qu'est-ce qui bloque ses progrès ?) :

.....

Motivation (Pourquoi souhaite-t-elle agir maintenant ?) :

.....

Freins ou peurs (Qu'est-ce qui l'empêche de s'engager ?) :

.....

Canaux préférés (Où passe-t-elle son temps en ligne ?) :

.....

Éléments de confiance (Qu'est-ce qui peut la rassurer ?) :

.....

Message adapté (Quelle phrase d'accroche retenir ?) :

.....

Action souhaitée (Quel est le CTA cible ?) :

.....

12. Mini-atelier : transformer mon profil en message

À partir du profil client défini à la page précédente, rédigez à présent une structure de message épurée :

Profil client choisi :

Problème reconnu :

Besoin principal :

Bénéfice attendu :

Message possible à tester :

CTA (Call To Action) possible :

Rappel de l'exemple type :

Profil : Débutant motivé.

Message : Vous voulez comprendre le marketing digital sans vous disperser ?

Commencez avec une méthode simple, étape par étape.

CTA : Commencer le cours.

13. Erreurs à éviter

Lorsque vous construisez un profil client, veillez à ne pas tomber dans ces pièges classiques :

- ✗ Inventer une multitude de détails démographiques inutiles.
- ✗ Créer une persona beaucoup trop complexe et illisible.

- × Se focaliser uniquement sur des critères froids comme l'âge ou le genre.
- × Oublier de formaliser le problème central de votre interlocuteur.
- × Passer sous silence les motivations profondes ou les freins psychologiques.
- × Négliger de relier le profil à un message d'accroche concret.
- × Confondre un profil client réaliste avec un client idéal imaginaire.

14. Checklist de fin de leçon

Avant de clore cette session de travail, passez votre production en revue :

- Je sais construire un profil client simple et actionnable.
- Mon profil client s'inscrit dans un contexte clair et identifiable.
- Je connais parfaitement son besoin principal.
- Je sais expliciter son problème majeur au quotidien.
- Je comprends ses leviers profonds de motivation.
- J'ai listé ses principaux freins et ses peurs récurrentes.
- Je sais exactement sur quels canaux je peux le toucher de façon efficace.
- Je dispose d'un message direct et adapté à sa psychologie.
- L'action finale (CTA) attendue est évidente pour lui comme pour moi.

15. Résumé rapide

Un profil client réunit un contexte, un besoin, un problème, une motivation, des freins, des canaux, un message cible et une action claire. Mémorisez la formule simplifiée **C.B.M.A.** (Contexte, Besoin, Motivation, Action).

« Un profil client utile ne sert pas à décrire une personne parfaite. Il sert à mieux comprendre les bonnes personnes pour mieux leur parler. »

16. Conclusion de la semaine 2

Félicitations, vous avez terminé la semaine 2 du cours Digital Marketing Starter !

Vous savez désormais identifier une audience, cerner ses problèmes, clarifier une offre, formuler un message percutant et édifier une fiche client cohérente.

TuniSkill

Semaine 2 validée avec succès

Leçon 5 terminée

Vous détenez désormais les bases de l'ingénierie d'audience et du positionnement de marque.

Ce qui vous attend la semaine prochaine : En **Semaine 3**, vous apprendrez pas à pas à concevoir du contenu utile, sélectionner stratégiquement vos réseaux sociaux prioritaires et organiser vos idées éditoriales avec méthode.