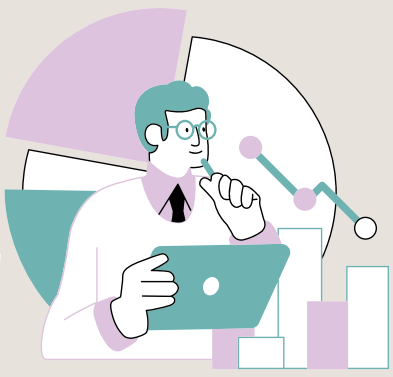
Cas pratique utilisé lors du Masterclass



TechnoVert

TechnoVert, une start-up spécialisée dans les solutions de gestion des déchets écologiques pour les entreprises

Responsable Commerciale

Marie DUPONT

Objectif

Développer la clientèle de TechnoVert dans le **secteur de l'hôtellerie**

Solution

Système de gestion des déchets intelligent et écologique "**EcoSmart**"

Résultat

- Réduction de **40%** du volume des déchets
- Économies de **30%** sur les coûts de gestion des déchets
- Amélioration de l'**image de marque** éco-responsable

Canal de prospection

Découvrir et adopter des **stratégies innovantes** et sous-exploitées pour optimiser la prospection sur LinkedIn.

Masterclass animé par Rouhina Rahbarian

Persona cible de TechnoVert

Qui est-ce ?

- Directeur/trice d'hôtel
- Responsable développement durable
- Secteur hôtellerie
- France

Ses Motivations

- Soucieux de l'environnement
- Conformité écologique
- Image de marque

Ses défis majeurs

- Gestion des déchets
- Coûts opérationnels élevés
- Pression pour adopter des pratiques durables

Définir votre Persona cible

Utilisez le prompt ci-dessous pour définir le persona (caractéristiques de votre client idéal

La définition du **persona** constitue **le point de départ** de toute démarche de prospection.

C'est à partir de cette définition que découleront toutes les actions de prospection et de génération de leads sur LinkedIn, à commencer par l'**optimisation de votre profil**.

Personnalisez le prompt

1. Remplacez les termes entre croche par les vôtres
2. Soumettez le prompt à votre LLM favori (Perplexity ou ChatGPT)

Je cherche à développer un persona acheteur pour mon [**produit/service spécifique**] qui répond aux besoins d'un [**segment de public spécifique**]. Fournissez des informations sur leurs [**défis/points de douleur**], [**motivations/objectifs**] et [**comportements**] en ce qui concerne l'[**utilisation/achat**] de produits/services dans mon [**secteur/niche**] ?

👉 **ou bien utilisez un prompt Persona plus complet**