



les
fondatrices

BOOK
#BUSINESS

Ton guide

**CONSTRUIS TON OFFRE
IRRÉSISTIBLE EN CIBLANT
LES BESOINS VITAUX
DE TES CLIENTS**

CONSTRUIT TON OFFRE

ET FAIT GRANDIR TON BUSINESS

www.lesfondatrices.fr

SOMMAIRE

Introduction

- 01** COMPRENDRE LA HIÉRARCHIE
DES BESOINS CLIENTS
- 02** RECONNAÎTRE LES SIGNAUX
D'UN BESOIN VITAL
- 03** LA MÉTHODE D'INVESTIGATION
SYSTÉMATIQUE
- 04** CONSTRUIRE UNE OFFRE
RÉPONDANT AUX BESOINS VITAUX
- 05** VALIDER ET AJUSTER
TON APPROCHE

Bonus

QUESTIONNAIRES POUR AFFINER
ET VALIDER TON OFFRE

- 06** TON PLAN D'ACTION 6 SEMAINES

Conclusion





HELLO, JE SUIS *SAMAH*

Après avoir accompagné des centaines de femmes entrepreneures dans la structuration de leurs activités, j'ai développé **La Méthode de l'Offre Essentielle**.

L'Offre Essentielle, c'est l'art de bâtir ton business
à partir des besoins vitaux de tes clients, pas de suppositions.
Tu identifies ce qui compte vraiment pour eux, ce pour quoi ils sont prêts à investir.
Et tu transformes ça en une offre claire, désirée et rentable.

Samah.

CEO LES FONDATRICES

C'EST PARTI !



INSPIRATION

**ARRÊTE DE
CRÉER *pour plaire*
ET COMMENCE
À CRÉER *pour servir*
TON BUSINESS.**

INSPIRATION

Introduction

LA LEÇON DES *SINGES DE BALI*

Sur l'île de Bali, des chercheurs ont observé un phénomène remarquable qui révèle une vérité fondamentale sur la nature humaine. Les macaques à longue queue **ont développé une stratégie commerciale sophistiquée avec les touristes.**

Ces primates volent délibérément des objets aux visiteurs, puis attendent patiemment qu'on **leur propose un échange pour les rendre.**

L'étude publiée en 2021 révèle que ces singes ont compris une règle économique simple mais puissante : **tous les objets volés ne se valent pas.**

Une paire de lunettes se négocie contre une banane, tandis qu'un smartphone vaut un festin complet.



Cette observation révèle une leçon cruciale pour ton business.

Tes clients aussi distinguent instinctivement entre ce qui peut attendre et ce qui nécessite une solution immédiate.

La différence entre une entreprise qui peine à générer 1 000 euros par mois et une autre qui atteint facilement 10 000 euros ne réside pas dans la qualité du service proposé, mais dans **cette capacité à identifier et répondre aux besoins vitaux plutôt qu'aux simples désirs.**



PREMIERE



PARTIE

COMPREND S TON CLIENT ET SES BESOINS

Première
Partie

Ce que tu vas apprendre

Tu recevras **une trame de questions stratégiques et d'indices à détecter pour creuser au-delà des demandes de surface**. À toi ensuite d'adapter ces outils à ton secteur et d'affiner ton approche selon tes clientes spécifiques. **Cette base solide te guidera pour développer ton propre système de diagnostic client.**



COMPRENDRE LA HIÉRARCHIE *DES BESOINS CLIENTS*



Tous les besoins clients ne se valent pas. Ils se répartissent en trois catégories distinctes qui déterminent la facilité de vente et le prix acceptable pour ta clientèle.

Exemples Concrets

- Coach développement : "Éviter le licenciement lors de l'entretien la semaine prochaine"
- Consultante communication : "Sauver la réputation après le bad buzz viral"
- Formatrice Excel : "Former l'équipe avant l'audit fiscal dans quinze jours"



DÉTAILS

BESOIN SUPERFICIEL

Le premier niveau concerne les besoins superficiels. **Ces besoins peuvent attendre des semaines ou des mois sans conséquence grave.** Les clients comparent longuement les prix, hésitent, reportent leur décision et allouent généralement un budget limité à ce type de problème. **La décision d'achat reste principalement rationnelle et peut être facilement annulée.**

BESOIN IMPORTANT

Le deuxième niveau englobe les besoins importants mais non urgents. **Ces besoins nécessitent une résolution à terme mais ne créent pas de pression temporelle immédiate.** Les clients prennent le temps de la réflexion, consultent plusieurs prestataires et allouent un budget moyen à la résolution. **La décision mélange aspects rationnels et émotionnels.**

BESOIN VITAL

Le troisième niveau représente les besoins vitaux. **Ces besoins créent une urgence absolue avec des conséquences immédiates en cas de non-résolution.** Les clients recherchent activement une solution, disposent d'un budget élevé et prennent des décisions principalement émotionnelles. **Ils achètent rapidement et rarement annulent.**

IMPORTANT

URGENT

DEUXIÈME



PARTIE

RECONNAÎTRE LES SIGNAUX

Deuxième
Partie

Ce que tu vas apprendre

Je te transmets le framework de cartographie émotionnelle que tu devras personnaliser selon ton domaine d'expertise. Tu auras la structure de base pour identifier les étapes clés, mais c'est à toi de creuser les spécificités de TES potentiels clients et d'affiner chaque point de contact selon leur réalité.





LES 4 SIGNAUX D'UN BESOIN VITAL

01

L'urgence temporelle

Le temps constitue le premier révélateur d'un besoin vital. Les clients expriment cette urgence par des phrases spécifiques que tu dois apprendre à reconnaître.

"Il me faut une solution avant le quinze du mois", "si je n'agis pas maintenant, c'est fichu" ou "le délai limite est dans trois semaines" sont autant d'expressions qui signalent un besoin critique.

Un délai inférieur à deux mois indique généralement un besoin vital.

| Ta question: "Quel est ton délai max pour résoudre ce problème ?"

02

Les conséquences financières

L'impact financier direct constitue le deuxième signal majeur d'un besoin vital. Les clients quantifient spontanément leurs pertes potentielles : ***"cette situation me coûte mille euros par semaine", "je risque de perdre ce contrat de cinquante mille euros" ou "mon chiffre d'affaires chute de vingt pour cent depuis trois mois"***.

Cette question révèle non seulement l'ampleur du problème mais aussi le budget potentiellement disponible pour le résoudre. Si le client ne peut pas chiffrer l'impact, le besoin reste probablement superficiel.

| Ta question : "Combien te coûte cette situation actuellement ?"



03

L'intensité émotionnelle

Les besoins vitaux génèrent des réactions émotionnelles intenses. Les clients expriment du stress, de l'anxiété ou de la peur. Ils utilisent des expressions comme ***"je n'arrive plus à dormir", "ça me ronge", "je panique complètement" ou "je suis au bout du rouleau"***.

Observe attentivement les réactions émotionnelles lors de tes échanges. Les réponses émotionnellement chargées indiquent un besoin vital, tandis que les réponses détachées suggèrent un besoin moins critique.

Ta question : "Comment cette situation affecte-t-elle ton quotidien ?"

04

La recherche active

Les clients confrontés à un besoin vital recherchent activement des solutions. Ils ont généralement déjà testé plusieurs approches, contacté différents prestataires et investi du temps dans la résolution du problème. Cette recherche active les différencie des clients aux besoins superficiels qui restent passifs.

Ta question: "Qu'as-tu déjà essayé pour résoudre ce problème ?"

Une paire de lunettes se négocie contre une banane, tandis qu'un smartphone vaut un festin complet.

TROISIÈME



PARTIE

INVESTIGUER POUR S'ADAPTER

Troisième
Partie

Ce que tu vas apprendre

Tu transformeras tes insights clients en offre irrésistible qui répond exactement à leurs besoins vitaux. **Tu découvriras comment structurer ton service pour qu'il devienne LA solution évidente à leur problème principal.**

Tu sauras aussi comment présenter ton offre avec les mots qui touchent directement leur cœur et leur portefeuille.



LA MÉTHODE *D'INVESTIGATION* *SYSTÉMATIQUE*

Sonder ton audience



La première étape consiste à interroger ton audience actuelle sur ses problèmes les plus pressants. Envoie un sondage simple mais direct à tes contacts, abonnés et anciens clients. Le message pourrait être : "Je développe une nouvelle offre et j'aimerais connaître ton problème le plus urgent dans mon domaine d'expertise. Quel est celui qui te stresse le plus et que tu dois absolument résoudre rapidement ?"

Analyse ensuite les réponses selon plusieurs critères.

Repère les mots exprimant l'urgence, note les délais mentionnés et évalue l'intensité émotionnelle des formulations. Cette première investigation te donnera une cartographie des besoins vitaux potentiels dans ton audience.



Entretiens Approfondis

Sélectionne cinq prospects représentatifs et organise des entretiens téléphoniques approfondis. Prépare ces questions essentielles : "Depuis combien de temps ce problème existe-t-il ?", "Qu'est-ce que ça te coûte concrètement en temps, argent et énergie ?", "Qu'as-tu déjà essayé pour le résoudre ?" et "Que se passera-t-il si c'est toujours pas résolu dans trois mois ?"

La dernière question reste cruciale car elle révèle les conséquences réelles de l'inaction. Termine toujours par : "Quel budget serais-tu prête à investir pour une solution efficace ?" Cette question te donne une indication précieuse sur la valeur perçue du problème.



Tester la demande

Une fois que tu as identifié un besoin vital potentiel, teste la demande réelle avant de développer ton offre complète. Crée une page de présentation décrivant ta solution comme si elle existait déjà. Propose une inscription à une "liste d'attente" ou une "pré-commande" sans engagement ferme.

Diffuse cette page auprès d'au moins 20 prospects représentatifs de ta cible. Un taux d'inscription supérieur à quinze pour cent indique une demande validée. Un taux inférieur suggère que le besoin n'est pas assez vital ou que ton positionnement doit être ajusté.

Crée une page de pré-vente et teste auprès de 20 prospects.

Un taux d'inscription >15% indique une demande validée.

Test Critique :

Si 8 prospects sur 10 ne se reconnaissent pas immédiatement dans ton problème cible, il faut ajuster.

QUATRIÈME



PARTIE

CONSTRUIRE TON OFFRE

Quatrième
Partie

Ce que tu vas apprendre

Tu maîtriseras **les techniques pour tester ton offre avant de l'officialiser, évitant ainsi les erreurs coûteuses**. Tu apprendras à créer des prototypes rapides et à collecter des feedback authentiques qui t'aideront à peaufiner ton positionnement. **Cette validation précoce te donnera la confiance nécessaire pour lancer avec succès.**



CONSTRUIT TON OFFRE

La Formule de Positionnement Vital

Ton offre doit être formulée de manière à mettre l'urgence au centre. Utilise cette structure : "Comment résoudre [le problème spécifique] en [délai court] pour éviter [la conséquence grave] même si [l'objection principale]."

01

LA FORMULE DE POSITIONNEMENT VITAL

Par exemple, au lieu de proposer "un accompagnement en développement professionnel", reformule ainsi : "Comment décrocher cette promotion en trente jours pour éviter la stagnation salariale même si tu détestes te mettre en avant."

Cette formulation crée immédiatement de l'urgence et adresse les freins potentiels.

02

STRUCTURER TON INTERVENTION

Organise ton offre en trois phases distinctes pour répondre à l'urgence tout en créant de la valeur ajoutée.

La première phase constitue un diagnostic d'urgence gratuit ou à prix symbolique. Tu évalues la gravité du problème, identifies les conséquences immédiates et établis un plan d'action prioritaire.

La deuxième phase représente ta solution d'urgence payante. Tu résous le problème critique en mode accéléré avec un suivi rapproché pendant la période critique.

La troisième phase optionnelle concerne la stabilisation long terme. Tu aides le client à éviter la récurrence du problème, optimises la situation sur le long terme et l'accompagnes vers l'autonomie. Cette phase génère des revenus récurrents après avoir résolu l'urgence initiale.

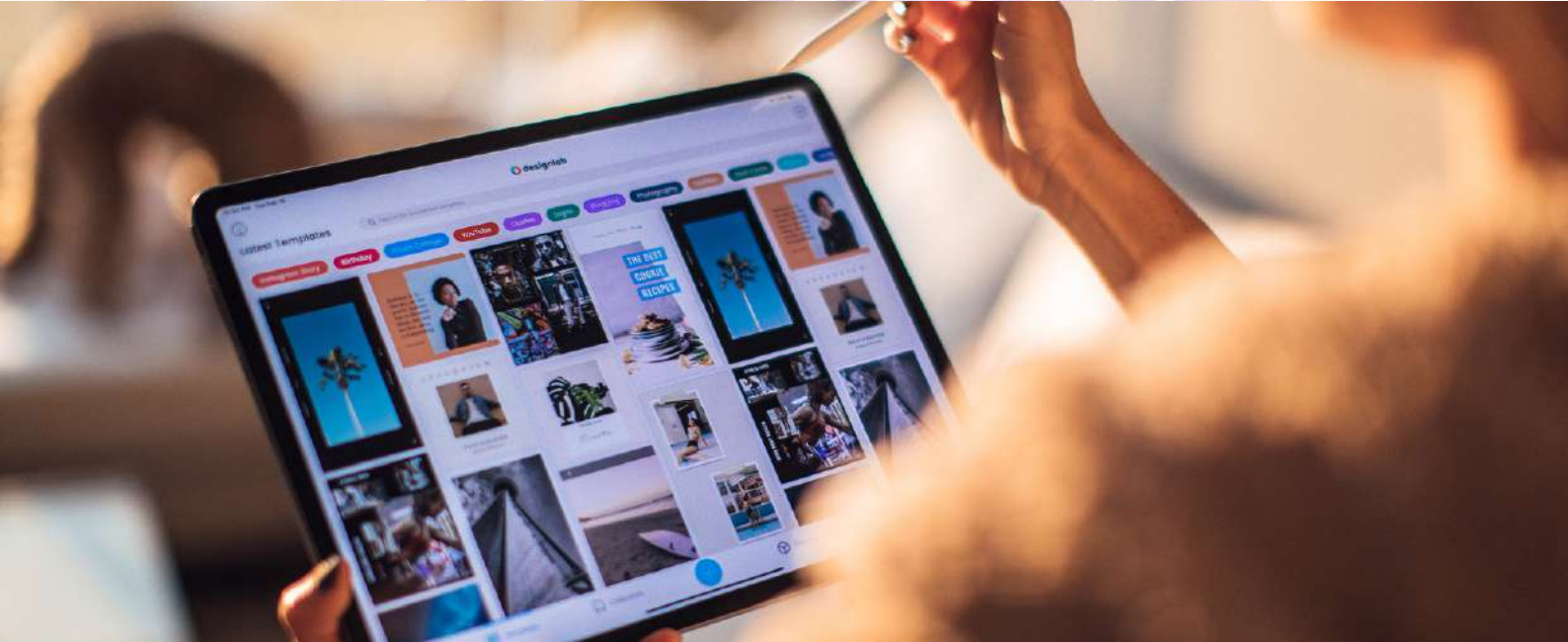
03

DÉFINIR TES TARIFS

Le tarif d'une offre vitale doit refléter la valeur de ce qui est évité ou sauvé plutôt que le temps investi.

Applique cette règle : ton prix doit représenter entre dix et trente pour cent du coût de l'inaction pour le client.

CINQUIÈME



PARTIE

**VALIDER ET AJUSTER
TON APPROCHE**

Cinquième
Partie

Ce que tu vas apprendre

Tu développeras un **système d'amélioration continue basé sur les retours clients et les résultats obtenus**. Tu sauras identifier quand et comment faire évoluer ton offre pour qu'elle reste pertinente et attractive. **Cette approche itérative te permettra de créer une offre qui se bonifie avec le temps et fidélise tes clientes.**



LES TESTS DE VALIDATION ESSENTIELS



IMPORTANT !

Avant de lancer définitivement ton offre, applique 3 tests de validation successifs.

Le premier test concerne la reconnaissance du problème. **Présente ton problème cible à dix prospects. Si huit prospects sur dix se reconnaissent immédiatement sans que tu aies besoin d'expliquer, le problème est validé.**

Le deuxième test évalue l'urgence réelle. Demande à tes prospects : "Dans combien de temps maximum aimerais-tu que ce soit résolu ?" **Une réponse inférieure à deux mois indique un besoin vital.** Une réponse vague comme "quand j'aurai le temps" révèle un besoin superficiel.

Le troisième test concerne le budget disponible. Demande directement le budget qu'ils ont prévu pour résoudre ce problème. **Si leur budget représente au moins soixante-dix pour cent de ton prix, l'offre est viable.** Si le budget reste inférieur à cinquante pour cent, tu dois ajuster ton approche.

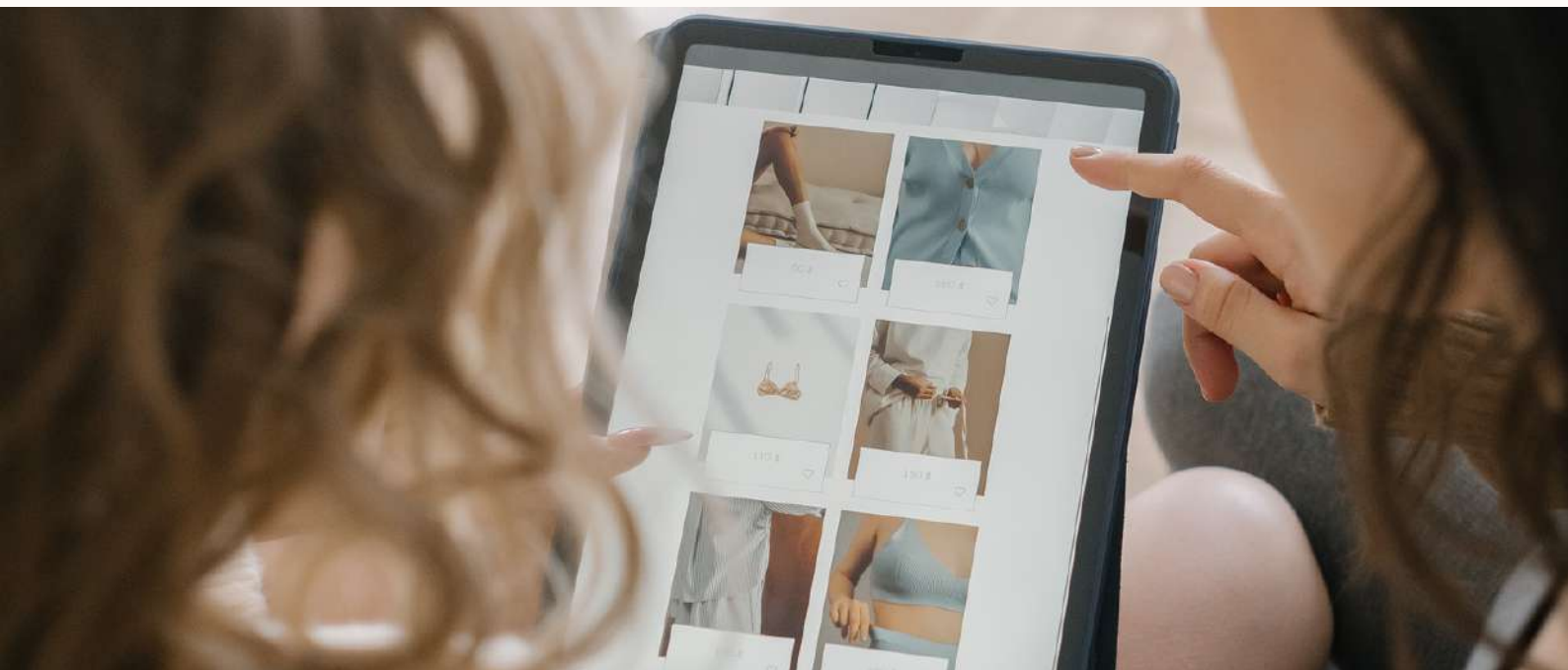
AJUSTER SELON LES RÉSULTATS

Si tes tests révèlent que le problème n'est pas assez urgent, creuse davantage les conséquences à long terme. Identifie les déclencheurs qui transforment un problème latent en urgence critique.

Parfois, repositionner sur un sous-problème plus spécifique augmente l'urgence perçue.

Quand le budget s'avère insuffisant, plusieurs options s'offrent à toi. Tu peux réduire la portée de ton intervention pour proposer une solution partielle mais critique. Tu peux aussi créer un échelonnement de paiement qui rend l'investissement plus accessible. Enfin, tu peux repositionner ton offre sur une cible disposant d'un budget plus important.

Si la concurrence est trop forte sur ton positionnement, différencie-toi principalement sur la vitesse d'intervention. Les besoins vitaux récompensent la rapidité plus que la perfection. Tu peux aussi te spécialiser sur un sous-segment très spécifique où tu deviens la référence incontournable.



INSPIRATION

**STAY FOCUSED
ON YOUR OWN** 
unique **JOURNEY**
 **AND CELEBRATE**
YOUR *progress.*

INSPIRATION

BONUS



Tes
Outils

QUESTIONNAIRES



Le questionnaire de pré-qualification des prospects

Ce premier questionnaire te permet de filtrer rapidement les prospects ayant des besoins vitaux de ceux ayant des désirs superficiels.

"Bonjour, afin de préparer au mieux notre échange, peux-tu répondre à ces questions rapides ?"

1 Décris ton problème principal en une phrase

Cette question révèle immédiatement si le prospect sait formuler clairement son problème. Un besoin vital génère une réponse précise et urgente.

2 Depuis combien de temps ce problème existe-t-il ?

Une réponse type "ça fait des années que..." indique souvent un problème avec lequel le client s'accommode. Un besoin vital est généralement récent ou s'est aggravé récemment.

3 Sur une échelle de 1 à 10, quel est ta priorité liée à ce problème ?

Un score inférieur à 7 suggère un besoin non vital. Les scores de 8 à 10 indiquent généralement une situation critique.

4 Que se passe-t-il concrètement si tu ne résous pas ce problème dans les 30 prochains jours ?

Cette question cruciale révèle les véritables conséquences de l'inaction. Des réponses vagues signalent un besoin superficiel.

5 As-tu déjà investi du temps ou de l'argent pour tenter de résoudre ce problème ?

Une réponse négative suggère que le problème n'est pas assez urgent. Les besoins vitaux poussent à l'action.

Le questionnaire d'approfondissement commercial

Utilise ce questionnaire lors de tes appels de découverte pour creuser la dimension vitale du besoin identifié. Adapte le à ta cible.

"Maintenant que je comprends mieux ta situation générale, j'aimerais approfondir certains aspects pour voir comment je peux t'aider au mieux."

1 Combien de temps consacres-tu actuellement à essayer de résoudre ce problème chaque semaine ?

Cette question quantifie l'impact sur le quotidien. Plus le temps consacré est important, plus le besoin devient critique.

2 Comment cette situation affecte-t-elle ton quotidien?

Les besoins vitaux génèrent un impact émotionnel et relationnel mesurable. Cette question révèle la charge mentale réelle.

3 "Si tu devais chiffrer ce que te coûte cette situation en manque à gagner ou en pertes directes, quel montant donnerais-tu ?

La capacité à chiffrer l'impact indique un besoin mature. L'incapacité suggère un problème moins tangible.

4 Qui d'autre dans ton entourage professionnel ou personnel est impacté par cette situation ?

Les besoins vitaux ont généralement des répercussions sur l'entourage. Cette dimension multiplie l'urgence.

5 Quel serait ton budget maximum pour une solution qui résout définitivement ce problème ?

Cette question directe révèle la valeur accordée à la résolution et ta marge de manœuvre tarifaire.

Le questionnaire de validation d'offre

Avant de finaliser ton positionnement, teste-le auprès de ta cible avec ce questionnaire de validation.

"Je développe une nouvelle offre et j'aimerais avoir ton avis en tant que potentielle utilisatrice/utilisateur."

Présentation de l'offre : "Voici comment je décris mon service : [insérer ta formule d'offre vitale]"

1 Que comprends-tu exactement de cette offre ?

Cette question teste la clarté de ton message. Si l'explication est nécessaire, ton positionnement manque de précision.

2 Te reconnais-tu dans le problème décrit ?

Un "oui" immédiat indique un bon ciblage. Des hésitations suggèrent que tu dois affiner ta cible.

3 Sur une échelle de 1 à 10, à quel point ce problème est-il urgent pour toi actuellement ?

Seuls les scores de 7 et plus indiquent un marché viable pour une offre vitale.

4 Quelles seraient tes deux principales objections ou freins à souscrire cette offre ?

Cette question révèle les obstacles à lever dans ta communication commerciale et tes garanties.

5 Quel prix te semblerait juste pour cette solution ?

Compare les réponses à ton tarif envisagé. Un écart important indique un problème de perception de valeur.

Le questionnaire post-vente d'amélioration

Après chaque intervention, utilise ce questionnaire pour affiner continuellement ton positionnement sur les besoins vitaux.

"Maintenant que nous avons travaillé ensemble, j'aimerais améliorer mon offre grâce à ton retour d'expérience."

1 Rétrospectivement, quel était vraiment ton niveau d'urgence quand tu m'as contactée ?

Cette question révèle les écarts entre urgence perçue et urgence réelle.

2 Qu'est-ce qui t'a décidée à investir dans cette solution à ce moment-là ?

Identifie les déclencheurs d'achat réels pour les reproduire dans ta communication.

3 Si tu devais convaincre quelqu'un dans ta situation de faire appel à mes services, que dirais-tu ?

Cette réponse te donne des arguments authentiques et des témoignages naturels.

4 Quelles conséquences négatives as-tu évitées grâce à cette intervention ?

Quantifie la valeur réelle apportée pour justifier tes tarifs futurs.

5 Recommanderais-tu mes services ? Si oui, à qui et dans quelles circonstances ?

Identifie ton marché de recommandation et les situations déclenchantes.

Ces questionnaires te permettent d'affiner progressivement ton positionnement en t'appuyant sur des données concrètes plutôt que sur des suppositions. Utilise-les de manière systématique pour transformer ton expertise en offre parfaitement adaptée aux besoins vitaux de ta cible.

SIXIÈME



PARTIE

**TON PLAN D'ACTION SUR
6 SEMAINES**

Sixième
Partie



TON PLAN D'ACTION SUR 6 SEMAINES

01

SEMAINE 1

sonde ton audience existante avec les questions vitales que nous avons vues. Envoie ton sondage à au moins 20 personnes et analyse les réponses selon les critères d'urgence, d'impact émotionnel et de conséquences chiffrables. Cette formulation crée immédiatement de l'urgence et adresse les freins potentiels.

02

SEMAINE 2

Sélectionne 5 prospects représentatifs et organise des entretiens approfondis. Utilise le script d'investigation pour creuser les conséquences réelles, identifier les coûts de l'inaction et évaluer les budgets disponibles.

03

SEMAINE 3

analyse toutes tes données pour identifier les besoins vitaux récurrents. Repère les problèmes mentionnés par plusieurs personnes avec un niveau d'urgence élevé et des conséquences importantes.

04

SEMAINE 4

Construis ton offre en utilisant la formule de positionnement vital. Définis ta structure d'intervention en trois phases et calcule tes tarifs selon la règle des dix à trente pour cent du coût de l'inaction.

05

SEMAINE 5

Teste ton offre auprès de dix nouveaux prospects. Présente ta solution et mesure leurs réactions. Applique les cinq tests de validation pour évaluer la pertinence de ton positionnement.

06

SEMAINE 6

Ajuste ton offre selon les retours obtenus et lance officiellement ton nouveau positionnement. Prépare tes supports de communication en mettant l'accent sur l'urgence et les conséquences évitées.

Questions de Validation Finale

Avant de lancer définitivement ton offre, **pose-toi ces questions essentielles.**

Mon offre résout-elle un problème que mes clients considèrent comme réellement urgent ? Les conséquences de l'inaction sont-elles clairement identifiées et chiffrables ? Mon prix est-il justifié par la valeur de ce qui est évité ou sauvé ?



TA
RÉUSSITE

Conclusion

UNE STRATÉGIE AU SERVICE DE TON SUCCÈS.

La transformation de ton approche commerciale par l'identification des besoins vitaux **représente l'une des stratégies les plus efficaces pour augmenter tes revenus et faciliter tes ventes.** Les clients confrontés à des problèmes urgents recherchent activement des solutions, disposent de budgets plus importants et prennent des décisions rapides.

Cette méthode demande un changement de perspective fondamental. **Au lieu de proposer ce que tu sais faire, tu identifies d'abord les urgences de ta cible puis adaptes ton expertise pour y répondre.** Cette approche inversée transforme ta position de prestataire qu'on peut reporter en solution indispensable qu'on recherche activement.

L'application rigoureuse de cette méthode distingue les entrepreneuses qui peinent à générer des revenus réguliers de celles qui développent rapidement des activités. **La différence ne réside pas dans les compétences techniques mais dans la compréhension fine des besoins critiques du marché.**



Merci

Prête à passer à l'action avec un accompagnement complet ?

Rejoins Les Fondatrices, structure et développe ton activité de A à Z avec des expert-es à tes côtés

Ce que tu trouveras dans Les Fondatrices

- **Un parcours guidé** : les étapes essentielles pour lancer et développer ton activité
- **Des conseils personnalisés** : mindset, business, ventes, IA... adaptés à ton profil
- **Une communauté engagée** : pour ne plus avancer seule et trouver du soutien au quotidien
- **Des ressources pratiques** : vidéos, outils, fiches action pour passer à l'étape suivante

REJOINS LA LISTE D'ATTENTE

