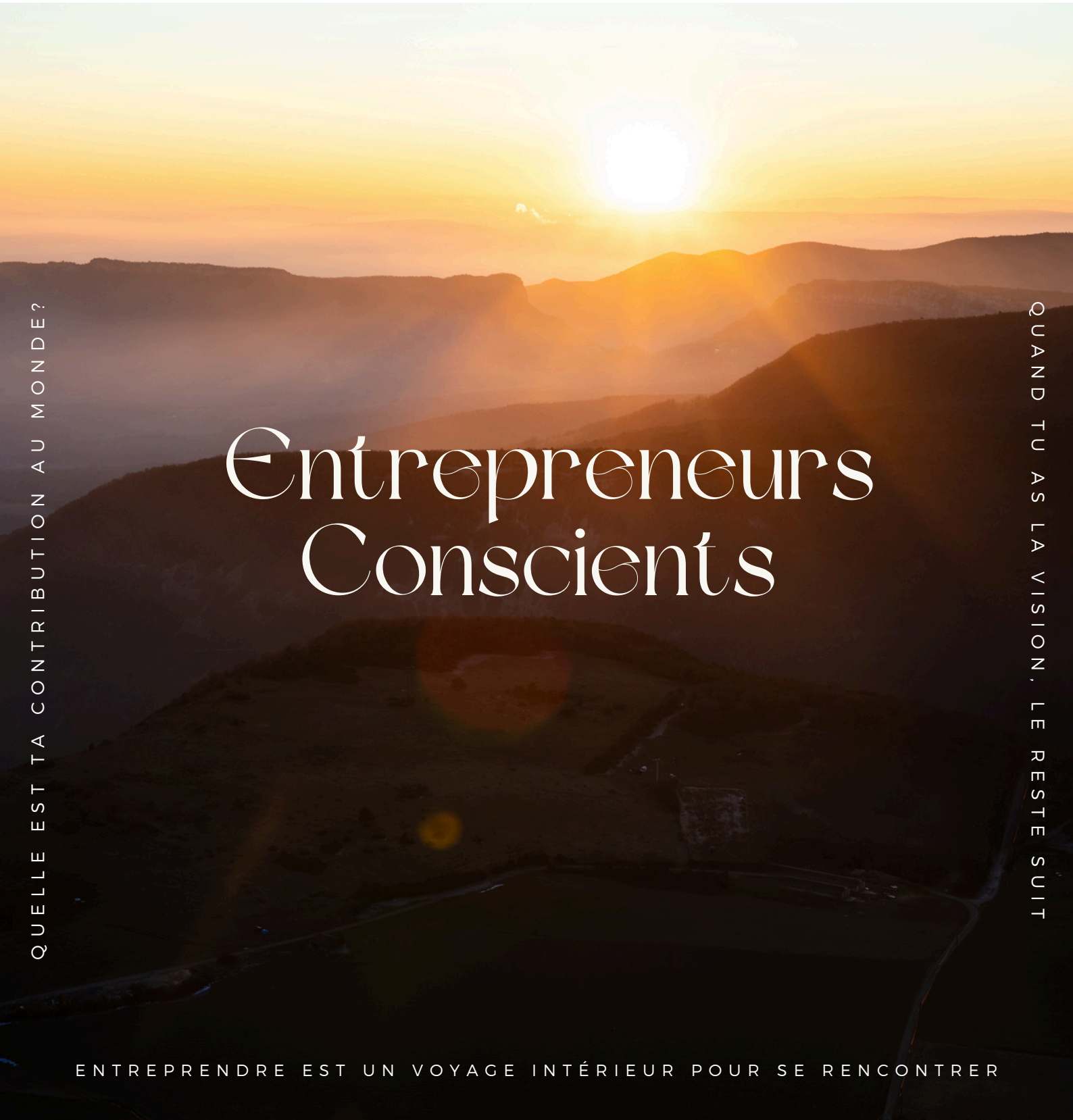
MANUEL DE L'ENTREPRENEUR CONSCIENT

DÉVELOPPE UNE ENTREPRISE EN LIEN
AVEC TES ASPIRATIONS PROFONDES
DEPUIS L'ESPACE DE PAIX



QUELLE EST TA CONTRIBUTION AU MONDE?

QUAND TU AS LA VISION, LE RESTE SUIT

Entrepreneurs Conscients

ENTREPRENDRE EST UN VOYAGE INTÉRIEUR POUR SE RENCONTRER



INTRODUCTION

Voici le document **qui va vous accompagner pendant plusieurs mois.** À l'intérieur vous trouverez plusieurs chapitres. Une grande partie sera consacrée à la stratégie. À votre stratégie spécifique. Et une autre partie sera consacrée à vous, **à votre intériorité,** à votre confiance en vous. Cette seconde partie est en réalité le socle. **Car si tout circule librement à l'intérieur, les choses se mettront en place beaucoup plus facilement à l'extérieur.**

La stratégie va nourrir le mental, mais je tiens à rappeler que ce qui est le plus important **c'est ce qui est juste pour vous dans l'instant.**

Cependant apprendre à voir les écueils du mental va vous être très favorable. Vous pourriez commencer à mettre en place une stratégie, à voir que ça fonctionne, **et d'un coup avoir envie d'arrêter. Est-ce un mécanisme de protection ou un véritable élan ?** Toute la vigilance va être de **savoir reconnaître si c'est parce que ce que vous faites n'est plus juste,** et n'est plus en harmonie avec la voix du cœur, ou s'il s'agit d'une forme d'auto-sabotage ?

Avant d'être totalement au clair sur tous vos mécanismes intérieurs, ce que je trouverais pertinant, **c'est de vous engager envers vous-même à tenir votre stratégie sur les six prochains mois ou sur l'année en cours.**

Ainsi vous pourrez avoir la réponse : **est-ce que ce que je fais porte ses fruits ? Est ce que je continue ou j'arrête ?**

Le voyage que l'on va faire ensemble est aussi là pour **vous proposer une exploration de vous-même et une nouvelle façon d'entreprendre les choses,** avec un nouveau regard. Quand je créé et mets en place depuis cet espace, la réussite est inévitable.

Tout le chemin réside dans cette attention, cette vigilance, suis-je ici et maintenant ? Ou est ce que je me raconte des histoires ?



AU PROGRAMME

01 TA STRATÉGIE

La stratégie de A à Z à intégrer pour soi

1.DÉFINIR TON OFFRE

2.DÉVELOPPER TA COMMUNAUTÉ

3.LES WEBINAIRES ET LIVES

4.TA LISTE E-MAIL

5.PRÉSENTER ET VENDRE SON OFFRE

6.LA RÉPÉTITION

02 LA RENCONTRE AVEC SOI

Quand on commence à se déployer, toutes les parts en nous qui doutent vont se réveiller, c'est une invitation à se rencontrer pleinement.

1.L'IMAGE LA PLUS HAUTE ET VIBRANTE DE TA CONTRIBUTION AU MONDE

2.TON HISTOIRE

3.LES FREINS & LES CROYANCES

01.TA STRATEGIE

La stratégie de A à Z à intégrer pour soi

Je vais vous proposer **une stratégie très simple qui permet rapidement d'avoir des résultats.** Cette stratégie va demander persévérance et constance, car c'est cela qui permet de sortir d'une situation A vers une situation B.

Je vais aussi vous inviter à travailler votre vision. Celle de votre contribution au monde, car c'est ce qui va vous maintenir **constant dans les moments de doute et de flou.** C'est important de s'en rappeler.

Le mental voudra sûrement **reprendre le dessus et vous faire retomber dans les doutes et les questionnements,** notamment à chaque étape de votre développement d'activité, dès qu'il y a de nouvelles étapes, de nouveaux enjeux.
Toute la partie sur votre histoire et votre contribution sera votre socle, **ce qui vous permettra de dépasser les doutes, les peurs et les incertitudes.**

Vous pouvez aussi vous reposer sur des success stories que vous connaissez et des histoires qui vous ouvrent le cœur.

La stratégie que je vais vous partager est simple, s**a mise en pratique sera comme un jeu de rencontre avec soi.**

Tout d'abord, pour développer une activité qui puisse évoluer, il vous faut **une offre qui réponde aux besoins spécifiques de votre client.**

Pour cela, **vous devez bien comprendre ces besoins.** Ensuite, vous présentez cette offre à votre communauté, que vous développez notamment sur les réseaux sociaux.

Vos publications permettent de mettre en avant vos connaissances, vos spécificités, votre histoire, vos questionnements du moment, vos réflexions, votre actualité, votre transformation personnelle ainsi que celle de vos clients (ici, je parle bien de retours clients, au début c'est normal de ne pas encore en avoir !).



Puis, vous pouvez proposer **un webinaire** ou un **live gratuit,** ou **un document offert (lead magnet),** un **moment d'échange** où vous allez aborder un sujet que vous maitrisé, et qui répond aux problématiques de vos clients. Bien sur en une ou deux heures il est difficile de tout transmettre et de donner toutes les réponses, mais c'est comme un avant goût du travail à vos côtés. Les gens vous découvrent, ils goûtent à votre énergie.

N'ayez pas peur de partager gratuitement vos connaissances, car il ne s'agit finalement que de « comment faire ». C'est ce que l'on appelle **apporter de la valeur à vos clients potentiels.** Beaucoup hésitent à livrer l'ensemble de leur méthode, craignant de ne plus rien avoir à offrir ensuite. En réalité, **vos clients ne viennent pas uniquement chercher des informations,** mais une véritable **intégration de vos connaissances ou compétences dans leur vie.**

Grâce à ces webinaires et lives, **vous constituez une base d'e-mails.** Vous pourrez ensuite nourrir cette liste avec du contenu qualifié, qui aidera vos prospects à résoudre une première partie de leur problématique, à découvrir votre vision et à s'imprégner de votre énergie.

Lors de ces événements, vous présentez aussi, si vous le sentez, **votre offre principale,** celle qui vous tient le plus à cœur.

Ces **webinaires**, où vous partagez votre savoir et présentez vos offres, **doivent être répétés encore et encore**. Imaginez l'impact au bout de plusieurs mois, voire un ou deux ans : les personnes qui vous suivent régulièrement comprendront en profondeur votre approche, goûteront à votre univers et auront naturellement envie de travailler avec vous. **Et surtout vous toucherez de plus en plus de monde !**

En répétant ce processus et en communiquant régulièrement, **vous élargirez votre communauté** de manière organique.

Et en réalité, à force de partager devant un public, **c'est vous qui allez de mieux en mieux comprendre ce que vous transmettez,** comment vous le faites et quelles sont vos spécificités.

L'une des erreurs les plus courantes est **d'arrêter ce qui fonctionne** pour sans cesse tout réinventer.

C'est souvent une forme d'auto-sabotage liée à la peur de lasser votre audience. Pourtant, il ne faut pas oublier une chose essentielle : les gens ne s'intéressent pas spécifiquement à vous, **mais à leurs propres problématiques.** Si vous êtes perçu comme une personne capable de les aider, ils viendront naturellement vers vous. Dans le cas contraire, ils se désabonneront, et c'est parfait ainsi : **ils ne sont tout simplement pas vos clients de cœur.**



L'autre réflexe qu'on peut souvent adopter dans le développement d'activité est une **tendance à l'éparpillement**. Je commence à proposer une offre, je commence à avoir des clients, et plutôt que de reproposer la même offre, je change tout.

Si vous en ressentez l'élan, **vous pouvez proposer d'autres offres mais qui peuvent être comme complémentaires** à ce que vous proposé déjà.

L'essentiel est de rester clair et **de ne pas disperser votre audience** avec trop d'options simultanées. Certains entrepreneurs aiment présenter une nouvelle offre tous les deux ou trois mois, ce qui est envisageable **à condition que cela reste cohérent avec l'offre principale.** Il est généralement recommandé de conserver une offre suffisamment longtemps surtout si elle fonctionne ! Cependant si après deux ou trois mois d'essais, elle ne génère pas les résultats attendus, il est alors pertinent de l'ajuster, voir de proposer autre chose.

VOICI UN SCHÉMA LINÉAIRE QUI REPRÉSENTE LES GRANDES ÉTAPES DE VOTRE STRATÉGIE :

DÉFINITION DE L'OFFRE
DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ
ENGAGEMENT VIA WEBINAIRES ET LIVES
COLLECTE ET ÉCHANGES AVEC LA LISTE E-MAIL
PRÉSENTATION ET VENTE DE L'OFFRE
RÉPÉTITION ET CONSTANCE



DÉFINITION DE L'OFFRE

Dans un premier temps, **il est essentiel de bien définir votre offre.** Beaucoup passent énormément de temps sur cette étape, a**lors qu'en réalité, il faut rester simple.** Laissez-vous inspirer profondément par la forme que vous souhaitez lui donner. Si vous débutez votre activité en tant qu'accompagnant ou coach, **l'offre se construit naturellement en testant, encore et encore, en accompagnement individuel ce que vous souhaitez transmettre et partager.** Lorsque vous souhaitez passer du one-to-one au travail en groupe, **il est crucial que votre offre ne soit pas trop complexe**. Elle **doit répondre à un besoin spécifique et à une problématique clairement identifiée chez votre client.**

Ce passage au travail en groupe est **souvent une évolution naturelle :** après des années d'accompagnement, vous ressentez l'envie de transmettre votre expertise à plus grande échelle. Vous sentez qu'il est temps car **vous répétez sans cesse les mêmes enseignements** et que **l'élan de partager plus largement s'impose à vous.** Pourtant, beaucoup se compliquent cette transition alors qu'**elle est en réalité fluide et naturelle.** Vous avez accumulé de l'expérience et identifié ce qui fonctionne, **il ne reste plus qu'à structurer cette transmission.**

La meilleure offre **est celle qui vous ouvre le cœur, celle que vous avez envie de proposer.** Tout commence par une phrase simple : "**J'ai envie d'accompagner mes clients à dépasser cette problématique qu'ils rencontrent en permanence."**

Puis, la structure se construit : combien de rendez-vous ? En groupe ou en individuel ? Quelle durée ? (un mois, trois mois…).

Ce qui compte, ce n'est pas tant le format **mais votre conviction profonde que cette offre apportera une transformation à vos clients.**

L'important est que vous **soyez dans la joie de proposer votre accompagnement et sûr(e) qu'il représente la meilleure solution pour ceux qui en ont besoin.**



Anticiper les besoins et objections

Avec l'expérience, **vous savez que derrière une problématique principale se cachent des besoins sous-jacents,** souvent non identifiés par vos clients.

Exemple :

Dans un accompagnement sur la perte de poids, la problématique principale est évidente : perdre du poids. Mais pour y parvenir, il existe plusieurs besoins sous-jacents :

✓ Relancer le métabolisme
✓ Trouver des recettes inspirantes
✓ Mettre en place une routine d'exercices
✓ Obtenir des réponses aux questions qui émergent à chaque étape

C'est exactement la même chose pour un accompagnement en développement de business. La problématique principale peut être : développer son activité et sa communication.

Mais à l'intérieur, il y a des besoins précis :

✓ Comment utiliser les réseaux sociaux ?
✓ Comment rédiger des publications impactantes ?
✓ Comment rester inspiré(e) ?
✓ Comment interagir avec son audience ?
✓ Comment transformer son audience en clients potentiels ?
✓ Comment structurer une offre alignée avec leurs besoins ?
✓ Comment vendre son offre efficacement ?

Une offre irrésistible est une offre **où aucune objection ne subsiste. Vous avez pensé à tout, anticipé les doutes et questions de vos clients grâce à votre expertise et votre vécu.**



Construire une offre qui évolue avec vos clients

Ce qui rendra votre offre encore plus attractive, c'est **que son rapport qualité/prix soit perçu comme avantageux.** Attention, il ne s'agit pas d'ajouter du contenu pour remplir, **mais bien de garantir une transformation réelle.**

Beaucoup se bloquent à cette étape en pensant devoir tout finaliser avant de se lancer. C'est une erreur. **Il est bien plus efficace de commencer avec quelques clients test et d'ajuster votre offre au fur et à mesure, en fonction de leurs retours.** Ils vous diront ce qui leur manque, ce dont ils ont besoin en plus, et ce qui les a profondément aidés.

Votre offre ne se construit pas seule, dans votre coin. **Elle se co-crée avec vos clients, en ajustant progressivement les réponses que vous leur apportez.** C'est ainsi qu'elle gagne en puissance et en pertinence.

Exercice :

1. Quelle est la problématique récurrente que rencontrent vos clients ?

Si vous avez du mal à l'identifier, revenez a une ou plusieurs grandes épreuves que vous avez traversées dans votre propre vie (exercice mentionné en fin de document).

2. Y a-t-il une similitude entre votre parcours et celui de vos clients ?

Vos expériences personnelles peuvent souvent révéler un fil conducteur entre vos défis passés et les problématiques que rencontrent vos clients aujourd'hui. Prenez un moment pour observer ces parallèles.



Pour ceux qui commencent de zéro

Si vous débutez complètement, **c'est normal de ne pas encore avoir toutes les réponses.**

L'essentiel est de pratiquer, pratiquer, pratiquer en **accompagnant des clients en one-to-one.**

Cela vous permettra de tester votre approche, de gagner en confiance et de recueillir des retours précieux. **C'est ce socle d'expérience qui vous servira pour la suite.**

Si vous travaillez en cabinet et que vous avez du mal à trouver des clients, je vous recommande vivement de **créer une page Google My Business** et d'y publier tous les témoignages que vous pouvez récolter. En parallèle, pour améliorer votre visibilité, il peut être judicieux de réinvestir une partie de vos premières rentrées d'argent **dans de la publicité Google Ads.** Cela prendra du temps, mais ce qui fera la différence, **c'est votre capacité à affiner votre spécificité au fil des accompagnements.**

Cette spécificité, **vous allez la découvrir progressivement à travers vos expériences avec vos clients.** N'hésitez pas à proposer à votre réseau proche **des séances découvertes,** non seulement pour peaufiner votre pratique et vous améliorer, **mais aussi pour mieux comprendre ce qui fait la particularité de votre approche.**

Enfin, **si malgré tous vos efforts, rien ne fonctionne, il peut être très bénéfique de vous faire accompagner par un coach ou un mentor.** Une personne de confiance **pourra vous aider à lever des blocages profonds** et vous guider vers des solutions plus adaptées. Après la patience et la répétition sont des clefs de la réussite !



Définir le format de votre offre

Ensuite il est important de définir le format de votre offre.

Posez-vous les questions :
🔹Privilégiez-vous le présentiel, le distanciel (Visio) ou un mix des deux ?

- Présentiel /
- Visio /
- Mix présentiel & visio /

🔹Souhaitez-vous proposer un accompagnement en groupe ou en individuel ?

Avant de se lancer dans un format de groupe, il est important d'avoir testé l'accompagnement individuel. I**l est souvent difficile de commencer directement par un groupe sans avoir acquis une solide expérience en one-to-one.** Si vous êtes thérapeute, coach ou accompagnant, commencez par l'individuel avant de passer au groupe.

- Groupe /
- Individuel /
- Mix des deux ? /

Quelle sera la durée idéale de votre accompagnement ?

📌Note importante :

Il est difficile d'accompagner une transformation profonde ou une guérison en un mois. Les formats courts (21 jours, 30 jours, 1 mois) peuvent être intéressants **pour initier un changement, donner une première compréhension** et **permettre aux participants de goûter à votre approche.**

Les accompagnements de 3 à 4 mois fonctionnent très bien pour des transformations plus profondes. Cependant, tout dépend de votre approche et de votre intention.

À vous de choisir :

- 21 jours /
- 1 mois /
- 3 à 4 mois /
- Autre durée ?



POUR ALLER PLUS LOIN

Voici ce que doit comprendre votre page de vente ou un document de vente :

1. Le nom de l'offre + une phrase d'accroche

➡ Captez immédiatement l'attention avec une phrase qui résume l'essence de votre offre et le principal bénéfice pour votre client. On a donc le nom de votre offre + le titre dessous.
Exemple :
Business Aligned : "Transformez votre passion en un business aligné et prospère en 3 mois."
Mastermind 67 : "Est un programme d'accompagnement personnalisé visant la croissance durable de l'entreprise comme de l'entrepreneur, via la structuration et l'échange entre pairs."
The BBosst : "À votre service pour vous donner l'énergie et les stratégies pour booster votre chiffre d'affaires et accélérer vos résultats (dans la joie et la bonne humeur) !"

2. Une introduction qui parle au client

➡ Identifiez la problématique de votre audience et montrez que vous comprenez ses défis.
🔹 **Décrivez leurs difficultés,** leurs problématiques, celles que vous avez pu rencontrer vous-même par le passé. **Listez en au moins 5 ou 10, soyez très concrets.**
Exemple : Cela fait plusieurs années que ton business stagne ? Tu ne sais pas comment passer à l'action ? Tu te sens enfermé dans des jugements et des peurs qui te paralyse ?

🔹 **Mettez en avant ce qu'ils veulent atteindre comme « résultats ». Listez en au moins 5 ou 10, soyez très concrets.**
Exemple : Tu souhaites enfin communiquer librement sur les réseaux ? Sentir ton impact ? connecter avec ton audience de façon profonde et authentique ?

ATTENTION résultat atteignable. Il n'est pas question de faire de fausses promesses ici. Vous devez tout mettre en œuvre pour que ces personnes atteignent ce résultat. Par contre **vous ne pourrez pas faire pour l'autre !** S'il ne suit pas ce que vous proposez vous ne pouvez pas être RESPONSABLE. Vous avez une obligation de moyens. **De mettre tous les moyens pour atteindre son résultat espéré.** Vous devez être sincère avec vous-même et avec les personnes que vous accompagnez dès le début. Cette confiance dans la valeur de votre transmission va grandir au plus vous accompagnerez des personnes.

Exemple : "Vous sentez que vous avez une mission, mais vous ne savez pas comment la concrétiser en une activité rentable ?"

3. La promesse de votre offre

➡ **Expliquez en une phrase claire ce que votre offre permet d'accomplir.**

💡Posez-vous cette question : Si mon client suit mon accompagnement, que va-t-il obtenir concrètement ?

Exemple : "Grâce à cet accompagnement, vous aurez une offre claire, une audience engagée et un processus de vente fluide qui vous ressemble."

4. Les bénéfices concrets

➡ Faites une liste des résultats que votre client obtiendra (et non pas juste les fonctionnalités de votre programme).

✔ Ce qu'il va apprendre
✔ Ce qu'il va dépasser
✔ Ce qu'il va devenir

Exemple :

✅ Trouver des clients plus facilement
✅ Gagner en légitime
✅ Savoir comment structurer une offre qui vend
✅ Communiquer avec authenticité sans passer des heures sur les réseaux

5. Ce que comprend votre offre (le contenu détaillé)

➡ Expliquez ce qui est inclus de façon claire et structurée.

📌 Le nombre de séances ou modules
📌 Le format : vidéos, lives, PDF, exercices…
📌 Les bonus éventuels

Exemple de présentation :

🎯Un accompagnement de 3 mois en visio avec :
📍10 sessions de coaching en groupe
📍Accès à une communauté privée pour échanger entre participants
📍Des fiches pratiques et templates pour structurer votre projet
📍1 session individuelle pour affiner votre stratégie

6. Les témoignages & preuves sociales

➡ Rassurez les futurs clients avec :
💬 Témoignages écrits ou vidéos de clients satisfaits
📸 Avant / après de vos clients
📈 Vous pouvez montrer des résultats concrets obtenus par vos clients

7. Le prix et les modalités de paiement

➡ Annoncez clairement votre tarif.
✔Paiement en plusieurs fois si possible (exemple : 3 x sans frais).
✔ Garantie éventuelle (exemple : satisfait ou remboursé sous 14 jours).

8. Un appel à l'action clair et visible

➡ Un bouton qui invite à passer à l'action.
Exemples de CTA (Call-To-Action) :
✅"Je réserve ma place maintenant"
✅"Accéder au programme tout de suite"
✅"Je m'inscris avant la fin des places disponibles"
💡**Important : Répétez cet appel à l'action plusieurs fois sur la page ! Une information de passage à l'action par page. Ne mettez pas plusieurs action à faire sur la page qui soient différentes.**

9 Réponses aux objections (FAQ)

➡ Listez les questions les plus fréquentes que vos clients vous pose et répondez aux doutes possibles.
💬"Et si je n'ai pas le temps ?"
💬"Et si je n'y arrive pas ?"
💬"Et si ce n'est pas pour moi ?"

💡**En résumé, une page de vente efficace doit être :**
✔ Claire et fluide
✔ Axée sur les bénéfices concrets pour le client
✔ Rassurante (témoignages, garantie)
✔ Engagée avec des appels à l'action

📌 STRUCTURE D'UNE PAGE DE VENTE

1 Un titre percutant et accrocheur

✍️ **Mon titre :**

.....
.....
.....
.....

2 Une introduction qui parle au client

✍️ **Quelle est la problématique principale de mon client ?**

.....
.....
.....
.....

3 La promesse de mon offre

✍️ **Que va obtenir mon client grâce à mon offre ?**

.....
.....
.....
.....

4 Les bénéfices concrets

✍️ **Quels sont les résultats tangibles qu'obtiendra mon client ?**

✅ .....
✅ .....
✅ .....
.....
.....

5 Ce que comprend mon offre (le contenu détaillé)

✍️ **Liste des éléments inclus dans mon offre :**

📍 .....
📍 .....
📍 .....
.....
.....

6 Témoignages & preuves sociales

✍️ **Quels témoignages puis-je ajouter pour rassurer mes clients ?**

💬 .....
💬 .....
.....
.....

7 Le prix et les modalités de paiement

✍️ **Quel est le tarif de mon offre ? Y a-t-il des facilités de paiement ?**

💰 **Prix :** .....

.....

.....

💳 **Paiement en plusieurs fois : Oui / Non**

8 Un appel à l'action clair et visible

✍️ **Quelle phrase incite mon client à s'inscrire immédiatement ?**

✅ .....

.....

.....

.....

.....

9 Réponses aux objections (FAQ)

✍️ **Quelles sont les principales objections de mon audience ?**

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

Objection : .....

Réponse : .....

L’Offre Irrésistible

En écoutant différentes approches marketing, je me rends compte que personne n’est totalement d’accord sur la définition d’une **"offre irrésistible".** Certains disent qu’elle n’existe pas, d’autres affirment le contraire.

Pour certains, **une offre irrésistible repose sur un écart important entre la valeur perçue et le prix.** Autrement dit, si la valeur perçue de l’offre est bien supérieure au prix affiché, le client se dit : **"C’est incroyable tout ce que je vais obtenir pour ce prix-là !"**

Un exemple pour que vous compreniez cette notion pas pour la copier forcément ! :

REJOINS LE PACK FIT FOREVER CHALLENGE

DÉCOUVREZ LES 3 SECRETS POUR REPRENDRE LE CONTRÔLE SUR VOTRE SYSTÈME HORMONAL ET RECALIBRER VOTRE MÉTABOLISME

- Le Protocole Reborn21 : LA meilleure méthode actuelle pour maigrir ! (Valeur de 1200 €)
- Reshape 21 : Notre arme ultime anti effet Yoyo (Valeur de 197 €)
- Mindset de champion(ne) : les secrets d'un mental inarrêtable (Valeur de 444 €)
- Pack Libération : notre protocole ultime pour maîtriser vos pulsions alimentaires tout en gardant une vie sociale (Valeur de 638 €)
- Pack Easy Life : nos systèmes pour suivre ce challenge en moins de 2h par semaine (Valeur de 441 €)
- Coaching ultime "100% succès" : nos secrets pour éviter tout abandon et vous garantir la réussite peut importe votre motivation (Valeur de 1499 €)

VALEUR TOTALE : 4400€

Profite de notre réduction pour un temps limité ! Aujourd'hui pour seulement...440€ ou 4 paiements de 110€

Ici entre la valeur perçue et le prix il y a un fort décalage ! Mais pour moi il n’est pas nécessaire de commencer avec ce genre d’offre. Cette personne propose cette offre depuis 7 ans ! Donc elle est devenue de plus en plus irrésistible.

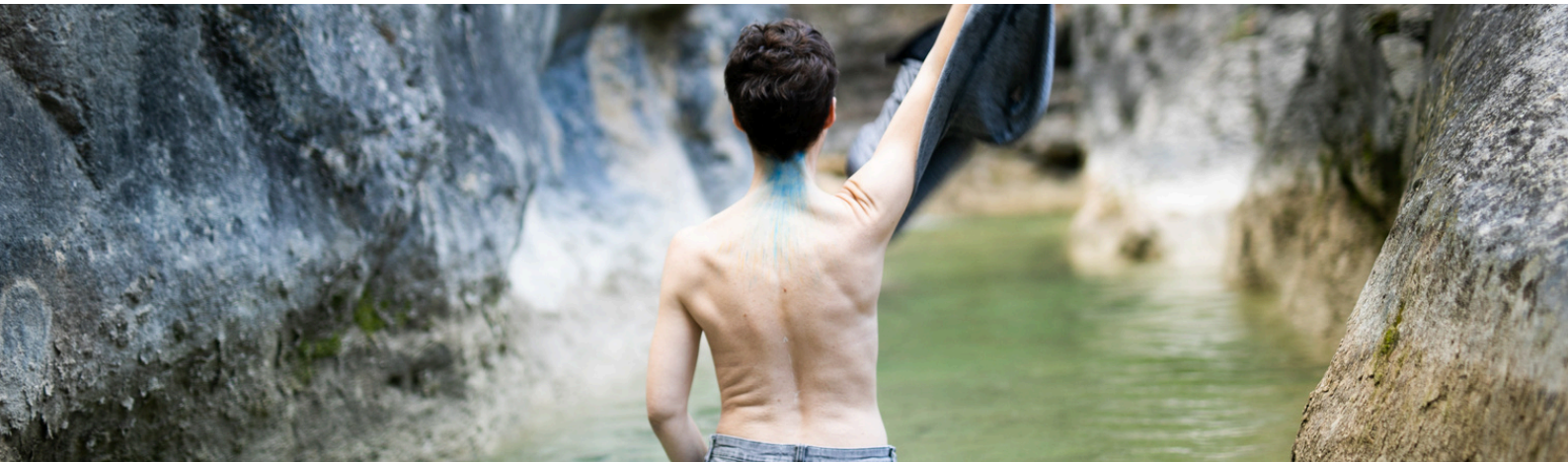
Mais ce n’est pas la quantité d’éléments inclus qui rend une offre irrésistible, **C’est la conviction du client qu’il atteindra son objectif grâce à elle.** Si l’objectif qu’il cherche à atteindre est essentiel pour lui, alors la valeur perçue de votre offre sera immense. Et donc que **toutes les objections qu’il peut avoir sont levées par votre offre, comme ci elle anticipait toutes ses question !**

💡 Quel est l’autre élément clé pour créer une offre irrésistible ?

Un autre élément clé, c’est votre enthousiasme profond. Quand vous êtes **profondément aligné(e) avec votre offre,** que **vous êtes en joie de la proposer**, et que **vous n’avez aucun doute sur sa puissance et son impact,** alors elle devient irrésistible.

Vous avez expérimenté, **testé, accompagné des personnes,** et vous avez **affiné votre approche.** Ce que vous proposez est le fruit de **vos années d’apprentissage**, une **synthèse précieuse de tout ce que vous avez exploré.**

Quand vous ressentez cet alignement, vous ne vendez plus, **vous servez.** Vous savez que votre offre est la meilleure solution pour vos clients, et cela se ressent.



2.DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ

Une communauté, c'est plus qu'une audience, ce sont **des personnes engagées**, qui **interagissent avec nous**, qui **nous inspirent avec leurs questions/réponses** et **ont envie de nous rejoindre** lorsque l'on propose une expérience. Elles nous font confiance.

Alors, comment on crée une communauté ? **Il n'y a pas 36 000 options** : communiquer va être essentiel. Créer des RDV réguliers qui vont permettre d'interagir et de créer de la confiance. Ça peut prendre du temps, **et la communauté va aussi évoluer en fonction de nos partages.** Et ça s'est tout à fait normal. Il y a vraiment une transparence à avoir. Si on souhaite aborder de nouveaux sujets, c'est bien de prévenir notre communauté de notre nouvel élan.

Mais pour trouver de quelle manière vous allez communiquer : il va falloir vous poser des questions spécifiques sur **votre rythme**, quel réseau social ? Quel fréquence ? Quel outil (vidéo, écrit, audio, un mix de tout ça ...). Il n'y a qu'**en testant que vous allez vraiment pouvoir affiner**. La phase de début est très frustrante et un peu ingrate car on passe beaucoup de temps pour peu d'engagement. Il faut persévérer. Tout le monde passe par là. **Mais sans s'épuiser.**

Dans les grands principes, on privilégie plutôt pour commencer : Instagram, Facebook ou LinkedIn en priorité. YouTube fonctionne plutôt comme un moteur de recherche et prend plus de temps à développer. Vendre se fera plus sur du long terme.

Je vais évoquer ici les grandes différences et similitudes entre ces RS.



Facebook : un réseau toujours actif

Facebook est un réseau social assez ancien, beaucoup de gens l'ont quitté, et pourtant, il reste encore très actif.

✅**Ses avantages :**

- Pas de limite dans la longueur des textes → parfait pour s'exprimer librement
- Moins de pression pour un feed esthétique
- Facile à utiliser depuis un ordinateur, téléphone je trouve bien ergonomique.
- Facile pour démarrer
- Possibilité de créer des groupes, un excellent moyen de fédérer une communauté

⚠️ **Le défi :**
Si vous avez déjà un compte rempli d'amis et de proches, il peut être difficile de partager des choses qui sortent du cadre purement amical. C'est une des raisons pour lesquelles beaucoup choisissent Instagram : ils peuvent y créer un espace dédié à leur activité sans mélange avec leur vie personnelle.

En résumé sur Facebook :
Pour développer ta communauté, voici les grandes lignes à suivre :

1. Définir un objectif clair, et bien connaitre ton audience.

- Exemple : Si tu es coach en entrepreneuriat conscient, ton objectif pourrait être de créer une communauté qui partage des valeurs de développement personnel, de spiritualité et de réussite professionnelle.

Donc tu vas publier autour de ces thèmes-là, des textes, des vidéos inspirantes, des interviews que tu as pu faire, des vidéo face cam, des stories etc

3. Créer du contenu de valeur

- Exemple : Publie régulièrement des sur ta vision de ce domaine, ton expérience, des histoires que tu vis, tes réflexions du moment, des conseils pratiques, des études de cas, des vidéos inspirantes, des citations.
- Exemple : "5 astuces pour rester aligné avec ses valeurs en entrepreneuriat" ou "Comment dépasser ses peurs dans le business".

- **4. Engager la communauté**

Poser des questions dans tes publications pour inciter les membres à commenter. Et proposer des lives ou des webinaire en lien avec ces questions

- Par exemple : "Quel a été votre plus grand défi entrepreneurial cette semaine ?"

5. Publier régulièrement
Sois présent de manière constante dans les fils d'actualités des membres, 2 ou 3 publication sur Facebook (story et publications). Si possible planifies dans les grandes lignes des publications régulières, recycles des posts, ou exploite un sujet dont tu as parlé mais sous différents axes. N'est pas peur de répéter, répéter...

6. Utiliser des #
Créer des listes de # hashtag avec ChatGPT et les changer régulièrement

Mon calendrier stratégique sur l'année

Ce que je fais personnellement, c'est que je crée un calendrier annuel avec mes grandes actualités pour chaque mois, ce que je vais vendre ce mois-ci, et les grands axes que je veux aborder. À l'intérieur de cela, d'autres choses plus spontanées peuvent émerger, mais j'ai ma trame pour le mois, mon axe spécifique, mes actualités.

JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI
Ce que je vends ce mois-ci ?	**Ce que je vends ce mois-ci ?**	**Ce que je vends ce mois-ci ?**	**Ce que je vends ce mois-ci ?**	**Ce que je vends ce mois-ci ?**
Je fais un webinaire sur ?	**Je fais un webinaire sur ?**	**Je fais un webinaire sur ?**	**Je fais un webinaire sur ?**	**Je fais un webinaire sur ?**
Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**
Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**
JUIN	**JUILLET**	**AOUT**	**SEPTEMBRE**	**OCTOBRE**
Ce que je vends ce mois-ci ?	**Ce que je vends ce mois-ci ?**	**Ce que je vends ce mois-ci ?**	**Ce que je vends ce mois-ci ?**	**Ce que je vends ce mois-ci ?**
Je fais un webinaire sur ?	**Je fais un webinaire sur ?**	**Je fais un webinaire sur ?**	**Je fais un webinaire sur ?**	**Je fais un webinaire sur ?**
Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**	**Est-ce que j'ai un événement de prévu pro ou perso ?**
Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**	**Le thème que je veux creuser ce mois-ci est ?**

Instagram : spontanéité et impact visuel

Instagram est un réseau social qui privilégie le spontané et l'instantané.

✅**Ce qu'il faut retenir :**

- Les textes sont limités → il faut aller droit au but
- L'information doit être rapide à comprendre
- Ce qui fonctionne : inspirer, donner des conseils concrets et captiver en quelques secondes

💡**Ce qui est mis en avant actuellement (car ça change souvent) :**

- Carrousels (plusieurs images avec du texte)
- Vidéos courtes (Reels) avec un message clair
- Vidéos avec un texte accrocheur + description approfondie (si tu veux en savoir plus lis en description)
- Utiliser des # : créer des listes de # hashtag avec ChatGPT et les changer régulièrement
- Faites des interview live avec des personnes inspirantes,
- Taguer (@) des personnes dans vos contenus avec qui vous collaborer, les réseaux des uns et des autres sert à la visibilité.
- Gardez la régularité et la constance de vos messages pour ne pas perdre votre audience
- Polariser : Assumer vos positionnements, votre vision de la vie et des choses, non pas pour entrer en conflit mais pour assumer votre positionnement fort qui va se démarquer.

💡**Astuce pour produire du contenu plus efficacement :**

1. Écrire un texte long sur un sujet qui vous tient à cœur et qui intéresse vos clients.
2. Le réutiliser en plusieurs formats (principe du batching)
    - Carrousel avec les points clés
    - Vidéo courte (Reel) avec un texte percutant
    - Post avec photo + une description plus détaillée
    - Story pour une version plus spontanée
    - Se filmer soit, ou des instant de vie et les utiliser pour ses publication (exemple, filmer la route qui défile, les arbres quand on marche puis se filmer soit en train de marcher, se filmer en train de travailler, ou de flâner) si vous n'êtes pas à l'aise avec ça c'est ok, ce sont des pistes.



LinkedIn : le réseau d’experts

LinkedIn est souvent perçu comme le réseau social des professionnels, mais pour moi, c’est avant tout un Facebook professionnel.

En ce moment, LinkedIn est un espace dynamique où il est possible de proposer de la vidéo, ce qui en fait un excellent choix pour toucher un public plus âgé, particulièrement en B2B.

Contrairement à d'autres plateformes sociales, LinkedIn demande de prouver sa valeur. La "preuve sociale" y est essentielle : il ne suffit pas de se contenter de publier du contenu, il faut démontrer son expertise et sa légitimité.

Sur LinkedIn, il est crucial de se positionner comme un expert dans son domaine. Pour cela, il faut oser partager du contenu de valeur, notamment du contenu éducatif. Les utilisateurs recherchent des informations qui leur apportent un réel bénéfice, que ce soit des conseils pratiques, des analyses ou des études de cas.

Plus vous contribuez à élever le niveau de la conversation, plus vous pouvez vous imposer comme une référence dans votre domaine.

De plus, LinkedIn permet de créer des relations professionnelles authentiques et durables. C’est un excellent outil pour développer son réseau, que ce soit pour des collaborations, des partenariats ou bien sur des clients potentiels. La vidéo, le contenu écrit, et les infographies sont tous des formats efficaces pour augmenter votre visibilité et générer des interactions. Plus vous êtes régulier et pertinent, plus vous augmentez vos chances d’être remarqué par les bonnes personnes.

En résumé, LinkedIn n’est plus seulement un simple outil de recrutement ou de réseautage : c’est un véritable levier pour développer son influence et sa carrière. Si vous souhaitez toucher une audience professionnelle et sérieuse, partager du contenu de valeur et prouver votre expertise, LinkedIn est un excellent endroit pour commencer.

En résumé :

Créer une communauté, ça passe surtout par créer des événements en présentiel, en live, en visioconférence, des webinaires qui permettent de se rencontrer, qui vous permettent de rencontrer votre audience, qui permettent de faire passer votre audience inconnue en personnes que vous avez identifiés. Parce que vous récupérez leur adresse e-mail, parce que vous allez les rencontrer pendant des lives, parce que vous allez échanger avec eux. Ce ne sont plus des inconnus.

3.LES WEBINAIRES ET LIVES

Pour moi, on arrive ici **au cœur d'un sujet qui est extrêmement important** : la manière de **présenter vos offres et de toucher plus largement de nouvelles personnes,** mais aussi de **connecter avec votre audience et de convertir votre audience en clients.** J'ai découvert les webinaires bien trop tard sur mon chemin entrepreneurial. On a tendance à penser qu'un webinaire doit être fait avec des slides, qu'il faut que ce soit compliqué, pousse à la vente, alors qu'en fait, il s'agit surtout d'une conférence en ligne. Durant laquelle on peut simplement proposer **une rencontre en live gratuite** (via Zoom, Skype, peu importe).

La proposition, c'est surtout **de se rencontrer et de venir parler de la résolution de la problématique de votre client ou de se qui le préoccupe.** Donc, pendant ce live, vous allez aborder un des sujets que vous abordez souvent avec vos clients, un sujet récurrent, ou votre problématique du moment, quelque chose q**ue vous sentez comme important actuellement pour votre audience**, ou pour vous même. Sachez que **ce que vous vivez, vous avez de grandes chances que votre audience le vive aussi** ou qu'ils se reconnaissent dans ce que vous partagez.

Demandez vous : Qu'est-ce que vous vivez en ce moment ? Qu'est-ce qui vous challenge, que vous avez peut être déjà rencontré et qui peut intéresser votre audience ? Qu'est-ce que vous avez envie de partager, de transmettre, de donner ? L'émotion que vous allez partager va être le plus important.

Exemple : si j'accompagne des personnes à **rénover leur intérieur,** je peux organiser un live sur **les blocages qui nous empêchent de passer à l'action,** ou un live **sur les grandes questions essentielles à se poser avant de rénover son intérieur.** Même si vous présentez les mêmes choses, votre approche peut être différente, la question d'origine peut variée.

Par exemple, mon premier live sur Zoom, portait simplement sur la communication. Ensuite, j'ai proposé des lives plus spécifiques : les grands défis que peuvent vivre les entrepreneurs, puis comment développer **une communication plus magnétique. Vous allez roder votre message !**

On sous-estime complètement les webinaires, alors que c'est LA stratégie utilisée par beaucoup d'entrepreneurs pour générer des millions ! C'est énorme en terme de revenus et d'impact ! Et même si on n'a pas envie de développer une entreprise avec ce Chiffre d'Affaire, qu'on à simplement envie d'avoir des rentrées régulières de clients, **c'est une opportunité à prendre sérieusement en compte.**

Oui mais alors comment structurer mon webinaire ? **Dans les grandes lignes :** une présentation simple de vous, de vos découvertes, des réponses que vous offrez le plus souvent à vos clients, de pourquoi vous avez créer cette offre pour y répondre de façon la plus claire et efficace, des témoignages ou autre preuve sociale, la réponse aux questions du public, l'envoie d'un lien pour continuer avec vous....



Ce qui compte, c'est de vous entraîniez à parler à votre audience. Et au fur et à mesure, vous allez peaufiner ce webinaire, vous allez peut-être demander à ChatGPT de vous structurer quelque chose de plus précis. Mais si vous structurez trop tout de suite, vous risquez de vous bloquer.

Ça se trouve, lors du premier webinaire, vous n'aurez qu'une personne, mais super ça fait moins peur que d'avoir 1000 personnes ! Le but, c'est de faire et refaire, de le proposer le plus souvent possible, parce que là, **vous avez une source de clients potentiels infinie.**

Ce que font les professionnels du marketing pour avoir toujours des nouvelles personnes aux webinaires, c'est qu'ils font de **la publicité sur Facebook, Instagram ou YouTube pour capter de nouvelles personnes.** Mais vous, vous avez déjà un réseau avec qui interagir, **quand vous sentirez qu'il n'y a plus assez de nouvelles personnes à chaque nouveau Webinaire, cela sera le moment d'investir !**

Vous avez déjà beaucoup de matière, même sans publicité, **pour commencer à faire passer cette audience en clients potentiels** et **créer une communauté autour de vos messages.**

Imaginez avec un webinaire par mois, dans deux mois, dans trois mois, dans six mois, **combien de personnes vous aurez rencontrées ? Combien de personnes auront goûté à votre énergie,** à la manière dont vous transmettez les choses ?

Et au bout du sixième webinaire, vous aurez acquis une véritable expérience !

Ce que l'on oublie de faire, c'est de répéter, de répéter, de répéter !!! Alors que c'est la répétition qui change les choses !! Et souvent c'est parce qu'on se lasse de répéter, alors que la réussite, est dans la répétition !

🔥 Les meilleurs outils pour faire des webinaires

Webinaires en direct (live) avec interaction

✅ **WebinarJam** → Idéal pour vendre en direct avec des boutons d'achat + chat interactif.

✅ **Zoom Webinars** → Fiable et connu, mais moins axé sur la vente.

Webinaires automatisés (evergreen)

✅ **Systeme.io** → Webinaires automatisés et tunnels de vente intégrés.

Webinaires gratuits sur réseaux sociaux

✅ **YouTube Live** → Gratuit et accessible, mais pas d'outils intégrés pour vendre.

✅ **Facebook Live** → Bien pour l'engagement communautaire, mais moins structuré qu'un vrai webinaire.

4.LA BASE E-MAIL

Faire **des lives régulièrement**, des webinaires, des **événements en ligne** (via zoom aussi), c'est ce qui permet **de récupérer des e-mails ou leads** (d'où le terme Lead Magnet ou aimant à leads). Et ces e-mails sont ce qu'on appelle **des prospects qualifiés**. Si à chaque fois que vous faites un événement, vous récupérez cinq à dix nouvelles adresses e-mail, ce sont cinq à dix personnes qui sont **potentiellement intéressées par ce que vous faites.**

Ce sont des personnes qui sont prêtes à acheter vos offres. C'est très important d'en avoir conscience, parce qu'on nous a fait croire que les e-mails ce n'était pas si important que ça, que la newsletter était dépassée, alors qu'en fait, je me rends compte qu'une grande part des ventes que je réalise, c'est par l'envoi d'e-mails ! Ça ne veut pas dire envoyer des e-mails tous les jours, mais quand vous faites un événement, vous envoyez un e-mail 3 semaines avant, une semaine avant, vous renvoyez un e-mail deux jours avant, une demi-heure avant, puis cinq minutes avant. Enfin envoyez un e-mail quelques heures après l'événement, puis le jour d'après. Ça semble énorme, mais en fait, cela permet aux gens qui étaient intéressés, mais qui ont oublié ou qui se sont laissés distraire, de vous rejoindre.

Et si vous avez d'autres actualités, par exemple des retraites ou si vous faites des interviews, ou si vous avez des choses à partager, ou si vous avez une réflexion en ce moment, vous pouvez écrire un e-mail pour garder contact avec les personnes et leur partager des choses.

Il n'est pas question là de passer son temps à écrire des e-mails, je ne fais pas partie de cette catégorie-là. Mais **c'est un outil hyper important.** Vous pouvez faire des cadeaux aux personnes qui vous suivent en proposant vos actualités, promos et exclusivités à votre liste e-mail en priorité.

Vous pouvez aussi avoir envie de leur proposer **une rencontre un peu VIP pour les personnes qui vous suivent depuis longtemps**.

Ne sous-estimez pas cette base e-mail, soignez-la, protégez-la, suivez là et faites en sorte de collecter tous les e-mails des gens qui deviennent vos clients pour les ajouter progressivement, avec leur autorisation bien sûr, à votre liste e-mail.

Outils nécessaire pour la Mailing liste et l'automatisation

Gratuit :
Mailchimp – Très connu, mais devient vite payant quand la liste grossit.
Moosend – Moins cher que Mailchimp, avec de bonnes fonctionnalités.

Outils tout-en-un (emailing + CRM + automatisation):
MailerLite – Simple et abordable, parfait pour les solopreneurs et les petites entreprises.
ConvertKit – Conçu pour les créateurs de contenu, avec de bonnes automatisations.
ActiveCampaign – Super puissant pour l'automatisation et le scoring des leads (classement en fonction de leur niveau d'intérêts).
Brevo (ex-Sendinblue) – Solution française avec emailing, SMS et CRM intégrés.
GetResponse – Idéal pour combiner email marketing et tunnels de vente.

Le CRM c'est : C'est un logiciel qui permet de :
✅ Gérer tes contacts (clients, prospects, partenaires)
✅ Suivre l'historique des interactions (emails, appels, achats…)
✅ Automatiser certaines tâches (emailing, relances, segmentation)
✅ Optimiser les ventes et la fidélisation

5. PRÉSENTATION ET VENTE DE L'OFFRE

Bien sûr, **la présentation et la vente de votre offre peuvent se faire pendant un webinaire,** par e-mail, sur les réseaux sociaux, dans les stories. Vous avez plein de moyens pour reparler de vos offres.

Mais pensez à le faire régulièrement, ça peut être une fois par semaine, de façon détournée par des témoignages de vos clients, des études de cas. Ça peut être aussi **en parlant de votre actualité du moment, de ce que vous êtes en train de développer dans votre accompagnement.**

Quand **vous êtes en train de réfléchir à votre offre,** vous pouvez aussi en parler aussi sur les réseaux, dire ce que vous en pensez, si ce sont des problématiques que vous rencontrez, quel serait l'offre idéale pour résoudre cette problématique, de quoi vous auriez besoin ?

On dit souvent qu'une offre se vend : soit par téléphone, soit à la suite d'un appel de vente, soit à la suite d'un webinaire. En général, une offre **supérieure à 1000 € se vend bien avec un contact par téléphone ou par Zoom avec la personne.** C'est ce qu'on appelle **un appel de vente** ou un **appel découverte,** pour voir si la personne est bien qualifiée et **si notre offre lui correspond pleinement.**
Moi, je n'ai pas envie de passer trop de temps à parler de techniques de vente ce qu'on appel le CLOSING !

Au moment de l'appel découverte, ce que je vous conseille de faire, c'est de ne pas être dans une posture de vente.
N'hésitez pas à lui dire si vous pensez qu'il n'est pas prêt à s'engager dans un accompagnement avec vous ou si vous avez des doutes sur les résultats qu'il projette. Plus vous êtes transparent, plus la personne le ressent. **En gros, moins vous êtes dans la posture de "il faut que je vende à tout prix", plus vous vendez.** C'est comme si vous étiez déjà totalement convaincu que votre offre est la meilleure solution pour cette personne et qu'il n'y a aucun doute, du coup, **l'appel découverte se transforme juste en confirmation.**

Ce que je vous conseille de faire avant tout appel de vente, **c'est de qualifier au maximum si la personne est prête.** Vous lui envoyez **un formulaire, un questionnaire pour vérifier où elle en est, sa problématique, si elle est prête à investir.**

À partir de ce questionnaire, vous prenez la personne en rendez-vous pour un appel ou pas. Si vous sentez qu'elle n'est pas prête, vous pouvez l'orienter vers une autre offre qui lui correspond mieux ou vous pouvez continuer de poser des questions pour voir où sont ses blocages.

Mes appels découvertes ressemblent souvent plus à des coachings, comme ci l'accompagnement avait commencé... C'est souvent très simple et naturel. Pas de pression !



5.LA RÉPÉTITION

Ça paraît un truc très simple, mais c'est la clé du succès. **Refaire ce qui a fonctionné, améliorer et refaire.** Si ça n'a pas fonctionné, l'ajuster, se faire aider si nécessaire et le tester à nouveau, améliorer et refaire.

La différence entre les gens qui réussissent et ceux qui ne réussissent pas, **c'est la répétition. La persévérance**. C'est presque difficile qu'une personne qui répète l'ensemble de la stratégie que je vous propose, avec une offre claire, des webinaires récurant et une compétences affutées ne réussisse pas ! Même en ayant une communication très lacunaire sur les réseaux sociaux.

Pour toucher plus largement, au bout d'un moment et si l'on ne souhaite pas créer beaucoup de contenu organique, **on peut utiliser de la publicité Facebook ou Instagram.**

Le contenu organique, c'est le contenu que l'on crée soi-même. L'algorithme va vous recommander à de nouvelles personnes, et c'est comme ça que la communauté grandit. C'est ainsi qu'on peut avoir petit à petit de plus en plus de followers, de personnes qui nous suivent.

Mais si, à un moment donné, on souhaite mettre un accélérateur sur le nombre de personnes qui viennent à nos webinaires, alors on peut commencer à investir 30 €, 50 €, ou 100 € par semaine dans la publicité Facebook. Notamment avant un gros évènement, c'est pertinent de commencer 1 à 2 semaines avant.

Et si vous répéter ces actions régulièrement, votre message et votre communauté ne fera qu'augmenter !!

La clé de la réussite, est dans la répétition et l'amélioration constante !



De l'Auto-Sabotage ?

Alors maintenant que vous avez toute la stratégie et toute la structure qu'est-ce qu'il fait qu'on ne le fait pas ?

Et bien ce sont très souvent nos mécanismes intérieurs qui nous freine. On pense qu'on n'a plus envie, on remet en doute l'élan, où l'on se trouve toutes les raisons d'arrêter !

Le Mindset, beaucoup disent que c'est 70% à 80% de la réussite, le reste c'est 20 à 30 % de stratégie et 10 % de technique.

Alors que souvent on se focalise sur la technique et la stratégie en priorité sans avoir été regardé à l'intérieur de nous. Et si on regarde on peut s'apercevoir qu'il y beaucoup de pensées qui disent que non, pour nous ce n'est pas possible de réussir.

La vraie question à vous poser est : **est-ce que vous avez vraiment envie de vous autoriser à réussir telle que vous l'imaginez ?** Si oui alors c'est intéressant d'aller à la rencontre de tout ce qui dit que "non" vous n'y arriverez pas !

Cela veut aussi dire apprendre à rester focalisé et concentré sur votre vision (en 2e partie de ce document), et prendre des décisions qui sont en accord avec cette vision. **Elles vous seront inspirées naturellement par le cœur. Si votre vision est inspirée par le cœur vos actions seront inspirées par le cœur !**

Le chemin va vous emmener à découvrir tous vos mécanisme d'auto-sabotage, vos peurs profondes, et tout ce qui se raconte quand vous mettrez en place de nouvelles choses.

Vous allez peu à peu trouver les outils qui vous conviennent pour dépasser vos peurs. Le chemin est le même pour tous, n'ayez pas peur, c'est normal de douter !

Vous pourriez aussi prendre une profonde décision, et cette décision : **c'est d'être profondément certain que OUI vous pouvez réussir !**

C'est en suivant une stratégie claire et déterminée que vous réussirez, et aussi en plongeant chaque fois que nécessaire à l'intérieur de vous.

Est-ce que ça vous dit de plonger à la rencontre de ce qui vous entrave et de ce qui vous empêche de réussir ?



02. LA RENCONTRE AVEC SOI

Quand on commence à se déployer, toutes nos parts qui doutent vont se réveiller, c'est une invitation à se rencontrer pleinement.

Lorsque l'on se lance dans le développement d'un business, la première étape est souvent la plus excitante. L'enthousiasme d'une nouvelle aventure, les idées fraîches, l'envie de créer quelque chose de grand. **Mais, au fur et à mesure que l'on avance, une réalité inattendue s'installe : les peurs et les doutes.** Ces petites voix intérieures qui surgissent, **et qui mettent en doute chaque pas que l'on fait**. C'est une vraie tempête émotionnelle !

Le mindset, ou état d'esprit, devient alors un élément crucial. Il détermine la manière dont on va accueillir ces peurs et comment on va y répondre. **Mais ce n'est pas une simple question de positivité ou de "penser positif" comme on le lit partout.** Non, c'est beaucoup plus profond. Un bon mindset, **c'est la capacité à se reconnaître dans ses moments de doute sans les laisser nous définir.** C'est comprendre que chaque peur, chaque blocage, est une rencontre avec une part de nous qui n'a jamais été pleinement rencontrée. Elle se réveille là, comme une invitation. Deux choix possibles, **soit nous sommes prêt à plonger dans le ressenti,** ou bien **nous ne nous sentons pas capable et remettons à plus tard cette rencontre.** Tout est ok **il n'y a pas de mauvais choix.** Seule **l'écoute profonde** et **le respect de son rythme compte.**

Cette rencontre demande **"courage"** (car cela fait souvent très peur) et **"discernement"** !

Les peurs émergent souvent sous forme de critiques, de doutes sur soi-même, **de scénarios qui tournent en boucle.** "Et si je n'y arrivais pas ?" "Et si je faisais une erreur ?" Les comparaisons avec les autres deviennent inévitables. Nous observons ce que d'autres font, comment ils réussissent, et nous avons parfois l'impression que tout semble plus facile pour eux. Mais derrière chaque parcours, il y a une histoire différente, une réalité différente. Comparer son début à l'accomplissement de quelqu'un d'autre est une erreur fréquente, mais douloureuse. Chaque chemin est unique et mérite d'être respecté dans son authenticité.

La peur du jugement des autres, aussi, devient un obstacle. **Les commentaires négatifs, les critiques non sollicitées,** peuvent sembler écraser la moindre tentative de grandeur.

Pourtant, il est crucial de comprendre que ces jugements viennent souvent **de ceux qui ne comprennent pas notre vision, ou de ceux qui, eux-mêmes, sont limités par leurs propres peurs**.



Que peut-on faire ? Déjà avoir beaucoup de bienveillance envers soi. Car se lancer est un chemin courageux. Mais aussi honorer et reconnaitre **cet élan profond qui vous à conduit jusqu'à lire ces mots.** C'est comme une vague de fond, silencieuse, qui pousse. Comme quelque chose qui est prêt à émerger des profondeurs mais qui ne sait pas encore exactement sous quelle forme.

Prendre conscience de cette énergie c'est accepter que ce chemin est plus grand que nous. Que l'énergie qui nous pousse est naturelle et que quoi que l'on tente, cette inspiration de fond est toujours là, patiente. Même si on se dit que cela ne sert à rien, cet appel reprend encore et encore le dessus. **L'évidence fini par être vu comme un appel de la vie à se partager, à se dire, à grandir....**

Avons nous le choix de résister à cela ? Car si on contraint la vague que se passe t-il ? Si on étouffe cet élan de fond qu'advient-il ?

J'aime proposer plusieurs approches qui peuvent créer de grande ouverture et ramener à la confiance, comme l'exercice de la Vision et celui sur notre Histoire.

Mais ce qui est à "reconnaitre" c'est que ce chemin entrepreneurial n'est qu'une profonde occasion de plonger en nous, d**'arrêter les projections extérieures** et de **se raconter des histoires,** pour **retrouver notre souveraineté, notre action libre**, **découvrir notre grandeur** et **ouvrir plus grand nos cœurs à notre nature profonde** (pour contribuer à un nouveau monde?)

Cette rencontre avec nous même c'est sortir de la peur pour aller vers une vie plus savoureuse. **Cela ne veux pas dire que tout sera simple** et sans obstacles. C'est qu'à chaque étapes **une écoute profonde de Soi,** de **ce qui se joue est importante** avant **de tout projeter à l'extérieur et de tout juger !**

Se libérer des obstacles internes ne veut pas dire **les éliminer complètement,** mais plutôt les accepter pleinement, de les reconnaitre pour ce qu'ils sont, **des parts d'amour protectrices.**

Es tu prêt(e) à vivre cette grande aventure intérieure ?



L'IMAGE LA PLUS HAUTE ET VIBRANTE DE VOTRE CONTRIBUTION AU MONDE

Pour moi **l'entreprenariat c'est avant tout une histoire de contribution.** C'est se sentir libre de donner, de délivrer ce que nous avons à offrir. J'ai souvent entendu cette phrase, **là ou l'attention va, l"énergie va.** Alors j'ai envie de vous inviter à réfléchir sur **une vision profondément inspirante.** Il ne s'agit pas de faire de la pensée positive, ou bien d'utiliser la loi d'attraction, **mais juste de rêver.** Rêver pour sentir comment ça à envie de se développer ? Comment et à quoi ressemble le développement de votre entreprise **pour y mettre de l'attention, de l'énergie.**

Souvent on en coaching on parle de notre pourquoi, mais je n'ai jamais eu cet élan, car je trouve que cet exercice est trop mental. Ici l'invitation **c'est de plonger dans quelque chose de plus vibratoire, de plus inspirant, sans réfléchir.**

Nous savons aujourd'hui que le cerveau ne sait pas faire la différence entre une vision fictive et une vision réelle. Alors nous allons proposer une vision de notre grande, ou moins grande, contribution au monde, **celle qui nous fais vibrer,** et **observer intérieurement ce qu'il se passe. Sans juger, sans questionner, juste pour le fun.**

Pour certains il s'agit de mots, pour d'autres il ne s'agit que **d'images**, pour d'autres, **ce sont des sensations,** pour d'autres ce sont **des sons** qui vont venir, et pour d'autres, tout à la fois.... c'est parfait...

Si l'exercice vous plait sachez que tous les grands coachs, entrepreneurs, sportifs utilisent le travail de l'entrainement cérébrale régulièrement, **car il permet d'avoir une clarté et d'obtenir d'excellents résultats.**

Cette vision peut vous permettre **dans les moments de doutes de retrouver n-votre souffle.** De vous remettre en scelle. **C'est juste un outil, ni plus ni moins. Il n'y a rien de magique dans tout ça.**

J'ai envie de vous inviter **à écrire sur ce que vous avez envie de transmettre, de donner, de dire, de partager, de faire gouter, de témoigner...**

Prenez le temps de vous mettre dans un endroit calme et de commencer à écrire sur **"comment vous avez envie de contribuer au monde...."**

Cela peut être par un sourire, cela peut être en faisant des crêpes, ça peut être très simple. **Laissez venir naturellement sans forcer.** Poser la question à votre inconscient... Comment j'ai envie de contribuer au monde ? Comment j'ai envie de toucher et d'être touché par les autres ?



TA CONTRIBUTION AU MONDE

Quand tu as la vision, le reste suit

EXERCICE : RÉPONDS AUX QUESTIONS COMME SI TOUT ÉTAIT POSSIBLE.

Prends le temps de te mettre dans un endroit calme et commence à écrire sur “comment tu as envie de contribuer au monde ? “

Décris ce que tu vois, entends ou ressens :

Décris spécifiquement quelles émotions, quels états intérieurs,
quelles découvertes tu as envie de faire vivre aux gens ?

Dans quel état intérieur es-tu quand tu te vois faire ça ou incarner cela ?

Décris-moi des détails qui te viennent spécifiquement ?

Commence ta phrase par : “J’ai envie de contribuer au monde en….”

TON HISTOIRE

Quels grands défis as tu rencontrés ?

Lorsque l'élan du partage commence à se faire sentir, **en même temps qu'on souhaites avancer, il peut y avoir un mouvement de recul.** C'est très paradoxale mais c'est souvent ce qu'il se passe. **Un grand flou arrive alors et brouille toute la clarté.** On ne sait plus très bien ce qu'on souhaite partager et pourquoi on souhaite le faire. Toutes les excuses sont là pour nous faire douter. **Et le passage à l'action devient difficile.**

C'est pour cela que je souhaite vous faire faire un exercice profond. Celui qui consiste à aller chercher dans votre histoire passée un ou des grands défis que vous avez traversés....

Alors que je rappelle souvent à rester ici et maintenant, cet exercice peut sembler contradictoire. **Mais pour moi il s'agit de revoir l'histoire comme un film qui se déroule.** En restant bien ancré ici et maintenant. Il ne s'agit pas, dans cet exercice, de replonger émotionnellement dans les souffrances du passé. Cependant elles peuvent aussi se présenter et c'est complètement ok. Si la vigilance, l'attention au corps est suffisamment forte et que les pensées souffrantes ne deviennent pas tout d'un coup trop pesantes : **il y a juste à accueillir pleinement ce qui se présente et remonte.** Mais si c'est trop inconfortable arrêtez l'exercice.



Si ce qui remonte est trop douloureux, et trop à vif, c'est bon et bienvenue d'être soutenu par un professionnel ou un personne bienveillante qui pourra nous accompagner dans cette exploration.

Pour développer une activité profondément vibrante et alignée, **il peut être intéressant de replonger les défis passés.** Souvent les personnes que nous allons être en mesure d'accompagner seront celles qui traversent ou ont traversé les mêmes épreuves que nous.

En listant une ou plusieurs grandes épreuves que vous avez traversé vous aurez de la clarté sur la personne que vous pourriez être en mesure d'accompagner. Peut être votre client de coeur.

Pour la personne du passé que vous étiez, le changement que vous avez réalisé était peut-être totalement impossible ! Et pourtant aujourd'hui vous êtes là pour témoigner que "oui" c'est possible.

Ce que vous avez à partager, les difficultés que vous avez su traverser, les épreuves dont vous vous êtes relevé(e)s **sont parmi vos plus grandes pépites.** Elles sont pour d'autres **une immense source d'inspiration**, la preuve (É PREUVE) que c'est possible !

Il ne s'agit pas non plus de faire de son histoire une généralité. Mais avoir à ses côtés une personne qui a déjà fait le chemin peut-être profondément aidant. **Bien sûr, cela ne signifie pas qu'on saura aller jusqu'au bout nous-mêmes.**

TON HISTOIRE

Quels grands défis as tu rencontrés ?

EXERCICE : RÉPONDS AUX QUESTIONS SPONTANÉMENT SANS TROP RÉFLÉCHIR

Peux-tu me partager une ou plusieurs grandes épreuves que tu as traversées dans ta vie ? Ça peut être des choses qui sont encore en cours, mais sur lequel tu as déjà bien cheminé.

Peux-tu me partager ce que tu en as appris ?

TON HISTOIRE

Quels grands défis as tu rencontrés ?

EXERCICE : RÉPONDS AUX QUESTIONS SPONTANÉMENT SANS TROP RÉFLÉCHIR

Peux-tu me partager ce que tu aurais aimé dire à la personne que tu étais au moment où tu vivais ces épreuves ?

Penses-tu que des personnes vivent actuellement ce que tu as pu vivre lors de ces épreuves ?

TON HISTOIRE

Quels grands défis as tu rencontrés ?

EXERCICE : RÉPONDS AUX QUESTIONS SPONTANÉMENT SANS TROP RÉFLÉCHIR

Penses-tu que certaines personnes pourraient se sentir soutenues en entendant ton message, ton témoignage ?

Est-ce que cela fait sens pour toi de partager ton message, non pas pour toi, mais pour les personnes qui en auraient profondément besoin ?

TON HISTOIRE

Quels grands défis as tu rencontrés ?

Peux-tu imaginer qu'à chaque fois que tu partages, c'est pour ces personnes, identifiées ou non, qui vivent des situations similaires à celles que tu as pu vivre ?

Est-ce que tu connais d'autres personnes qui ont vécu exactement les mêmes épreuves, les ont traversées de la même manière que toi et les ont transformées de la même façon ?

Ressens-tu la puissance et l'importance de partager ton histoire, tes apprentissages, tes réalisations et tes compréhensions avec ta vision spécifique ?

3.LES FREINS & LES CROYANCES

Les croyances limitantes sont des pensées profondément ancrées en nous, souvent invisibles, qui **façonnent la manière dont nous percevons le monde** et **agissons dans notre vie.** Elles attirent à nous des situations qui se répètent. Car notre façon de voir les choses, de les croire **les activent dans notre expérience.** Beaucoup d'expériences scientifiques ont prouvées ces approches (bien qu'elles restent encore dans des cercles fermés).

Hors lorsqu'une situation inconfortable ou désagréable se présente, elles sont une occasion d'aller **à la rencontre de ces croyances.** Ce qu'il se passe souvent c'est que plutôt que de vivre pleinement la situation **nous nous mettons à nous juger nous-même, ou les autres, ou le monde en général.** Nous nous contractons encore plus, refusant totalement ce qu'il se passe ! On pense que le monde doit changer, alors que c'est notre regard sur celui-ci qui doit changer, si l'on souhaite vivre d'autres expériences.

L'une des premières étapes pour prendre conscience de ces histoires intérieures, de ces croyances, **est de s'arrêter un instant.**

Lorsque vous vous sentez envahi par une émotion ou une sensation désagréable, on **peut prendre un moment de calme** et **d'intériorité.** Plutôt que de réagir automatiquement, plongez d**ans ce qui se vit en vous.**

Quelles sont les sensations physiques présentes dans le corps ? Ressentez-vous une **tension dans la poitrine, une lourdeur dans le ventre, ou un serrage dans la gorge ?** Chaque sensation est un message, **une invitation à plonger plus profondément en vous-même.**

C'est dans cette présence au ressenti que vous commencez à identifier ce qui se cache derrière cette sensation, **et à vous rencontrer véritablement ! Ce qui était là depuis si longtemps est enfin regardé, sans jugement.**



Accueillir cette sensation, avec bienveillance, et accueillir aussi la résistance s'il y en a.... Cela peut transformer la manière dont on vit. **Imaginez cette sensation comme une part de vous-même que vous n'avez jamais rencontrée, un aspect de vous qui cherche simplement à être vu et entendu.** Ces sensations, qui se transforment en émotions, produisent des pensées. Ces pensées finissent par devenir des humeurs, et ces humeurs façonnent notre vision du monde, et c'est **ainsi que nos croyances limitantes se forment et influencent nos expériences quotidiennes.**

L'invitation n'est pas de résoudre cette sensation depuis la tête, mais **plongez dans cette expérience** comme une rencontre d'amour avec vous-même. **Prenez le temps de vous connecter à ce qui émerge, sans jugement.** Ce processus vous permet de mieux comprendre ce que vous ressentez, d'où viennent vos pensées et pourquoi elles sont là.

À mesure que vous accueillez cette sensation, des mots, des croyances, des histoires personnelles **peuvent surgir (ou pas).** Ces croyances peuvent être des récits que vous vous êtes racontés sur vous-même ou sur les autres depuis des années.

On peut se poser des questions simples comme :
"**Est-ce que je veux encore garder cela en moi ?**
Est-ce que cette pensée me fait du bien ?
Est-ce que je suis 100 % sûr qu'elle est vraie ? Est-ce que je veux encore vivre avec cette croyance ?"

Ces questions ouvrent la porte à une nouvelle perspective.

Lorsque vous commencez à remettre en question ces croyances limitantes, il est utile de vous poser la question suivante : **"Que se passerait-il si je n'y croyais plus ?"**

Vous pouvez aussi **prendre la pensée opposée**, celle qui vous semble impossible à adopter, **et regardez comment cela se ressent dans votre corps.** Il est possible que cela soit profondément inconfortable, mais l'invitation ici est de rester avec cette sensation.

Restez présent, sans fuir, sans chercher à vous libérer de ce malaise.

Vous pouvez aussi **choisir consciemment d'arrêter de croire à certaines de ces certitudes**. Souvent, ces certitudes ne sont que des pensées répétées, sans fondement réel. Il n'y a aucune réelle certitude que ces affirmations soient vraies. **Et si vous choisissiez de ne plus y croire ? Que se passe t-il ?**

Cette prise de conscience **est le premier pas vers la transformation intérieure,** vers une libération profondes des croyances limitantes et l'ouverture à une nouvelle **manière de voir et de vivre la vie.**



LES FREINS & LES CROYANCES

EXERCICE : PRENEZ UN MOMENT POUR NOTER TOUTES LES CROYANCES LIMITANTES QUI VOUS VIENNENT À L'ESPRIT CONCERNANT VOTRE RÉUSSITE, OU VOTRE INCAPACITÉ À RÉUSSIR.

PUIS OBSERVEZ COMMENT VOTRE CORPS RÉAGIT ?

PRENEZ LA PENSÉE OPPOSÉE, POUR CHAQUE CROYANCE ET OBSERVEZ À NOUVEAU.

TOUT CELA EST À REGARDER, A RESSENTIR PLEINEMENT.

LES FREINS & LES CROYANCES

Quelles pensées surgissent lorsque vous pensez à l'argent ?

Quelles pensées surgissent lorsque vous pensez aux réseaux sociaux?

LES FREINS & LES CROYANCES

Quelles pensées viennent quand vous pensez à la facilité d'avoir une entreprise qui fonctionne ?



UNE DES CLEFS DANS TON BUSINESS EST DE T'AMUSER, DE TESTER, DE TE TROMPER, DE SAVOIR T'ENTOURER, MAIS SURTOUT DE JOUER....

EN FAISANT TU VAS AFFINER,TU VAS AJUSTER, TE CORRIGER ET PROGRESSER.

ACCEPTER LA FRUSTRATION ET RESTER CONCENTRER SUR SA VISION !

SAVOURE LE CHEMIN ! TOUT ÇA EST UN JEU !

PHOTOGRAPHIES, CONCEPTION & ÉCRITURE

\\ OLIVIA SINET
OLIVIASINET@GMAIL.COM
0650499348