WORKBOOK FLTP

FLTP

SOLD OUT

construire son offre

Crée l'offre que tes clients achètent sans hésiter.

Transforme ce que tu sais faire en une offre claire, désirable et facile à acheter.

par Aurélie Alama
Conseillère de dirigeants · Femme d'affaires · Auteure

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

PARTIE 1

Le cours

Pourquoi certaines offres se vendent toutes seules, et pourquoi d'autres restent sans acheteurs.

Le problème est rarement la qualité

Une offre qui ne se vend pas a rarement un problème de qualité. Elle a un problème de clarté : ton client ne comprend pas ce qu'il obtient, il ne se sent pas concerné, ou il ne voit pas pourquoi agir maintenant. Une offre se construit pour être comprise et désirée, pas seulement pour être bonne.

Les 5 ingrédients d'une offre irrésistible

1. **Un problème précis et douloureux**, que ton client reconnaît immédiatement comme le sien.
2. **Une transformation claire :** où il en est avant, où il en sera après.
3. **Un contenu concret :** ce qu'il reçoit exactement, dans quel format et pendant combien de temps.
4. **Une valeur perçue largement supérieure au prix**, pour que la décision paraisse évidente.
5. **Une raison d'agir maintenant :** une date, un nombre de places, un bonus. Uniquement si c'est vrai.

Vends le résultat, pas la méthode

Ton client n'achète pas « une crème à l'aloe vera », « un buffet pour 20 personnes » ou « 6 séances ». Il achète ce que ton produit ou ton service lui permet d'obtenir. Compare : **« Buffet pour 20 personnes »** et **« L'anniversaire de ton enfant sans stress, livré et installé chez toi »**. Le contenu est le même. Seule la seconde donne envie.

EXEMPLE

Une traiteure vend sa formule anniversaire 290 €. Elle contient un buffet salé et sucré pour 20 personnes, un gâteau personnalisé, la livraison et l'installation. Commandés séparément, ces éléments vaudraient 380 €. Deux bonus, les cartes d'invitation personnalisées et 10 cupcakes offerts pour toute commande passée 3 semaines à l'avance, valent 60 € de plus.

Valeur perçue totale : **440 €, pour un prix de 290 €**. Avec quelques photos de fêtes réussies et des avis de clients, l'offre devient beaucoup plus facile à acheter, sans toucher au prix.

Les objections sont des questions

« C'est trop cher » veut souvent dire « Je ne suis pas sûr que ça vaille le coup ». « Je n'ai pas le temps » veut dire « Je ne vois pas comment l'intégrer ». Chaque objection cache une question. Réponds-y avant qu'on te la pose : dans ta page de vente, tes publications et tes appels.

Les erreurs qui bloquent les ventes

- **Une offre pour tout le monde.** Personne ne se sent concerné.
- **Trop de contenu.** Au-delà d'un certain point, ton offre fait peur au lieu de rassurer.
- **Un nom qui décrit la méthode** au lieu d'évoquer le résultat.
- **Une fausse urgence.** Elle fait vendre une fois, puis détruit la confiance.

Les bonus qui font acheter

Un bon bonus ne rajoute pas du volume : il enlève un frein. Si ton client a peur que le produit ne lui convienne pas, offre un échantillon ou un guide d'utilisation. S'il a peur de manquer de temps, offre la livraison rapide ou un modèle prêt à l'emploi. S'il hésite sur le moment, offre un cadeau réservé aux premières commandes. **Chaque bonus doit répondre à une objection précise.**

Ton échelle d'offres

Une seule offre oblige chaque client à faire un grand saut. Une échelle de 3 niveaux permet à chacun d'entrer à son rythme, puis de monter.

1. **La porte d'entrée :** une petite offre, rapide à acheter (un guide, un atelier, un produit découverte). Elle fait connaître ton travail.
2. **L'offre principale :** celle qui apporte la vraie transformation et qui fait vivre ton business.
3. **L'offre premium :** plus de personnalisation, plus d'exclusivité, plus de rapidité. Pour les clients qui veulent le meilleur.

L'escalier de tes offres



EXEMPLE

Une créatrice de bijoux propose des boucles d'oreilles à 25 €, une parure complète à 90 €, et des bijoux sur mesure à partir de 350 €.

Beaucoup de clients commencent par une petite pièce, pour eux ou pour offrir. Satisfaits, ils reviennent pour une parure, puis pour un cadeau sur mesure. Les boucles d'oreilles ne la font pas vivre, mais elles remplissent les deux offres suivantes.

L'ordre d'une page de vente

1. **L'accroche :** le résultat promis, en une phrase.
2. **Le problème :** ce que vit ton client aujourd'hui, avec ses mots.
3. **La transformation :** l'avant et l'après.
4. **L'offre :** ce qu'il reçoit exactement.
5. **Les preuves :** témoignages, résultats, chiffres.
6. **Le prix**, présenté face à la valeur.
7. **La garantie** ou ton engagement.
8. **Les questions fréquentes**, qui lèvent les dernières objections.
9. **L'appel à l'action**, clair et répété.

Vendre en conversation

En message ou en appel, une vente réussie ressemble plus à un diagnostic qu'à une présentation. Tu poses des questions, tu reformules ce que tu as compris, puis tu proposes. Ton client doit parler au moins 70 % du temps : c'est en s'entendant décrire son problème qu'il décide de le régler.

L'IDÉE À RETENIR

Une offre claire se vend. Une offre confuse s'explique, encore et encore.

Ce que font les marques qui réussissent

CAS RÉEL : DOLLAR SHAVE CLUB

En 2012, une petite entreprise américaine publie une vidéo de moins de deux minutes. Son offre tient en une phrase : **des rasoirs de qualité livrés chez toi chaque mois, pour quelques dollars**. Pas de liste de caractéristiques, pas d'options compliquées. La vidéo fait le tour d'internet et des milliers de personnes s'abonnent en quelques jours.

Ce que tu peux en retenir : une offre qui se résume en une phrase se partage facilement. Si tu as besoin d'un paragraphe pour l'expliquer, ton client ne pourra pas la raconter à un ami.

CAS RÉEL : NESPRESSO

Nespresso ne vend pas seulement une machine. Elle vend **un système** : la machine fait entrer le client, et les capsules le font revenir, encore et encore.

Ce que tu peux en retenir : pense à ce que ton client achète après sa première commande. Une offre d'entrée bien pensée mène naturellement à la suivante.

PARTIE 2

L'exercice

À toi de jouer. Remplis chaque étape avec tes vrais chiffres et tes vraies réponses : c'est ce qui rend ton workbook utile.

COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Pas besoin d'imprimer : ouvre ce PDF sur ton ordinateur avec Adobe Acrobat Reader (gratuit), clique dans une case blanche et écris. Tu peux aussi l'imprimer si tu préfères le papier.
- Les cases violettes se calculent toutes seules dès que tu remplis les autres. Tape uniquement des chiffres, sans le symbole €.
- Passe d'une case à la suivante avec la touche Tab. Dans les grandes cases, la touche Entrée crée une nouvelle ligne.
- Enregistre ton fichier à chaque séance (Fichier, puis Enregistrer) pour retrouver tes réponses. Sur Mac, Aperçu permet de remplir, mais sans les calculs. Sur téléphone ou tablette, utilise l'application Adobe Acrobat Reader.

TON PARCOURS

- Séance 1, 45 minutes : le cours et l'offre complète donnée en exemple, juste en dessous.
- Séance 2, 1 heure 30 : étapes 1 à 8, ton offre.
- Séance 3, 1 heure 30 : étapes 9 à 13, ton échelle, ta FAQ, ton script, tes bonus et tes premiers acheteurs.
- Séance 4, 20 minutes : ta prochaine décision.

Exemple complet : le coffret d'une créatrice de soins capillaires

	Exemple
Le problème	Ses clients ont les cheveux secs et cassants. Ils ont essayé des dizaines de produits du commerce, sans résultat, et ne savent plus quoi acheter.
La transformation	Avant : des cheveux qui cassent, une salle de bain pleine de flacons à moitié utilisés. Après : une routine simple en 3 produits et des cheveux plus doux au toucher.
Le nom	Le Coffret Racines
Le contenu	Un shampoing doux (18 €), un masque nourrissant (24 €), une huile pour les pointes (22 €).
Les bonus	Une fiche routine illustrée (5 €), une pochette en coton réutilisable (8 €), et un échantillon de la nouveauté pour les 50 premières commandes.
Valeur et prix	Valeur perçue de 77 € pour un prix de 55 €. Le client économise et n'a plus à choisir : tout est déjà assorti.
Une objection	« Et si ça ne convient pas à mes cheveux ? » Sa réponse : un tableau pour choisir selon son type de cheveux, et des avis de clients aux cheveux comparables.
L'appel à l'action	Le coffret est disponible jusqu'au 15. Commande-le sur le site ou en message privé.

6 modèles de pitch, avec un exemple chacun

Ton pitch, c'est ta réponse à « tu fais quoi ? ». Choisis le modèle qui te ressemble, remplace les mots entre crochets, puis dis-le à voix haute jusqu'à ce qu'il sonne naturel.

Le modèle	Un exemple
J'aide [qui] à [résultat] sans [ce qu'il redoute].	J'aide les mamans actives à préparer des repas sains en 30 minutes, sans passer leur dimanche en cuisine.
Tu sais quand [problème] ? Moi, je [solution].	Tu sais quand ta maison déborde et que tu n'oses plus inviter ? Moi, je t'apprends à tout ranger en 15 minutes par jour.
Je transforme [situation de départ] en [situation d'arrivée].	Je transforme des cheveux secs et cassants en cheveux doux, avec des soins faits main.
Pour [qui] qui veut [désir], je propose [offre].	Pour les mamans qui veulent un goûter d'anniversaire réussi sans y passer la nuit, je propose des gâteaux personnalisés livrés le jour J.
En [durée], tu passes de [avant] à [après].	En une matinée, tu passes d'un salon encombré à une pièce où on a envie de recevoir.
Je suis la personne qu'on appelle quand [situation].	Je suis la personne qu'on appelle quand on veut une fête d'anniversaire inoubliable sans rien organiser.

Répondre aux 8 objections les plus fréquentes

Une objection n'est pas un refus. C'est une question que ton client se pose. Commence toujours par écouter, puis réponds au vrai frein.

Ce que dit ton client	Comment répondre
« C'est trop cher. »	« Je comprends. Qu'est-ce qui te fait dire ça ? » Puis, selon la réponse : rappelle ce que coûte le problème aujourd'hui, ou propose un paiement en plusieurs fois.
« Je n'ai pas le temps. »	« C'est justement pour ça que l'offre existe : elle te fait gagner du temps. » Donne le temps exact demandé par semaine.
« Ce n'est pas le bon moment. »	« Qu'est-ce qui ferait que ce soit le bon moment ? » Souvent, le bon moment n'arrive jamais tout seul.
« Je dois en parler à mon conjoint. »	« Bien sûr. Qu'est-ce qu'il voudra savoir, à ton avis ? » Donne-lui les réponses à transmettre.
« Je ne suis pas sûre que ça marche pour moi. »	Raconte le résultat d'un client qui lui ressemble. Précise pour qui l'offre n'est pas faite : c'est rassurant.
« Je peux le faire seule. »	« Tu as raison, c'est possible. La question est : combien de temps cela te prendra-t-il, et combien cela te coûte d'attendre ? »
« Je vais réfléchir. »	« Avec plaisir. Sur quoi précisément as-tu besoin de réfléchir ? » Réponds au vrai frein, puis fixe une date pour en reparler.
« J'ai déjà essayé et ça n'a pas marché. »	« Qu'est-ce que tu avais essayé ? » Puis explique ce qui est différent dans ton approche.

8 idées de bonus, pour un produit ou un service

Rappel : chaque bonus doit lever une objection précise. Un bonus qui n'enlève aucun frein alourdit ton offre sans la rendre plus désirable.

- **Pour un produit :** un échantillon, une mini-taille ou un accessoire offert.
- **Pour un produit :** un guide d'utilisation, une recette ou une routine conseillée.
- **Pour un produit :** l'emballage cadeau ou la livraison offerte à partir d'un montant.
- **Pour un service :** un diagnostic ou un devis détaillé offert avant la prestation.
- **Pour un service :** une retouche, un suivi ou un petit service complémentaire offert après la prestation.
- **Pour un service :** un créneau prioritaire, ou un déplacement offert dans un rayon défini.
- **Pour une formation ou un accompagnement :** un modèle prêt à l'emploi, ou une séance de questions.
- **Pour tous :** un cadeau réservé aux premiers clients, pour encourager la décision. Uniquement si c'est vrai.

TU N'AS PAS ENCORE LANCÉ TON ACTIVITÉ ? VOICI COMMENT UTILISER CE WORKBOOK

- Construis ta première offre comme un prototype : une version simple, que tu peux livrer dès maintenant.
- Remplis les étapes avec ce que tu imagines, puis présente ton offre à 3 à 5 personnes avant de tout créer. Leurs questions te diront ce qu'il manque.
- Tu peux proposer un prix de lancement à tes premiers clients, en échange de leurs retours et d'un témoignage. Annonce-le clairement comme un prix de lancement, avec une date de fin.
- Ne crée pas tout le contenu avant d'avoir vendu. Vends d'abord, puis construis avec tes premiers clients.

1 Le problème que tu résous

Ton client n'achète pas ta méthode. Il achète la fin de son problème.

Le problème principal de ton client, dit avec ses mots
Exemple : « Mes cheveux cassent et aucun produit du commerce ne les hydrate vraiment. »

Ce que ce problème lui coûte aujourd'hui : argent, temps, énergie, image

Ce qu'il a déjà essayé et qui n'a pas marché

2 La transformation

Décris précisément le avant et le après. C'est ce qui donne envie d'acheter.

	Avant ton offre	Après ton offre
Ce qu'il ressent		
Ce qu'il a		
Son quotidien		
Ce que les autres pensent de lui		

3 Le nom de ton offre

Un bon nom évoque le résultat, pas la méthode. Il se retient et se dit facilement.

Proposition 1	Proposition 2	Proposition 3

Le nom retenu

4 Ce que contient ton offre

Liste chaque élément et estime ce qu'il vaudrait s'il était vendu seul. C'est ta valeur perçue.

Élément de ton offre	Format (produit, prestation, séance, fichier...)	Valeur perçue (€)
Valeur du contenu principal		

Tes bonus

Bonus	Format	Valeur perçue (€)
Valeur des bonus		

Valeur totale perçue		€
Ton prix de vente		€
Ta valeur perçue représente ce nombre de fois ton prix		x

> *Repère : quand la valeur perçue dépasse nettement le prix, la décision d'achat devient évidente. Pour un produit, la valeur perçue passe aussi par la présentation, l'emballage, les avis et les petits plus offerts.*

5 Pour qui, et pour qui ce n'est pas

Cette offre est faite pour toi si...

Cette offre n'est pas pour toi si...

6 Les objections

Prix, temps, pas le bon moment, peur de ne pas y arriver : prépare tes réponses avant qu'on te pose la question.

Ce que ton client se dit	Ta réponse

7 Ce qui rassure et ce qui fait passer à l'action

Tes preuves : résultats de clients, témoignages, chiffres, passages médias

Ta garantie ou ton engagement

Ce qui crée l'urgence : places limitées, date de fin, bonus
Uniquement si c'est vrai. Une fausse urgence détruit la confiance.

8 Ton pitch d'offre

Ton accroche : la phrase qui arrête le scroll
Exemple : « Et si ta routine cheveux tenait en 3 produits ? »

Ton offre en 3 phrases

Ton appel à l'action

Date de lancement

Objectif de ventes

9 Ton échelle d'offres

Construis une porte d'entrée, ton offre principale et une offre premium.

	Nom	Ce qu'elle contient	Prix (€)
Porte d'entrée			
Offre principale			
Offre premium			

Comment ta porte d'entrée mène à ton offre principale

10 Ta foire aux questions

Les 6 questions que ton client se pose avant d'acheter, et tes réponses.

La question de ton client	Ta réponse

11 Ton script de vente

Pour tes appels et tes conversations en message. Pose des questions avant de présenter.

Ta phrase d'ouverture

Tes 3 questions de découverte
Exemple : « Qu'est-ce qui t'a fait me contacter maintenant ? »

Ta reformulation : ce que tu as compris de sa situation

Ta présentation de l'offre, en 3 phrases reliées à ce qu'il t'a dit

Ta phrase pour conclure et demander sa décision

12 Tes 10 premiers acheteurs

Liste les personnes à qui tu présentes ton offre en premier, et suis tes contacts.

Prénom	Où je l'ai rencontré	Contacté	Sa réponse	Acheté

13 Tes bonus anti-objections

Associe chaque bonus à l'objection qu'il fait tomber.

L'objection	Le bonus qui y répond	Valeur perçue (€)

Ton offre en une page

Le résumé de ton offre, à garder sous les yeux quand tu écris un post, une page de vente ou que tu réponds à un message.

Le nom de ton offre

Pour qui elle est faite

Le résultat promis, en une phrase

Ce qu'elle contient, en quelques mots

Valeur totale perçue ..... €

Prix de vente ..... €

La valeur perçue représente ce nombre de fois le prix x

Ta preuve la plus forte

Ta réponse à l'objection la plus fréquente

Ton appel à l'action

PARTIE 3

Et après ? Ta prochaine décision

Réponds à 2 questions simples, trouve la ligne qui te correspond et lis la décision à prendre. Puis passe à l'action.

Regarde les 30 derniers jours : combien de personnes ont montré de l'intérêt pour ton offre (messages, questions, clics), et combien ont acheté.

Étape 1 : réponds à ces 2 questions

1. **L'intérêt pour ton offre** : faible, ou fort ?
2. **Tes ventes** : faibles, ou fortes ?

Étape 2 : trouve la ligne qui correspond à tes 2 réponses, et lis ta décision

1 L'intérêt pour ton offre : faible 2 Tes ventes : faibles	**REVOIS LE PROBLÈME** Ton offre ne touche pas un problème assez douloureux, ou pas la bonne personne. Retourne aux étapes 1 et 2. **Workbook conseillé : DANS LE MILLE**
1 L'intérêt pour ton offre : faible 2 Tes ventes : fortes	**MONTRE-LA À PLUS DE MONDE** Ceux qui découvrent ton offre l'achètent. Ton seul frein est la visibilité : publie plus sur ton offre et multiplie les occasions de la présenter. **Workbook conseillé : 30 JOURS POUR VENDRE**
1 L'intérêt pour ton offre : fort 2 Tes ventes : faibles	**LÈVE LES FREINS** On veut ton offre mais on n'ose pas l'acheter. Travaille tes réponses aux objections, tes preuves, ta garantie et tes facilités de paiement.
1 L'intérêt pour ton offre : fort 2 Tes ventes : fortes	**MONTE EN GAMME** Ton offre est validée. Augmente ton prix, crée une version premium ou une offre suivante pour tes clients actuels. **Workbook conseillé : PRIX ASSUMÉ**

Ta décision

Ma situation : la ligne qui me correspond

Pourquoi je suis dans cette situation

La décision que je prends

Mes 3 prochaines actions

Mon action	Échéance	Fait

Une offre claire se vend.

Si tu as besoin de plus de 30 secondes pour expliquer ton offre, ton client ne l'achètera pas. Relis ce document à voix haute et simplifie jusqu'à ce que ce soit évident.

Tu n'es pas née pour vivre une vie ordinaire car tu es extraordinaire

POUR ALLER PLUS LOIN

Ne t'arrête pas en si bon chemin.

TON PROCHAIN WORKBOOK

30 JOURS POUR VENDRE

Fini le « je poste quoi aujourd'hui ? ». Ton mois de contenu qui attire et qui vend.

Ton offre est prête. Organise le contenu qui va la faire vendre.

LE KIT DE LA DIRIGEANTE

Les 7 workbooks, un pour chaque besoin.

Dans l'ordre où on construit un business. Celui que tu viens de terminer est coché.

☐ **DANS LE MILLE**	Je veux savoir à qui vendre
☑ **SOLD OUT**	Je veux une offre claire
☐ **PRIX ASSUMÉ**	Je veux fixer le bon prix
☐ **SIGNATURE**	Je veux une marque qu'on reconnaît
☐ **30 JOURS POUR VENDRE**	Je veux savoir quoi publier pour vendre
☐ **CASH CONTROL**	Je veux savoir ce que je gagne et ce que je garde
☐ **DÉCISION BOARD**	Je veux arrêter d'hésiter et tenir mes décisions

Clique ici pour découvrir le Kit de la Dirigeante et chaque workbook.

Pour commander un workbook ou poser une question :

contact@femmeliberetonpotentiel.com