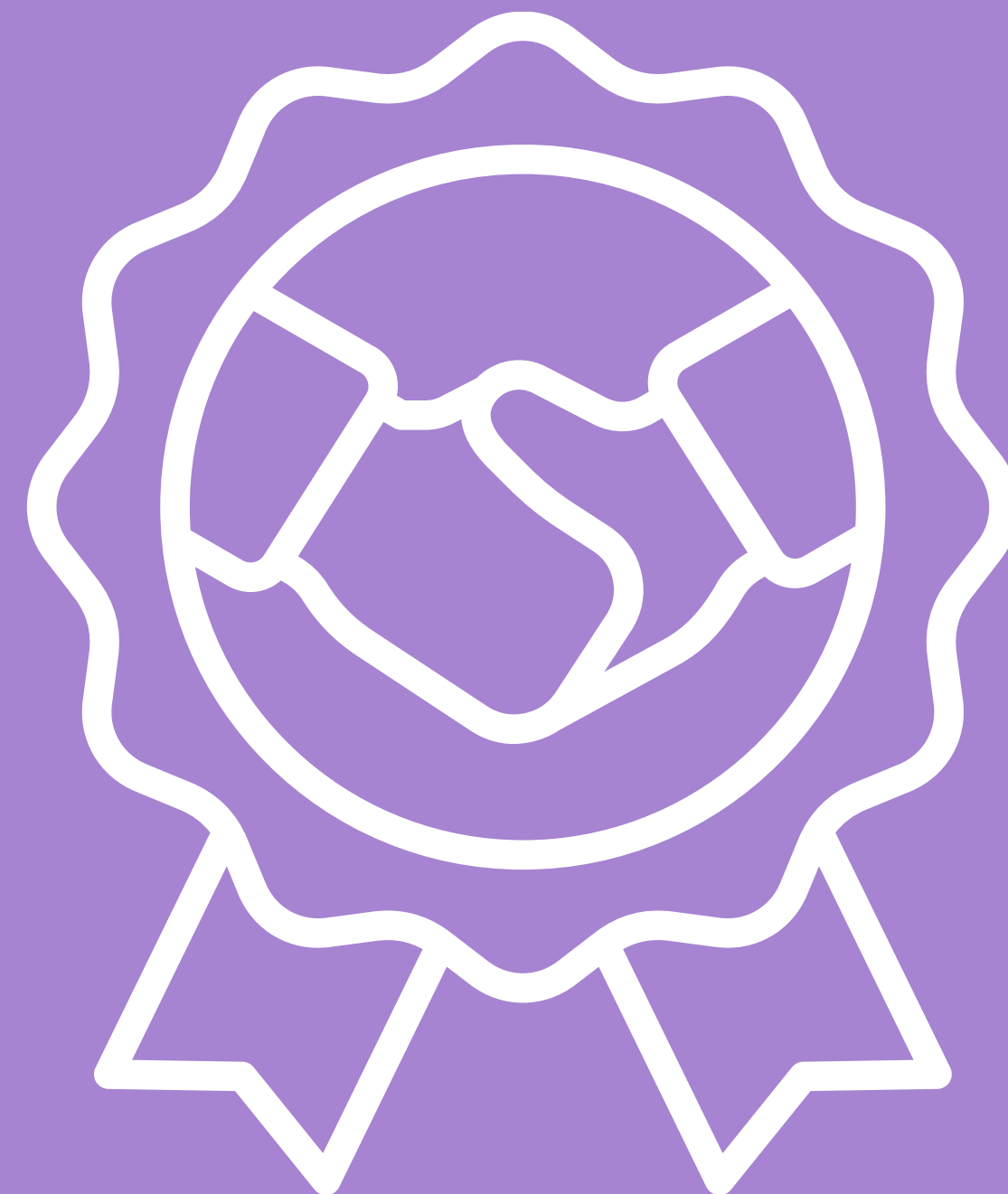


**ACCOMPAGNEMENT THÉRAPEUTE VISIBLE
DE “JE FAIS PLEIN DE CHOSES” À “MON OFFRE EST CLAIRE”**

**CONSTRUIRE
UNE OFFRE CLAIRE,
DÉSIRABLE ET QUI SE VEND**



LIVE 1 – 06/02/2026

Thérapeute
Visible

À LA FIN DE CE LIVE, TU AURAS

- Une vision claire de ton client idéal
- Une promesse formulée que tu peux réutiliser sur ton site et tes réseaux
- Une base d'offre structurée (format, contenu, transformation)
- Une méthode pour rendre ton offre plus désirable sans te survendre
- Une meilleure compréhension de comment attirer les bonnes personnes

AU PROGRAMME

**1. CLARIFIER LA
DIFFÉRENCE ENTRE
RÉFÉRENCIEMENT ET
OFFRE**

**2. MIEUX TE
CONNAÎTRE POUR
POSER LES BASES
DE TON
POSITIONNEMENT**

**3. CHOISIR TON
CLIENT IDÉAL**

**4. COMPRENDRE LES
VRAIS BESOINS DE
MON CLIENT IDÉAL**

**5. FORMULER UNE
PROMESSE CLAIRE**

**6. CONSTRUIRE UNE
OFFRE COHÉRENTE**

**7. RENDRE TON
OFFRE DÉSIRABLE
(SANS TE
SURVENDRE)**


UN SUPPORT POUR PASSER À L'ACTION

À COMPLÉTER



WORKBOOK – THÉRAPEUTE VISIBLE

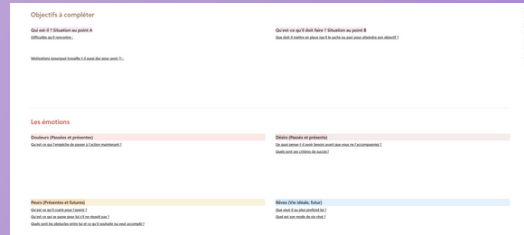
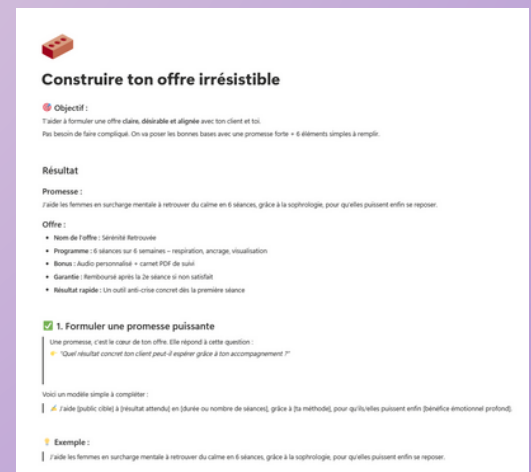
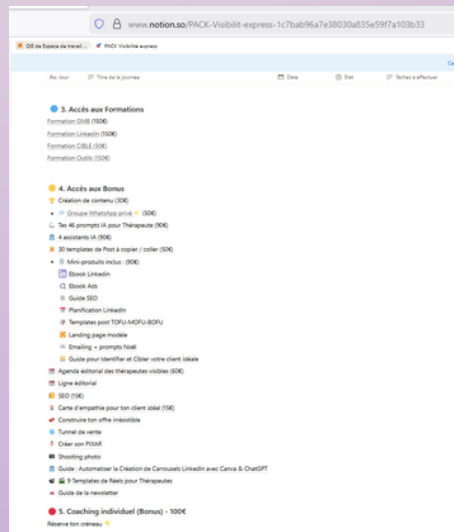
Clarifier son client idéal,
sa promesse et construire
une offre claire,
désirable et vendable



- ✓ en direct (si vous êtes à l'aise)
- ✓ ou tranquillement après le live

Ce document reprend les éléments clés de votre Notion :

- la carte d'empathie (comprendre ton client idéal)
- la clarification de ta promesse
- la construction de ton offre





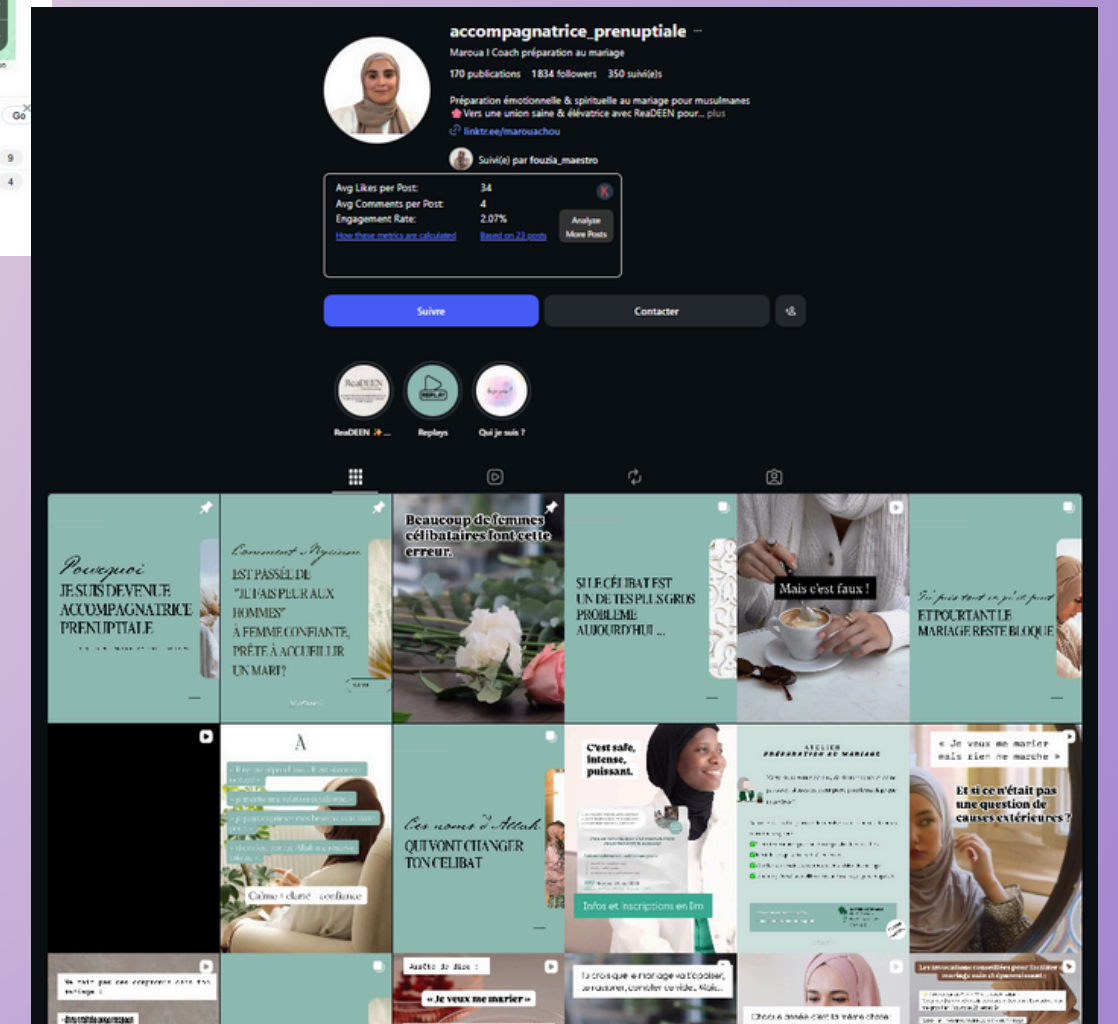
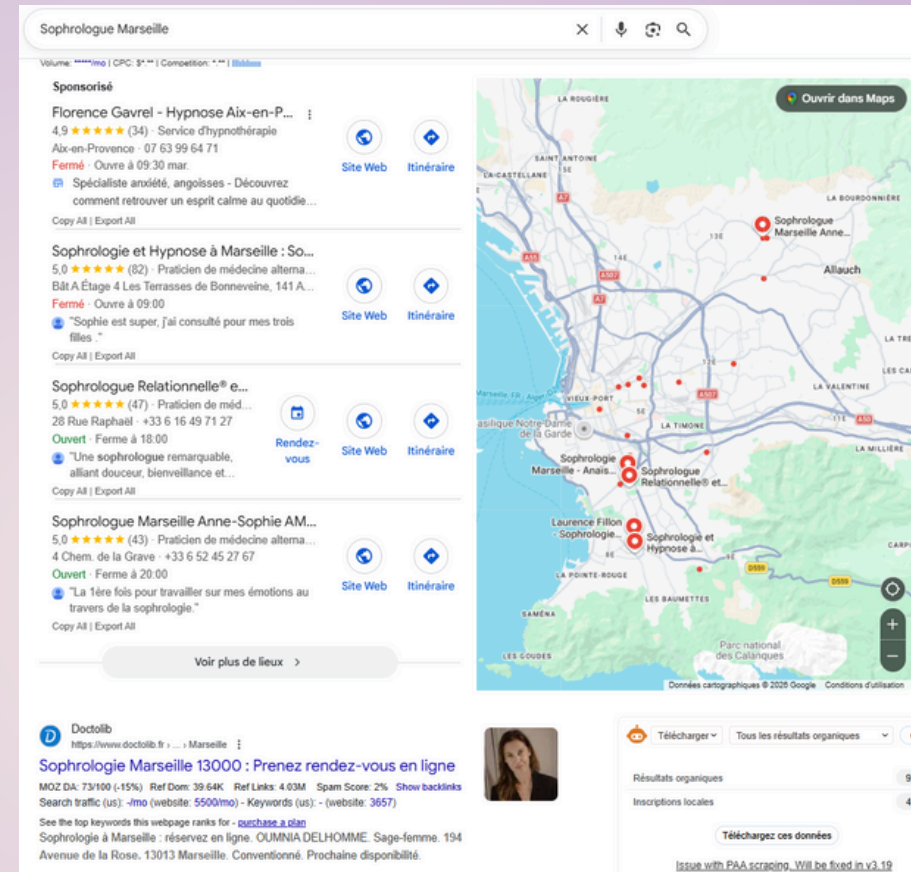
1. CLARIFIER LA DIFFÉRENCE ENTRE RÉFÉRENCIEMENT ET OFFRE



RÉFÉRENCEMENT (SEO) ≠ OFFRE (POSITIONNEMENT & COMMUNICATION)

IL Y A 2 LOGIQUES DIFFÉRENTES DANS TA VISIBILITÉ EN LIGNE

- Le référencement (Google)
→ répondre à une demande déjà existante
- L'offre & la communication (site, réseaux sociaux)
→ créer de la connexion, de l'envie et du sens

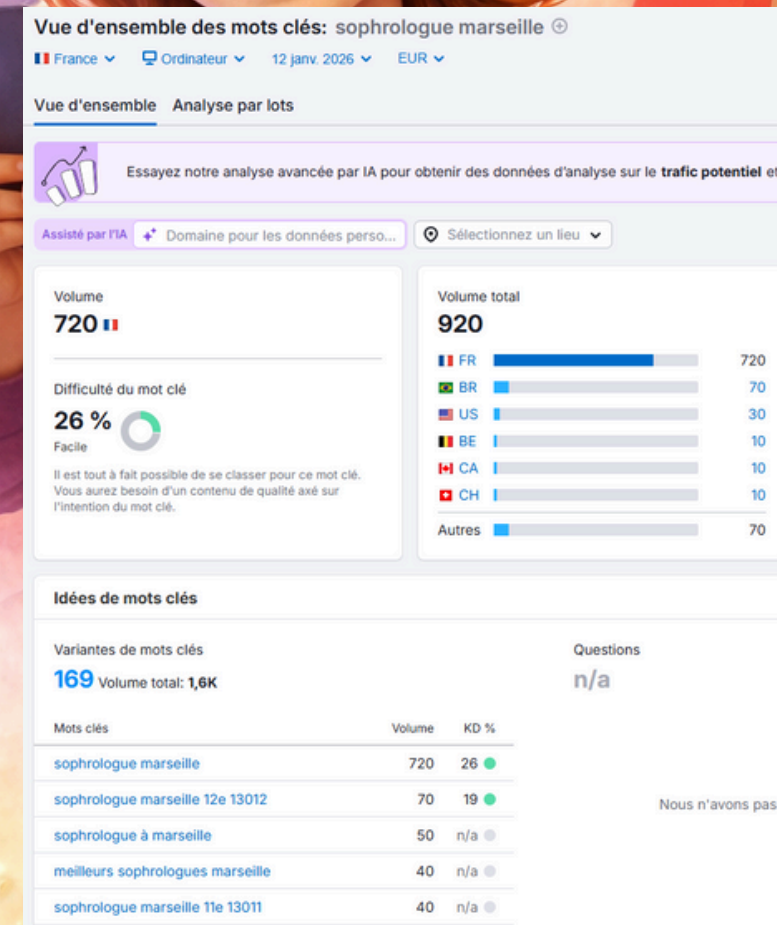
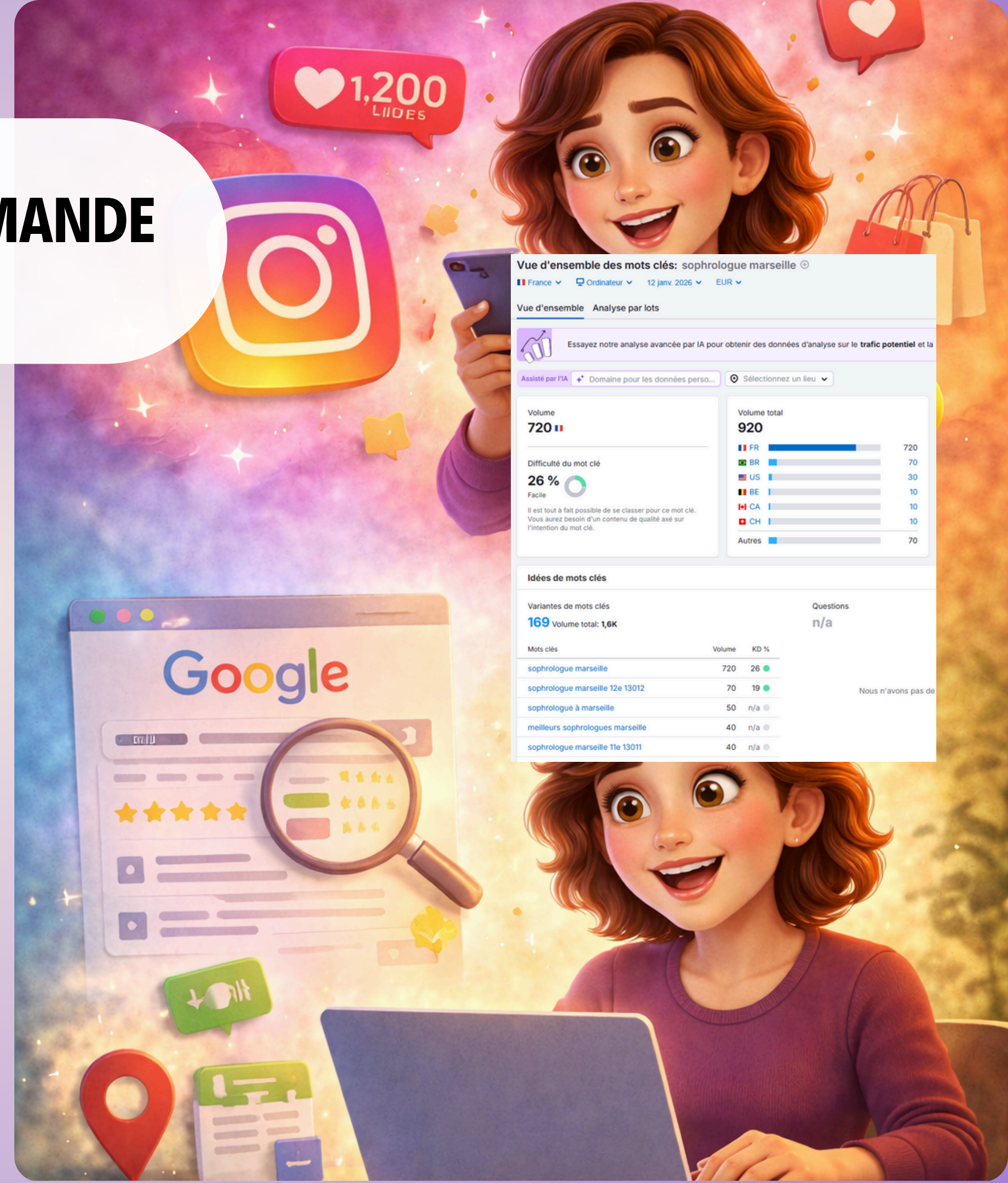


👉 LE RÉFÉRENCEMENT = CAPTER UNE DEMANDE DÉJÀ FORMULÉE

Quand une personne va sur Google, elle tape souvent :

- “gérer son anxiété que faire ?”
- “stress au travail solution”
- “sophrologue [ville]”
- “hypnose angoisse”
- “thérapeute burn-out”

**JE ME METS LÀ OÙ LES GENS
CHERCHENT DÉJÀ.**





LE TRAVAIL DE L'OFFRE = PARLER AU CŒUR DE LA PERSONNE

LE TRAVAIL DE L'OFFRE SERT À :

- **CLARIFIER POUR QUI TU ES VRAIMENT FAITE**
- **METTRE DES MOTS SUR CE QUE TU PROPOSES PROFONDÉMENT**
- **CRÉER UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE**
- **DONNER ENVIE DE TE CHOISIR TOI, PAS "UN THÉRAPEUTE PARMIS D'AUTRES"**

JE MONTRE QUI JE SUIS ET POURQUOI ON VIENDRAIT CHEZ MOI

COMMENT LES DEUX S'ARTICULENT SUR TON SITE?

**UN SITE QUI ATTIRE DES CLIENTS
NATURELLEMENT = LES DEUX ENSEMBLE**



Accueil Qui suis-je Pour qui? Mes pratiques Ateliers/Formations Tarifs Blog Contactez-moi

Méthode OAM

Une méthode unique alliant Ostéopathie, chaînes myo-fasciales Anatomy Trains et Médecine Traditionnelle Chinoise pour transformer votre santé durablement.

« Transformez votre santé avec Ostéopathie, Anatomy Trains et Médecine Chinoise. »

Prendre rendez-vous

Ton site aura 2 types de pages complémentaires :

1. Des pages alignées avec TON offre (visibles)

- Page d'accueil
- Pages d'accompagnement
- Pages qui parlent de ton client de cœur

👉 Elles créent de la connexion, de la confiance, de l'adhésion.



Accueil Qui suis-je Pour qui? Mes pratiques Ateliers/Formations Tarifs Blog Contactez-moi

Drainage lymphatique Strasbourg

Vous cherchez un drainage lymphatique à Strasbourg ?

Cette méthode douce et efficace aide à améliorer la circulation lymphatique, réduire la rétention d'eau et apporter un bien-être global.

Découvrez nos solutions personnalisées pour vous sentir mieux dès aujourd'hui.

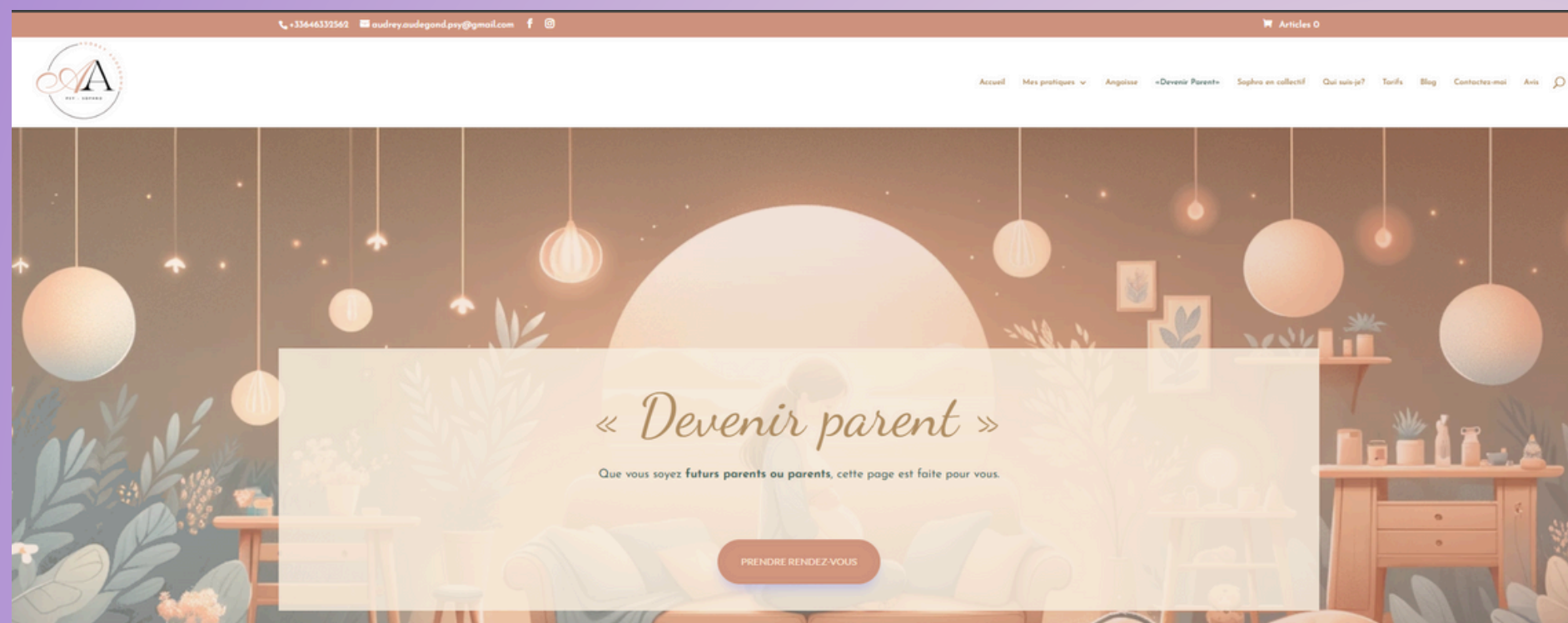
Prendre rendez-vous

2. Des pages de référencement (moins "sexy" mais très utiles)

- Pages ciblées sur des mots-clés plus généraux
- Ex : anxiété, stress, burn-out, sommeil, etc.

👉 Elles servent à faire entrer des gens depuis Google, même s'ils ne te connaissent pas.

CONCRÈTEMENT



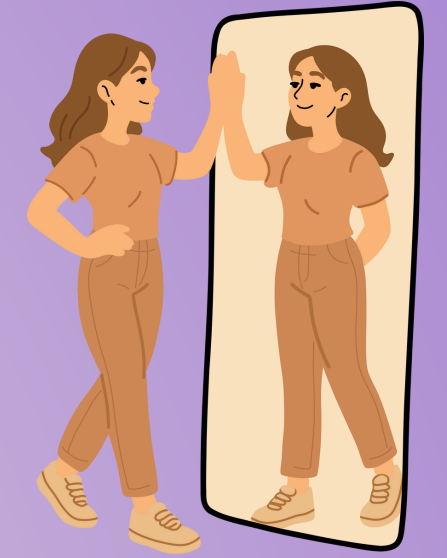
TON SITE VA AVOIR

- une structure de site alignée avec ton client idéale,
- des pages de référencement plus généralistes pour ta visibilité.

Référencement par techrappy.com

Ostéopathe Autour de Moi Ostéopathe Blagnac Ostéopathe Cornebarrieu Ostéopathe Seilh Ostéopathe Merville Ostéopathe Grenade
Ostéopathe Aussonne Ostéopathe Mondonville Ostéopathe Gagnac sur Garonne Ostéopathe Fenouillet Chiropracteur Blagnac
Chiropracteur Grenade Chiropracteur Gagnac sur Garonne Chiropracteur autour de moi Chiropracteur Toulouse Etiopathe Blagnac
Etiopathe Grenade Urgence ostéopathe à Beauzelle Osteopathie lombalgie Cervicalgie osteopathie Ostéopathe les mieux notés
Ostéopathe toulouse centre Meilleur ostéopathe toulouse Ostéopathe sport toulouse Ostéopathe Labège Hydrojet Toulouse
Ostéopathe Haute Garonne

**GOOGLE TE REND VISIBLE.
TON OFFRE TE REND DÉSIRABLE.**



2. SE CONNAÎTRE SOI-MÊME



SE CONNAÎTRE POUR MIEUX ATTIRER LES BONNES PERSONNES

TANT QUE TU NE SAIS PAS QUI TU ES ET CE QUE TU VEUX, TU ATTIRE DES CLIENTS "AU HASARD"

Sommaire

Sommaire	2
● Se connaître soi-même (base de ton positionnement)	3
● JE CHOISIS mon client idéale	6
● Prompt IA - Clarifier mon client idéal (aligné + utile)	8
● JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL	10
● Prompt IA – Organiser la compréhension de mon client idéal dans un tableau	13
● Ma promesse	15
● Prompt IA - Formuler sa Promesse	16
● Construire mon offre à partir de ma promesse	18
● Rendre mon offre désirable – Fiche de travail (version enrichie)	22
FICHE RÉCAP À REMPLIR	26



● Se connaître soi-même (base de ton positionnement)

Objectif :
 Mieux te connaître pour construire une activité alignée, choisir un client de idéale juste pour toi, et formuler une offre cohérente.
 Prends le temps de répondre honnêtement, sans chercher la "bonne réponse".

1 Qui je suis (identité, posture, personnalité)

- Mon Prénom et nom :
- Comment je me définirais en quelques mots (au-delà de mon métier) ?
- Quelles sont les qualités humaines que l'on me reconnaît le plus souvent ?
- Qu'est-ce qu'on dit de moi, spontanément, dans mon entourage ou chez mes clients ?
- Quelle est ma posture naturelle quand j'accompagne quelqu'un (douce, cadrante, rassurante, structurante, confrontante, etc.) ?
- En quoi ma façon d'être est différente, même subtilement, de celle d'autres thérapeutes ?

2 Mon histoire & mon "pourquoi"

- Qu'est-ce qui a fait que je suis devenue thérapeute ?
- Y a-t-il un moment, une expérience, une rencontre qui a déclenché ce choix ?
- Pourquoi je fais ce métier aujourd'hui, au fond de moi ?
- Qu'est-ce que je viens chercher dans ce métier (sens, utilité, liberté, reconnaissance, alignement, contribution, autre) ?
- Qu'est-ce qui me touche le plus chez les personnes que j'accompagne ?
- Qu'est-ce que j'aimerais vraiment contribuer chez les personnes que j'accompagne ?

3 Ce qui me met en joie / ce qui me nourrit

- Qu'est-ce qui me met en joie dans mon métier aujourd'hui ?

👉 QUI JE SUIS (AU-DELÀ DE MON MÉTIER)

- Ma posture naturelle d'accompagnement
- Ce qu'on dit de moi
- Ce qui me caractérise humainement





👉 **MON HISTOIRE & MON POURQUOI**

- **CE QUI M'A MENÉE À CE MÉTIER**
- **CE QUE JE VIENS CHERCHER DEDANS**
- **CE QUE J'AI ENVIE D'APPORTER**

**JE MONTRE QUI JE SUIS ET POURQUOI ON
VIENDRAIT CHEZ MOI**

👉 CE QUI ME NOURRIT DANS MON MÉTIER

- Mes zones de génie
- Les thématiques qui me plaisent
- Ce qui me met en énergie

**JE ME METS LÀ OÙ LES GENS
CHERCHENT DÉJÀ.**





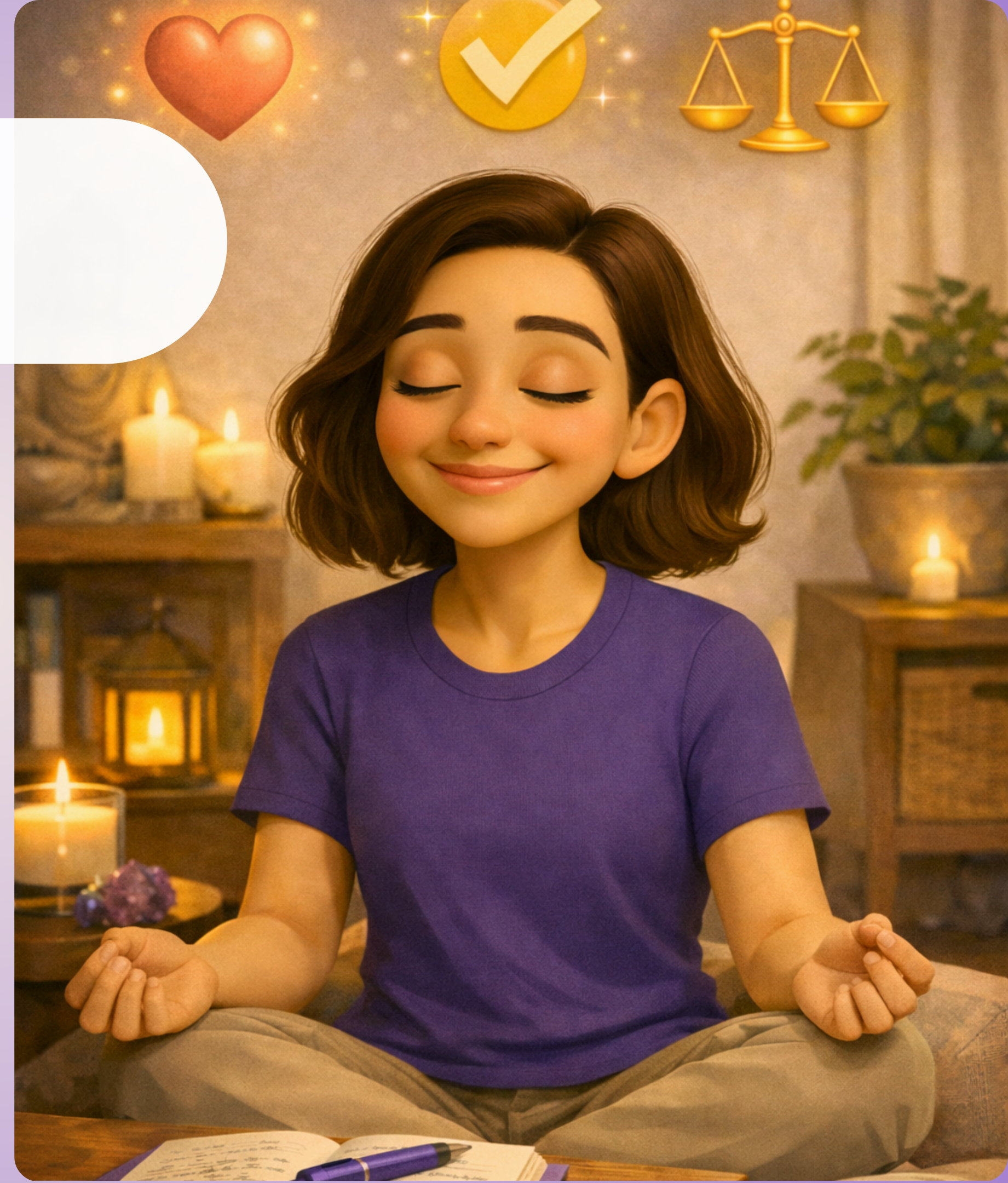
☞ **CE QUI M'ÉPUISE / MES LIMITES**

-
-
-

**CE QUI ME VIDE
CE QUE JE NE VEUX PLUS
MES LIMITES ACTUELLES**

👉 **MON ALIGNEMENT AUJOURD'HUI**

- Est-ce que mon activité me ressemble ?
- Est-ce que je me sens à ma place ?
- Est-ce cohérent avec mes valeurs ?





👉 MA VALEUR AJOUTÉE HUMAINE

- **POURQUOI ON ME CHOISIRAIT MOI**
- **CE QUE LES GENS APPRÉCIENT CHEZ MOI**
- **MA POSTURE RELATIONNELLE**

👉 MON EXPERTISE AUJOURD'HUI

- Formations & expériences
- Compétences clés
- Ce que je sais expliquer simplement



CE QUE JE RETIENS DE MOI AUJOURD'HUI

- **la thérapeute que tu es aujourd'hui,**
- **la posture d'accompagnement que tu as envie d'incarner.**

3. CHOISIR TON CLIENT IDÉAL



JE CHOISIS MON CLIENT DE IDÉAL

COMMENT LE CHOISIR?

Sommaire

Sommaire	2
Se connaître soi-même (base de ton positionnement)	3
JE CHOISIS mon client idéal	6
Prompt IA - Clarifier mon client idéal (aligné + utile)	8
JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL	10
Prompt IA – Organiser la compréhension de mon client idéal dans un tableau	13
Ma promesse	15
Prompt IA - Formuler sa Promesse	16
Construire mon offre à partir de ma promesse	18
Rendre mon offre désirable – Fiche de travail (version enrichie)	22
FICHE RÉCAP À REMPLIR	26



JE CHOISIS mon client idéale

Objectif :

Faire émerger naturellement le type de personnes que tu as envie d'accompagner en priorité aujourd'hui.
Réponds spontanément, sans chercher la "bonne réponse".

0 Rappel important (déculpabiliser le choix)

- Ce choix n'est pas définitif.
- Tu choisis une **priorité de communication pour maintenant**, pas une étiquette à vie.
- Le référencement Google continuera à t'amener des profils variés.

1 Revenir à ton énergie (si tu es déjà installée)

Objectif : repérer là où ça nourrit plutôt que ça vide

- Avec quelles personnes t'es-tu sentie la plus alignée en accompagnement ?
- Après quelles séances t'es-tu sentie reboostée, pas vidée ?
- Avec qui as-tu eu la sensation d'être juste à ta place ?
- Quand est-ce que tu t'es dit : "C'est pour ça que je fais ce métier" ?
- Avec quels types de personnes ressens-tu naturellement plus de fluidité dans la relation ?

2 Te projeter (si tu débutes ou pour te reconnecter à ton élan)

Objectif : visualiser le futur pour faire émerger un choix

- Y a-t-il une personne ou une situation qui t'a donné envie de te lancer dans ce métier ?
- Quand tu imagines ton planning rempli dans 6 mois :

👉 CHOISIR UN CLIENT DE IDÉAL... SANS SE FERMER DE PORTES



- Choisir un client idéal = **choisir une priorité de communication**, pas refuser d'accompagner d'autres personnes.
- Ce choix **n'est pas définitif** : il évoluera avec ton expérience.
- Le plus bloquant, ce n'est pas de "se tromper", c'est de rester floue.
- Le référencement Google continuera à t'amener des profils variés.

AVEC QUI T'ES-TU SENTIE ALIGNÉE ET NOURRIE ?

TON ÉNERGIE EST UN EXCELLENT INDICATEUR DE TON CLIENT DE IDÉAL.

- Avec quelles personnes t'es-tu sentie **la plus juste** en accompagnement ?
- Après quelles séances tu t'es sentie **reboostée**, pas vidée ?
- Avec qui tu t'es dit : *“C'est pour ça que je fais ce métier”* ?



👉 SI TU DÉBUTES : QUI T'A DONNÉ ENVIE DE TE LANCER ?

- Y a-t-il une personne ou une situation qui t'a donné envie d'accompagner ?
- Quand tu imagines ton planning rempli, **qui vois-tu en face de toi ?**
- Quel type de personnes te fait te dire : *“J'ai envie de les aider”* ?

TON CLIENT DE CŒUR EST SOUVENT DÉJÀ PRÉSENT DANS TON IMAGINAIRE.



👉 **Sur quels sujets tu ne t'ennuies jamais ?**



Questions à te poser :

- *Quelles thématiques te plaisent naturellement ?*
- *De quels sujets tu parles avec plaisir, sans te lasser ?*
- *Sur quels thèmes tu aimes te former, lire, échanger ?*

👉 **Si une thématique t'ennuie, ce n'est probablement pas là que tu as envie d'accompagner sur la durée.**



👉 **SUR QUELS SUJETS TU NE T'ENNUIES JAMAIS ?**

- **QUELLES THÉMATIQUES TE PLAISENT NATURELLEMENT ?**
- **DE QUELS SUJETS TU PARLES AVEC PLAISIR, SANS TE LASSER ?**
- **SUR QUELS THÈMES TU AIMES TE FORMER, LIRE, ÉCHANGER ?**

SI UNE THÉMATIQUE T'ENNUIE, CE N'EST PROBABLEMENT PAS LÀ QUE TU AS ENVIE D'ACCOMPAGNER SUR LA DURÉE.

AVEC QUI TU N'AS PLUS ENVIE DE TRAVAILLER ?


- Quels profils te vident émotionnellement ?
- Quelles situations te mettent en difficulté ?
- Qu'est-ce que tu ne veux plus dans ton quotidien pro ?

**SAVOIR À QUI TU NE VEUX PLUS T'ADRESSER
T'AIDE À CLARIFIER À QUI TU VEUX T'ADRESSER.**



TU AS LE DROIT D'ÉVOLUER

- Tu pourras affiner ce choix avec l'expérience.
- Ton client de cœur peut évoluer avec toi.
- Mieux vaut un choix imparfait qu'un flou parfait.

 **MAINTENANT QUE TU AS UN PREMIER
CHOIX...**



4. COMPRENDRE LES VRAIS BESOINS DE MON CLIENT IDÉAL



COMPRENDRE SON CLIENT IDÉAL : ON PART DE SA RÉALITÉ (PAS DE NOTRE OFFRE)

UNE BONNE OFFRE, C'EST UNE RÉPONSE JUSTE
À UN BESOIN RÉEL.

Sommaire

Sommaire	2
● Se connaître soi-même (base de ton positionnement)	3
● JE CHOISIS mon client idéal	6
● Prompt IA - Clarifier mon client idéal (aligné + utile)	8
● JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL	10
● Prompt IA – Organiser la compréhension de mon client idéal dans un tableau	13
● Ma promesse	15
● Prompt IA - Formuler sa Promesse	16
● Construire mon offre à partir de ma promesse	18
● Rendre mon offre désirable – Fiche de travail (version enrichie)	22
FICHE RÉCAP À REMPLIR	26



JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL

(Adapter mon offre à un besoin réel)

Objectif de cet exercice

Comprendre en profondeur la réalité de ton client idéal pour construire ensuite une offre alignée avec ses vrais besoins. Ici, on ne part pas de ton offre ou de ta méthode. On part de ce que vit réellement ton client idéal.

1 Situation actuelle vs Situation idéale (Point A → Point B)

Situation actuelle – Aujourd'hui, mon client idéal :

- Quelle est sa situation actuelle concrète ?
- Qu'est-ce qu'il vit au quotidien ?
- Comment il se sent dans sa vie aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qui le gêne, le pèse ou le freine dans sa situation actuelle ?
- Qu'est-ce qui l'empêche de dormir la nuit, de se sentir serein(e) ?

Situation idéale – S'il avait une baguette magique :

- À quoi ressemblerait sa situation idéale ?
- Qu'est-ce qu'il aimerait vivre à la place de sa situation actuelle ?
- Quel objectif souhaite-t-il atteindre ?
- Qu'est-ce qu'il voudrait être, ressentir, vivre différemment ?

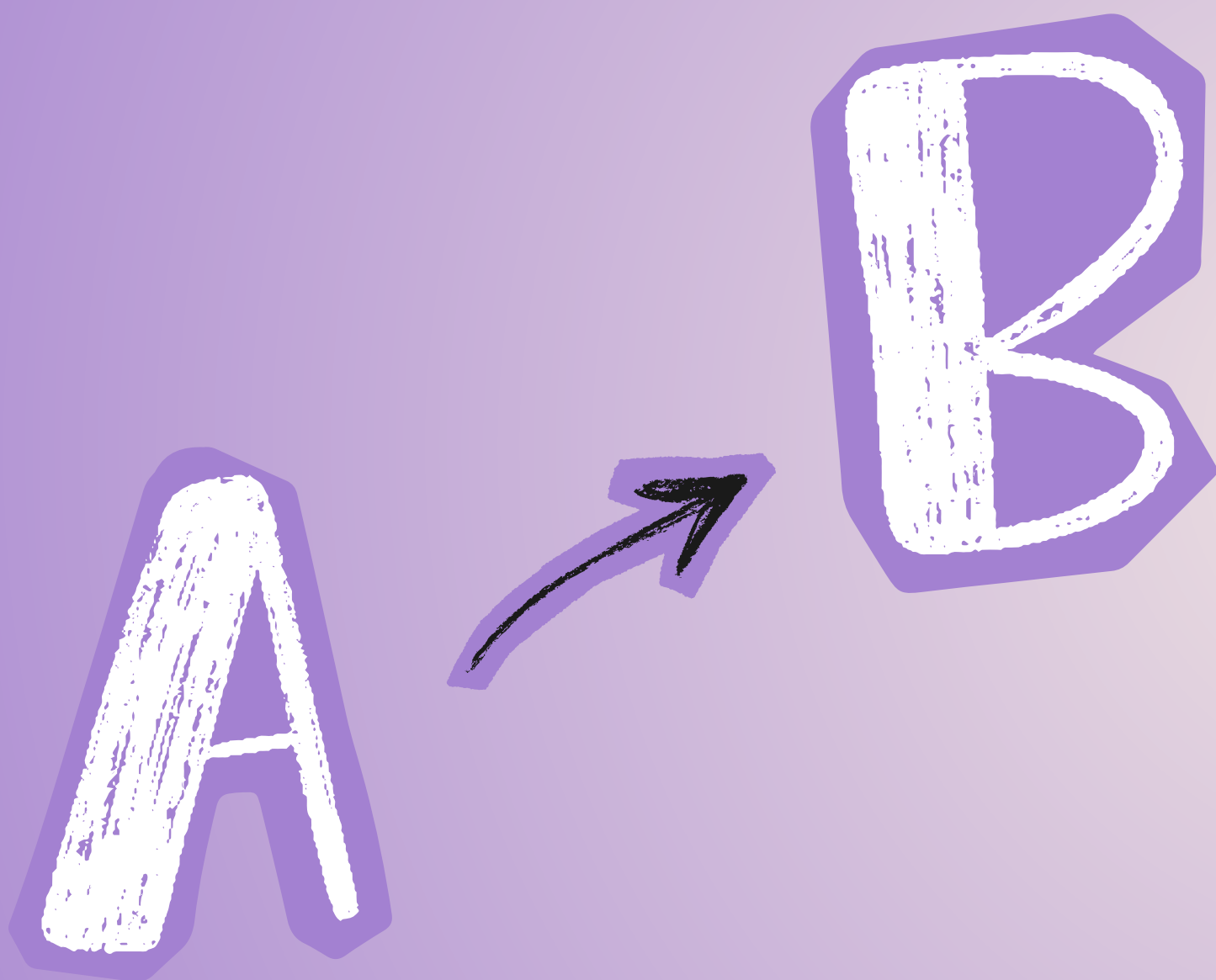
2 Les émotions : douleurs, peurs, désirs, rêves

Douleurs (passées et présentes)

COMPRENDRE SON CLIENT IDÉAL

- On ne crée pas une offre “dans le vide”.
- On ne plaque pas une solution sur des personnes.
- On part de **la réalité vécue du client** pour construire une offre juste.
- Comprendre ton client = mieux communiquer, mieux vendre, mieux accompagner.

👉 OÙ EN EST TON CLIENT AUJOURD'HUI ? OÙ VEUT-IL ALLER ?



FAIRE ÉMERGER LE POINT A → POINT B

- Quelle est sa situation actuelle aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qu'il vit concrètement au quotidien ?
- Comment il se sent dans cette situation ?
- Qu'est-ce qui le gêne, le pèse, l'entrave ?

Puis :

- À quoi ressemblerait sa situation idéale ?
- Qu'est-ce qu'il aimerait vivre à la place ?
- S'il avait une baguette magique, qu'est-ce qui changerait ?

TON OFFRE SERT À L'AIDER À PASSER DU POINT A AU POINT B.

☞ CE QU'IL RESSENT VRAIMENT (AU-DELÀ DE CE QU'IL DIT)

ALLER DANS L'ÉMOTIONNEL, PAS SEULEMENT LE RATIONNEL.

Douleurs (passées & présentes)

- Qu'est-ce qui lui fait mal aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qui l'empêche de passer à l'action ?

Peur (présente & future)

- Qu'est-ce qu'il craint pour l'avenir ?
- Qu'est-ce qui se passe s'il ne change rien ?

Désirs

- De quoi pense-t-il avoir besoin avant de se faire accompagner ?
- Comment saura-t-il que "ça a marché" ?

Rêves

- À quoi ressemble sa vie idéale ?
- Quel mode de vie il aspire à avoir ?



DANS QUEL MONDE ÉVOLUE TON CLIENT ?

- Qu'est-ce qu'il entend autour de lui ?
- Quelles croyances limitantes circulent dans son entourage ?
- Qu'est-ce que ses proches lui disent ?
- Que voit-il chez les autres (pairs, collègues, réseaux sociaux) ?
- Quel est l'environnement dans lequel il évolue ?

L'entourage

Qu'est-ce qu'il entend ?

Les croyances limitantes :

Ce qu'il entend des autres :

Qu'est-ce qu'il dit de lui-même ? :

Qu'est-ce que ses amis disent de lui ? :

Qu'est-ce que ses collègues disent de lui ? :

Qu'est-ce que son patron dit de lui ? :

Qu'est-ce qu'il voit ?

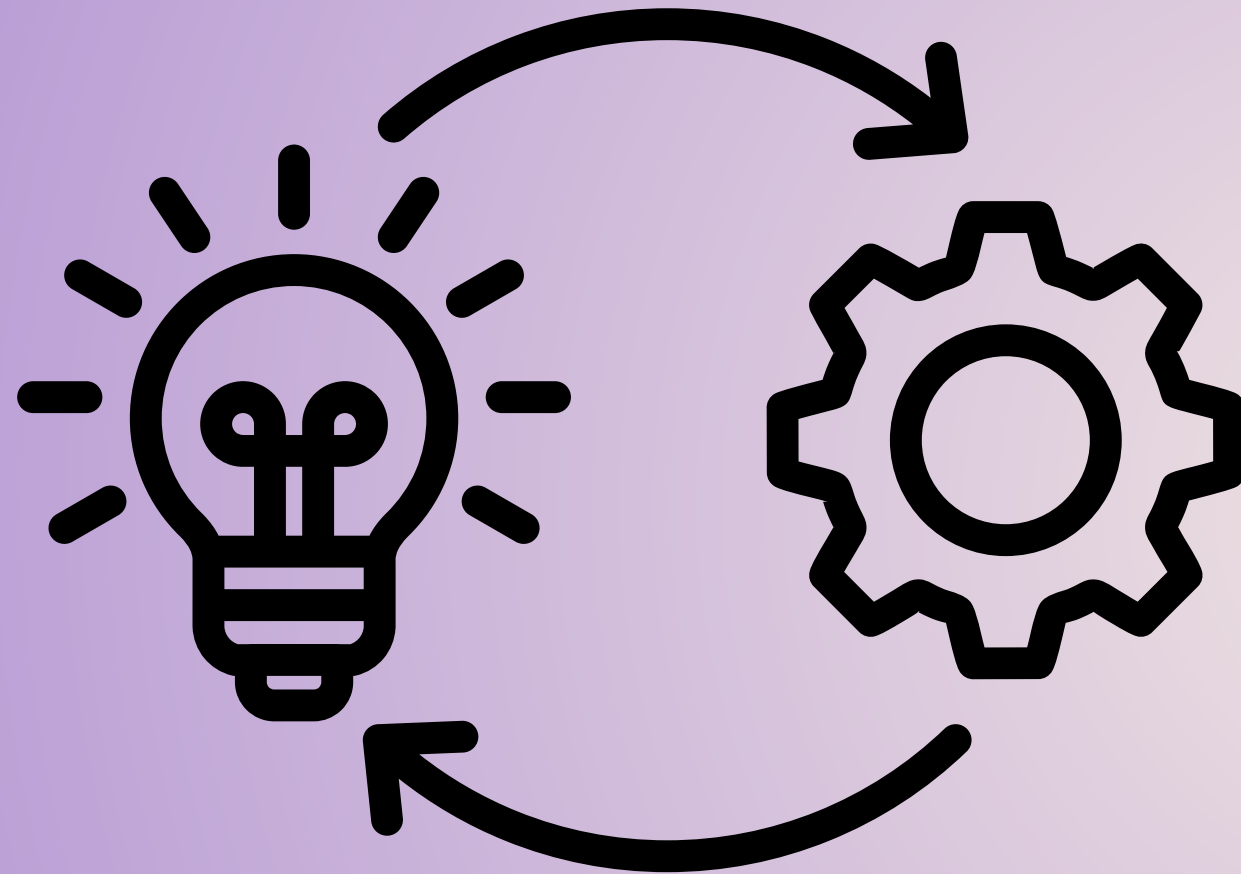
Que voit-il autour de lui concernant les autres entrepreneurs, son entourage, ses pairs ?

Quel est l'environnement dans lequel il évolue ?

Quels problèmes constate-t-il autour de lui ?

**LE CONTEXTE INFLUENCE AUTANT LES DÉCISIONS QUE
LES PROBLÈMES EUX-MÊMES.**

CE QU'IL MET EN PLACE (OU PAS) POUR ALLER MIEUX



COMPRENDRE LES TENTATIVES DÉJÀ FAITES.

- Qu'est-ce qu'il fait aujourd'hui pour aller mieux ?
- Qu'a-t-il déjà essayé sans succès ?
- Quelles "bonnes résolutions" il prend souvent ?
- Qu'est-ce qu'il dit à propos de sa situation ? (ses mots, ses expressions)

TON OFFRE N'ARRIVE JAMAIS DANS UN DÉSERT : ELLE S'INSCRIT DANS UN PARCOURS.

LES VRAIS BESOINS (ET PAS JUSTE LA SOLUTION IMAGINÉE)

👉 DERRIÈRE LA DEMANDE, QUELS SONT LES VRAIS BESOINS ?

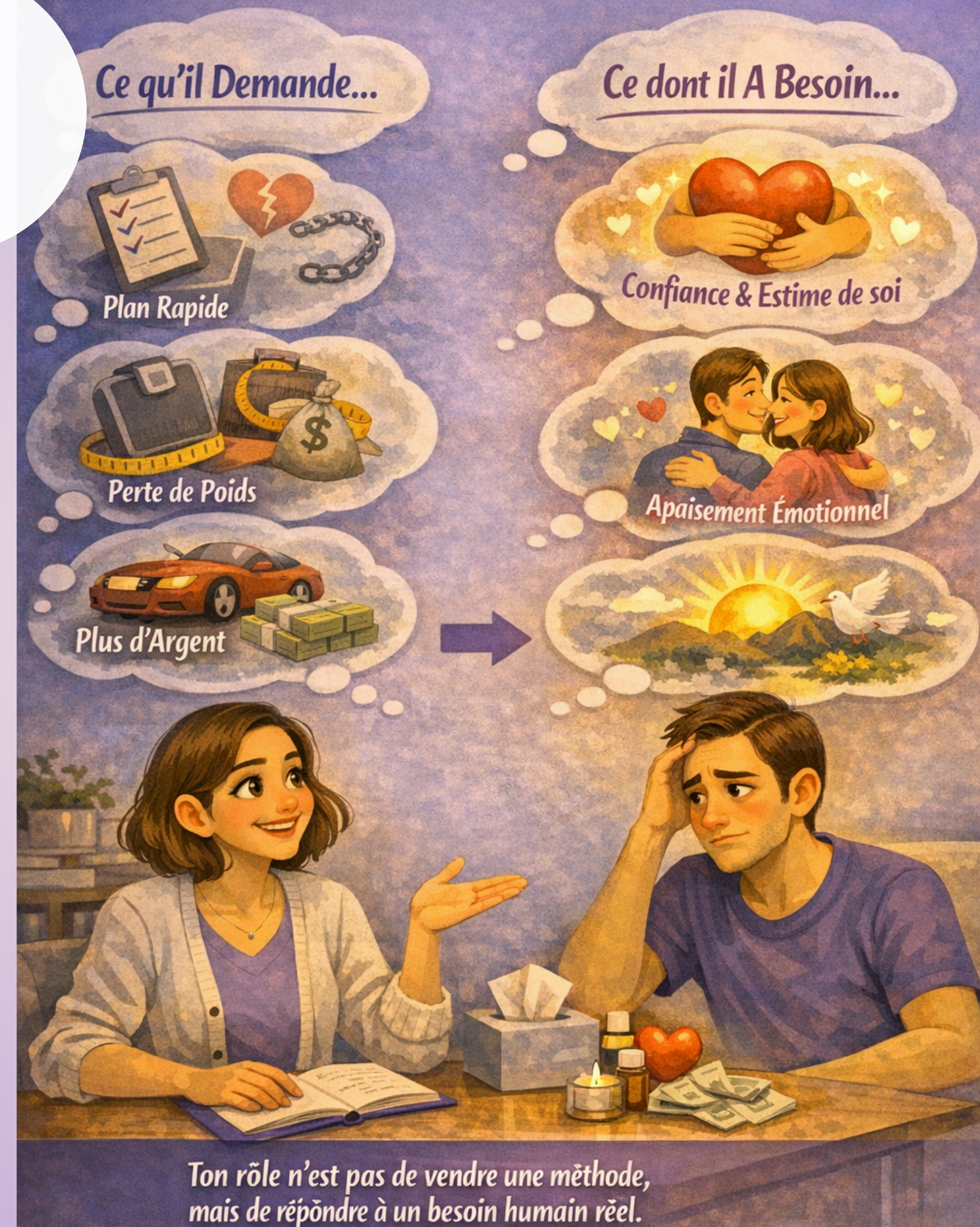
Objectif :

Distinguer **ce qu'il croit vouloir** de **ce dont il a réellement besoin**.

- De quoi pense-t-il avoir besoin aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qu'il demande en surface ?
- Selon toi (avec ton regard de thérapeute), quel est le besoin plus profond ?

TON RÔLE N'EST PAS DE VENDRE UNE MÉTHODE, MAIS DE RÉPONDRE À UN BESOIN HUMAIN RÉEL.

👉 Derrière la demande, quels sont les vrais besoins ?



Ton rôle n'est pas de vendre une méthode, mais de répondre à un besoin humain réel.

👉 Là où tes compétences rencontrent un vrai besoin



👉 Une offre alignée, c'est une rencontre juste entre ton expertise et la réalité de ton client.

👉 LÀ OÙ TES COMPÉTENCES RENCONTRENT UN VRAI BESOIN

- EN QUOI CE QUE TU FAIS RÉPOND À CE QUE VIT TON CLIENT ?
- SUR QUOI TU TE SENS LÉGITIME DE L'AIDER CONCRÈTEMENT ?
- OÙ EST LA RENCONTRE ENTRE :
 - TON CLIENT IDÉAL
 - SES BESOINS RÉELS
 - TON CHAMP DE COMPÉTENCE

UNE OFFRE ALIGNÉE, C'EST UNE RENCONTRE JUSTE ENTRE TON EXPERTISE ET LA RÉALITÉ DE TON CLIENT.

TABLEAU AVEC IA



Catégorie	Description détaillée
Profil	Femmes actives, âgées de 30 à 55 ans, mères ou avec un quotidien chargé, ayant essayé plusieurs méthodes sans succès durable.
Douleurs	Grignotage émotionnel, compulsions alimentaires, perte de contrôle alimentaire, stress chronique, sentiment d'échec permanent.
Douleurs profondes	Honte, culpabilité, rejet du corps, perte profonde d'estime et de confiance en soi, fatigue émotionnelle, difficulté à se projeter positivement.
Rêves et Aspirations	Retrouver une relation saine avec la nourriture, se sentir bien et légère dans leur corps, avoir confiance et énergie, pouvoir s'aimer sincèrement et se regarder avec bienveillance, reprendre le contrôle sur leur vie.
Motivations	En finir définitivement avec les régimes restrictifs, vivre une transformation durable, retrouver la paix avec leur corps, se libérer du poids émotionnel, reprendre leur autonomie face à l'alimentation et aux émotions.
Freins et Obstacles	Peur de l'échec (que l'hypnose ne marche pas pour elles), scepticisme envers la méthode, manque de temps perçu, blocages inconscients très ancrés.
Besoins	Accompagnement rassurant, structuré et bienveillant, écoute profonde sans jugement, outils concrets adaptés au quotidien, soutien continu, respect de leur rythme personnel.

JE VALIDE LA DEMANDE RÉELLE (ÉTUDE DE TERRAIN)

Objectif : vérifier que la douleur que j'ai identifiée est vraiment vécue, exprimée et recherchée par de vraies personnes.

AVANT DE CRÉER TON OFFRE : VÉRIFIE QU'IL Y A UNE VRAIE DEMANDE



- Une bonne offre = une réponse à une douleur réelle et exprimée
- Ce n'est pas "adapter le client à ton offre"
- C'est adapter ton offre à la réalité du client

POINTS À FAIRE :

- Tu as identifié une situation A → une situation B
- Tu as compris les douleurs, freins, motivations

Maintenant, on vérifie :

- 🖱️ Est-ce que cette douleur est réellement vécue par d'autres ?
- 🖱️ Est-ce qu'elle est formulée ? recherchée ?

ÉTUDE DE TERRAIN : ALLER PARLER AUX VRAIES PERSONNES

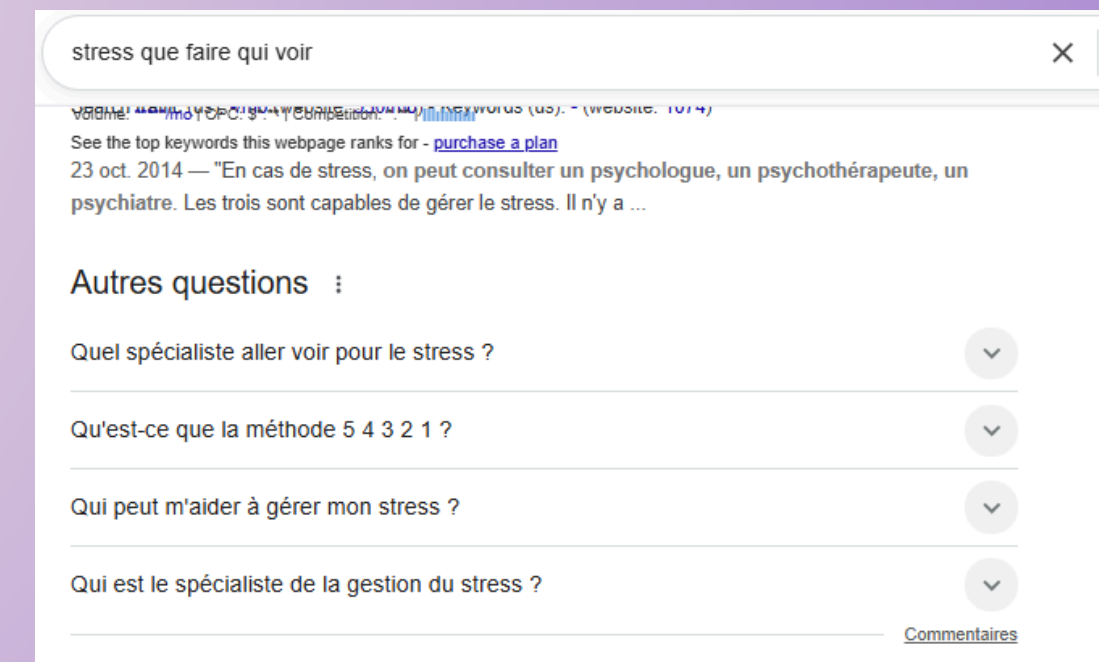
- Contacter des personnes sur les réseaux sociaux (avec bienveillance)
- En local dans des espaces dédié
- Offre quelque chose en échange d'un temps

UTILISER SA PROPRE AUDIENCE (SI ELLE EXISTE)

- Sondages en story
- Questions ouvertes en post
- Formulaire Google Forms

EXPLORER LA DEMANDE SUR INTERNET

- Google Trends
- Ubersuggest
- Suggestions Google
- Forums, groupes Facebook, commentaires YouTube



CE QUE TU DOIS RETENIR

- **Tu ne crées pas une offre dans ta tête**
- **Tu crées une offre à partir du réel**
- **Ton futur marketing sera d'autant plus fluide que tu parles :**
 - **des bons problèmes**
 - **avec les bons mots**
 - **aux bonnes personnes**

5. FORMULER UNE PROMESSE CLAIRE



UNE PROMESSE CLAIRE = PLUS DE PROJECTION

PLUS TA PROMESSE EST PRÉCISE, PLUS LA PERSONNE PEUT SE PROJETER DANS LE RÉSULTAT.



Sommaire

Sommaire	2
● Se connaître soi-même (base de ton positionnement)	3
● JE CHOISIS mon client idéale	6
● Prompt IA - Clarifier mon client idéal (aligné + utile)	8
● JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL	10
● Prompt IA – Organiser la compréhension de mon client idéal dans un tableau	13
● Ma promesse	15
● Prompt IA - Formuler sa Promesse	16
● Construire mon offre à partir de ma promesse	18
● Rendre mon offre désirable – Fiche de travail (version enrichie)	22
FICHE RÉCAP À REMPLIR	26

Ma promesse

QUI (rappel du public cible) :

SITUATION A (situation actuelle concrète) :

SITUATION B / TRANSFORMATION (situation souhaitée) :

COMMENT (type d'accompagnement, sans jargon technique) :

TEMPS (si pertinent et réaliste, optionnel)

Forme 1 – Promesse complète, claire et projective

(QUI + A → B + COMMENT + TEMPS)

J'aide [QUI] à passer de [SITUATION A CONCRÈTE] à [SITUATION B CONCRÈTE] grâce à [TYPE D'ACCOMPAGNEMENT / APPROCHE SIMPLE], en [TEMPS RÉALISTE / DURÉE APPROXIMATIVE].

Forme 2 – Promesse orientée résultat concret

(TRANSFORMATION + IMPACT DANS LA VIE + COMMENT)

Retrouver [RÉSULTAT CONCRET] dans ton quotidien grâce à [TYPE D'ACCOMPAGNEMENT], pour [IMPACT CONCRET DANS LA VIE].

Forme 3 – Promesse orientée "problème principal"

(PROBLÈME + TRANSFORMATION + CADRE)

Un accompagnement pour [RÉSOUTRE / APAISER QUOI], afin de [TRANSFORMATION], avec [CADRE SIMPLE DE L'ACCOMPAGNEMENT].

Forme 4 – Promesse avec objection levée

(A → B + SANS FREIN MAJEUR + COMMENT)

Passer de [SITUATION A] à [SITUATION B], sans [FREIN / PEUR FRÉQUENTE], grâce à [TYPE D'ACCOMPAGNEMENT].

(QUI + PROBLÈME + TRANSFORMATION + CADRE)

LES ÉLÉMENTS D'UNE PROMESSE CLAIRE ET PROJECTIVE

- À qui je m'adresse
- Quelle transformation je propose
- Comment je l'accompagne (sans rentrer dans le détail technique)
- En combien de temps (quand c'est pertinent et honnête)

4 STRUCTURES DE PROMESSES À ADAPTER

QUI (PUBLIC CIBLE)

SITUATION A (PROBLÈME CONCRET ACTUEL)

SITUATION B (RÉSULTAT CONCRET ATTENDU)

COMMENT (TYPE D'ACCOMPAGNEMENT, SANS JARGON TECHNIQUE)

TEMPS (SI PERTINENT ET HONNÊTE)

A → B

J'AIDE [QUI] À PASSER DE [SITUATION A CONCRÈTE] À [SITUATION B CONCRÈTE]
GRÂCE À [TYPE D'ACCOMPAGNEMENT / APPROCHE SIMPLE],
EN [TEMPS RÉALISTE / DURÉE APPROXIMATIVE].

RETROUVER [RÉSULTAT CONCRET] DANS TON QUOTIDIEN GRÂCE À [TYPE
D'ACCOMPAGNEMENT], POUR [IMPACT CONCRET DANS LA VIE].

PASSER DE [SITUATION A] À [SITUATION B], SANS [FREIN / PEUR FRÉQUENTE], GRÂCE À
[TYPE D'ACCOMPAGNEMENT].

J'ACCOMPAGNE [QUI] QUI VIVENT [PROBLÈME CONCRET] À [TRANSFORMATION] GRÂCE À [TYPE
D'ACCOMPAGNEMENT].

PROMPT IA



Sortie attendue :

- Une liste de 8 promesses formulées clairement tel que : J'aide [QUI] à passer de [SITUATION A CONCRÈTE] à [SITUATION B CONCRÈTE] grâce à [TYPE D'ACCOMPAGNEMENT / APPROCHE SIMPLE], en [TEMPS RÉALISTE / DURÉE APPROXIMATIVE]
- Puis 1 promesse recommandée, la plus claire et la plus crédible pour une page d'accueil.

⚠ Contraintes :

- Pas de poésie floue.
- Pas de jargon thérapeutique.
- Pas de promesse irréaliste.
- Rester aligné avec mon positionnement réel.

ÊTRE PRÉCIS SANS SURVENDRE

- Plus c'est concret, plus c'est crédible
- Mais on ne promet pas de "guérison" ou de résultat garanti
- La promesse parle d'une **direction de transformation**, pas d'un miracle

UNE BONNE PROMESSE DONNE ENVIE SANS MENTIR.



6. CONSTRUIRE UNE OFFRE COHÉRENTE

PASSER DE “J’AI UNE PROMESSE” À “J’AI UNE OFFRE CLAIRE, CONCRÈTE, VENDABLE”

Sommaire	
Sommaire	2
● Se connaître soi-même (base de ton positionnement)	3
● JE CHOISIS mon client idéale	6
● Prompt IA - Clarifier mon client idéal (aligné + utile)	8
● JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL	10
● Prompt IA – Organiser la compréhension de mon client idéal dans un tableau	13
● Ma promesse	15
● Prompt IA - Formuler sa Promesse	16
● Construire mon offre à partir de ma promesse	18
● Rendre mon offre désirable – Fiche de travail (version enrichie)	22
FICHE RECAP À REMPLIR	26



● Construire mon offre à partir de ma promesse

Objectif de cette étape :
Transformer une promesse claire en une offre concrète, structurée et alignée avec les besoins réels de ton client idéal.

👉 Une bonne offre permet de faire passer ton client :

- de sa situation actuelle (A)
- à sa situation souhaitée (B) grâce à un accompagnement clair, rassurant et structuré.

1 Nom de mon offre

👉 Le nom de ton offre doit être :

- clair
- compréhensible par ta cible
- aligné avec la transformation promise

Questions pour t'aider :

- Est-ce qu'une personne comprend rapidement à quoi sert cette offre ?
- Est-ce que ce nom parle à mon client idéal (et pas seulement à moi) ?
- Est-ce que ce nom donne envie sans être flou ou trop abstrait ?

Nom de mon offre :
.....

2 Ma promesse

👉 Reprends ici la promesse que tu as formulée à l'étape précédente. Ta promesse est le cœur de ton offre.

Ma promesse :
.....

👉 **UNE OFFRE = FAIRE PASSER TON CLIENT DE A À B**

- Une offre, ce n'est pas une liste de techniques
- C'est un **parcours structuré de transformation**
- Elle existe pour délivrer **ta promesse**

**SI TON OFFRE NE PERMET PAS D'ATTEINDRE LA PROMESSE,
CE N'EST PAS UNE OFFRE, C'EST UNE INTENTION.**

NOM DE MON OFFRE

Le nom de ton offre doit être :

- clair
- compréhensible par ta cible
- aligné avec la transformation promise

EST-CE QU'UNE PERSONNE COMPREND RAPIDEMENT À QUOI

SERT CETTE OFFRE ?

EST-CE QUE CE NOM PARLE À MON CLIENT IDÉAL

(ET PAS SEULEMENT À MOI) ?

EST-CE QUE CE NOM DONNE ENVIE SANS ÊTRE FLOU OU TROP

ABSTRAIT ?

👉 **Le nom de ton offre doit être :**

- clair
- compréhensible par ta cible
- aligné avec la transformation promise

Questions pour t'aider :

- Est-ce qu'une personne comprend rapidement à quoi sert cette offre ?
- Est-ce que ce nom parle à mon client idéal (et pas seulement à moi) ?
- Est-ce que ce nom donne envie sans être flou ou trop abstrait ?



LE CŒUR DE L'OFFRE : TA PROMESSE

✓ 1. Formuler une promesse puissante

Une promesse, c'est le cœur de ton offre. Elle répond à cette question :

👉 "Quel résultat concret ton client peut-il espérer grâce à ton accompagnement ?"

Voici un modèle simple à compléter :

👉 J'aide [public cible] à [résultat attendu] en [durée ou nombre de séances], grâce à [ta méthode], pour qu'ils/elles puissent enfin [bénéfice émotionnel profond].

💡 Exemple :

👉 J'aide les femmes en surcharge mentale à retrouver du calme en 6 séances, grâce à la sophrologie, pour qu'elles puissent enfin se reposer.

- À QUI TU T'ADRESSES
- PROBLÈME PRINCIPAL QUE TU AIDES À RÉSOUDRE
- TRANSFORMATION ATTENDUE
- CE QUE LA PERSONNE PEUT ESPÉRER À LA FIN DE L'ACCOMPAGNEMENT
-

👉 **NOTE ICI LA PROMESSE QUE TU AS DÉFINIE
JUSTE AVANT**

👉 Quelles sont les grandes *étapes* pour passer de **A à B** ?

- ✓ Quelles sont les étapes clés du chemin de transformation ?
- ✓ Quelle progression logique tu proposes ?
- ✓ Qu'est-ce qui est *indispensable* (vs optionnel) ?



Une bonne offre est *lisible* : on comprend le chemin.

CONCRÈTEMENT, COMMENT SE PASSE TON ACCOMPAGNEMENT ?

- **FORMAT : INDIVIDUEL / COLLECTIF / HYBRIDE**
- **RYTHME : HEBDOMADAIRE, BIMENSUEL...**
- **DURÉE : NOMBRE DE SÉANCES / DURÉE DU PROGRAMME**
- **CADRE : PRÉSENTIEL / DISTANCIEL**
- **CE QU'IL SE PASSE ENTRE LES SÉANCES (EXERCICES, SUPPORTS, SUIVI...)**

PLUS C'EST CONCRET, PLUS C'EST RASSURANT.

QUELLE EXPÉRIENCE TU PROPOSES À TON CLIENT ?

- Ce que la personne va ressentir dans l'accompagnement
- Ce qui rend ton approche agréable, sécurisante, soutenante
- L'ambiance de ton accompagnement (cadre, posture, relation)

**ON N'ACHÈTE PAS SEULEMENT UN RÉSULTAT, ON
ACHÈTE UNE EXPÉRIENCE.**



LES BONUS (RENFORCER LA VALEUR PERÇUE)

- Audios, PDF, exercices, carnet de suivi, ressources...
- Ce qui aide à intégrer l'accompagnement dans le quotidien

LES BONUS NE REMPLACENT PAS L'ACCOMPAGNEMENT, ILS LE SOUTIENNENT.

👉 **Ce que tu ajoutes pour faciliter le passage à l'action**

- Audios, PDF, exercices, carnet de suivi, ressources...
- Ce qui aide à intégrer l'accompagnement dans le quotidien



💡 **Les bonus ne remplacent pas l'accompagnement, ils le soutiennent.**



LA SÉCURITÉ : GARANTIE & CADRE

- Ce qui peut rassurer la personne avant de s'engager : avis clients, vidéos témoignages, photo avant après
- Formes de sécurité possibles (séance découverte, engagement progressif, cadre clair...)

LA SÉCURITÉ ÉMOTIONNELLE FAIT PARTIE DE L'OFFRE.

VÉRIFICATION : EST-CE QUE TON OFFRE TIENT LA ROUTE ?



👉 Check final de ton offre

- Mon offre délivre vraiment ma promesse
- Elle répond à un besoin réel de mon client idéal
- Elle est claire, compréhensible et projetable
- Je pourrais l'expliquer simplement à quelqu'un d'extérieur

UNE OFFRE CLAIRE EST UNE OFFRE PLUS FACILE À VENDRE (ET À ASSUMER).

**7. RENDRE TON OFFRE
DÉSIRABLE (SANS TE
SURVENDRE)**

DONNER ENVIE DE PASSER À L'ACTION, DE MANIÈRE ÉTHIQUE

ON NE FORCE PAS UNE DÉCISION. ON FACILITE
UNE DÉCISION JUSTE.

Sommaire

Sommaire	2
● Se connaître soi-même (base de ton positionnement)	3
● JE CHOISIS mon client idéale	6
● Prompt IA - Clarifier mon client idéal (aligné + utile)	8
● JE COMPRENDS MON CLIENT IDÉAL	10
● Prompt IA – Organiser la compréhension de mon client idéal dans un tableau	13
● Ma promesse	15
● Prompt IA - Formuler sa Promesse	16
● Construire mon offre à partir de ma promesse	18
● Rendre mon offre désirable – Fiche de travail (version enrichie)	22
FICHE RÉCAP À REMPLIR	26



● Rendre mon offre désirable – Fiche de travail

🎯 Objectif :
Transformer mon offre claire en une offre désirable, crédible et rassurante, qui donne envie de passer à l'action sans manipulation.

1 Levier d'AUTORITÉ – Prouver que je suis légitime

Objectif : rassurer mon client idéal sur ma capacité réelle à l'accompagner.

À remplir :

- Mon métier actuel :
- Nombre d'années dans ce domaine :
- Ancienne(s) profession(s) en lien (si pertinent) :
- Nombre d'années d'expérience professionnelle au total :
- Formations, certifications, spécialisations utiles pour cette problématique :
- En quoi mon parcours me rend particulièrement légitime pour accompagner ce type de personne ?
- En une phrase simple, comment je formule mon autorité (sans me surventre) :

"J'accompagne ... depuis ... ans sur ..."

2 Levier de PREUVE SOCIALE – Montrer que ça fonctionne

Objectif : rassurer par des preuves concrètes (même simples).

À remplir :

POURQUOI UNE OFFRE NE SE VEND PAS

Même une bonne offre peut ne pas se vendre si :

- on ne comprend pas à qui elle s'adresse
- on ne voit pas ce que ça va changer concrètement
- on ne se sent pas rassuré
- on remet à plus tard

RENDRE UNE OFFRE DÉSIRABLE = RASSURER + CLARIFIER + AIDER À SE PROJETER.

LES 7 LEVIERS POUR DONNER ENVIE

1. Autorité
2. Preuve sociale
3. Réciprocité
4. Familiarité
5. Simplicité
6. Urgence
7. Rareté

CE SONT DES LEVIERS HUMAINS, PAS DE LA MANIPULATION.

👉 Les leviers qui facilitent le passage à l'action :



● Autorité



● Preuve sociale



● Réciprocité



● Familiarité



● Simplicité



● Urgence

● Rareté



👉 Ce sont des leviers humains, pas de la manipulation.

LEVIER 1 : AUTORITÉ

RASSURER SUR TA CRÉDIBILITÉ

- ANNÉES D'EXPÉRIENCE
- ANCIENNE(S) PROFESSION(S)
PERTINENTES
- FORMATIONS / SPÉCIALISATIONS
- POURQUOI TU ES LÉGITIME SUR CETTE
PROBLÉMATIQUE



Patricia Dufresne - Sophrologue de| 🔍 ✕

Patricia Dufresne - Sophrologue
depuis 25 ans - Nice - Spécialisée
Acouphènes et hyperacousie

4,8 ★★★★★ (37)
Praticien de médecine alternative • ✕

[Présentation](#) [Avis](#) [À propos](#)

👉 NOTE CE QUI TE REND CRÉDIBLE POUR ACCOMPAGNER CE PUBLIC

LEVIER 2 : PREUVE SOCIALE

MONTRER QUE ÇA FONCTIONNE

- Note Google
- Nombre de patients accompagnés
- Retours / témoignages
- Exemples de transformations observées

👉 **NOTE 1 OU 2 PREUVES CONCRÈTES QUE TU PEUX UTILISER**

Quand l'épuisement, les traumatismes, les peurs ou certaines addictions prennent trop de place

Hypnose, Sophrologie, Eft, EMDR et communication non violente à Vertou

Je vous accompagne grâce à l'hypnose pour retrouver plus de calme, de clarté et de stabilité intérieure, quand tout devient trop envahissant.

Satisfaction client ★★★★★ 5/5 sur Google

PRENDRE RENDEZ-VOUS

LEVIER 3 : RÉCIPROCITÉ

DONNER AVANT DE PROPOSER

- AUDIO D'EXERCICE
- VIDÉO / EXTRAIT DE SÉANCE
- CHECKLIST UTILE
- MINI-OUTIL CONCRET LIÉ À UNE DOULEUR RÉELLE

QUEL CONTENU GRATUIT PEUX-TU PROPOSER À
TON CLIENT IDÉAL ?



JUSTINE CARPENTIER SOPHROLOGUE

Ce mois-ci, j'ai moins scrollé et je te partage tout ce que j'ai consommé à la place.

justine.carpentier.sophrologue
Lyon

justine.carpentier.sophrologue ✨ Mes petits plaisirs du moment ✨

Entre lectures, séries, balades, et même un peu d'aquarelle, je me crée au quotidien des bulles de douceur qui m'apaisent 🍯

📖 Côté lectures : j'ai dévoré la saga Seasons (team romance assumée) et je me suis replongée dans Harry Potter — mon confort book par excellence, déjà lu... 48 fois 📖

🎧 Podcasts : j'avoue, en ce moment je préfère papoter avec mes amies en marchant plutôt que d'écouter. Mais parfois, un bon podcast sur le développement personnel ou la nutrition, ça fait du bien aussi.

📺 Séries & YouTube : je varie beaucoup (Dexter, Scrubs, L'été où je suis devenue jolie...) mais j'adore aussi les chaînes YouTube apaisantes type ASMR Serena, parfaites pour ralentir le rythme.

🏃 Hors écrans : la marche, mes exercices de kiné, et quelques touches d'aquarelle sans pression.

Juste pour le plaisir créatif, comme une petite parenthèse hors du temps.

👉 Parce que oui, quand quelque chose t'apporte du réconfort, il ne faut surtout pas hésiter à en user et en abuser. C'est ce qui construit ton équilibre ✨

Et toi, quels sont tes petits rituels bien-être du moment ? 🍯

#bienetreanaturel #bienetreauquotidien #santementale #santementale #sophrologie #sophrologue

20 sem

claire.latourre 🌟
20 sem Répondre

45 J'aime
15 septembre 2025

Ajouter un commentaire... Publier

LEVIER 4 : FAMILIARITÉ

CRÉER DU LIEN HUMAIN (STORYTELLING)

- Pourquoi tu accompagnes ces profils
- Lien avec ton histoire / ton vécu
- Ce qui fait que tu comprends “de l’intérieur”



Mes aventures personnelles et professionnelles ont consolidé une croyance forte :

« *Chaque personne a toutes les ressources en elle pour évoluer comme elle le désire.* »

À propos de moi

En observant mon chemin de vie, l'**Humain** a toujours été au centre de mes préoccupations et de mes activités. Depuis mon plus jeune âge, je suis fascinée par le fonctionnement de l'«**être humain**», ses réactions, ses comportements. La **beauté** et la **complexité** de la **psyché humaine** m'ont toujours **passionnée**...

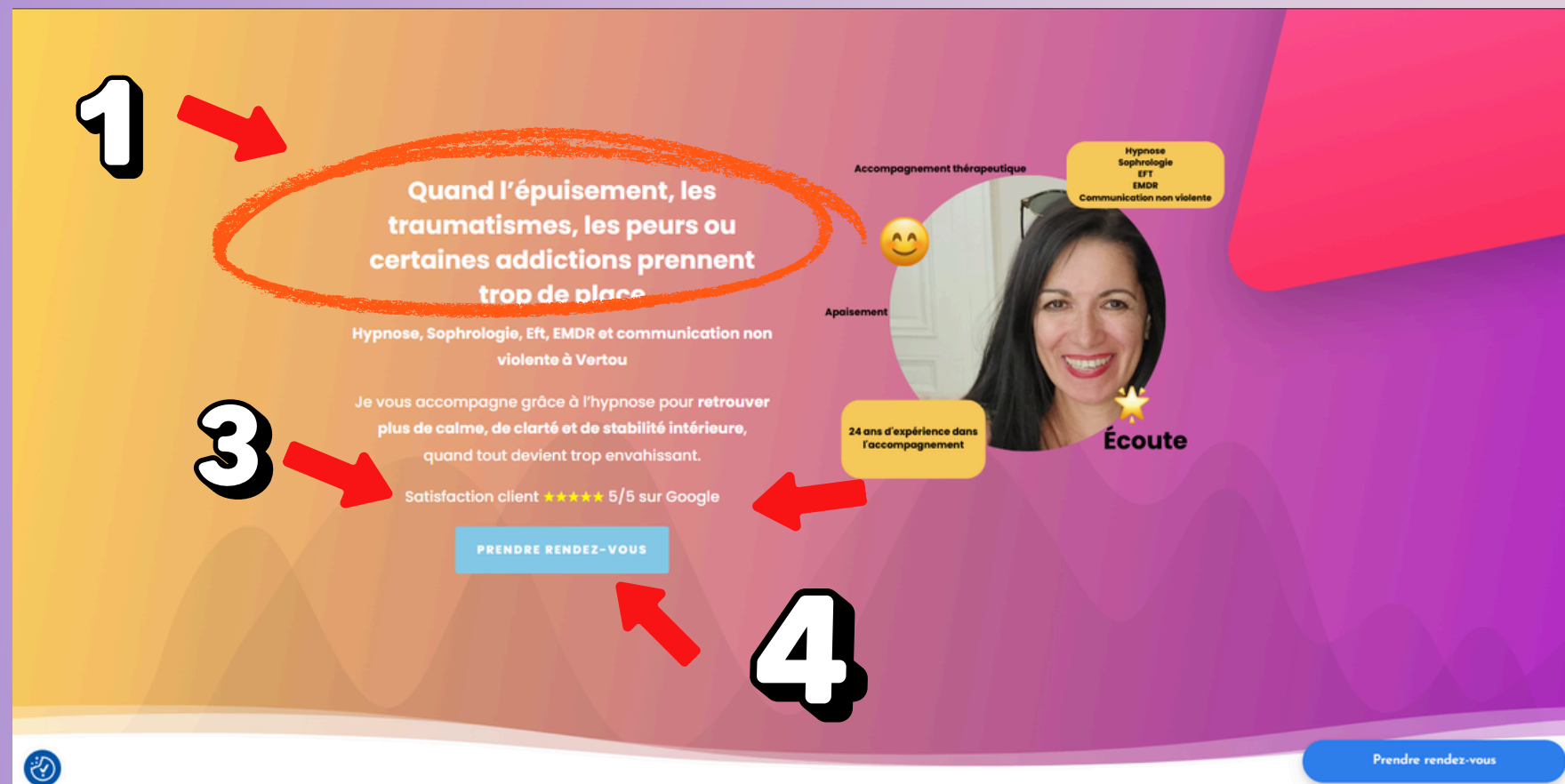
Après une formation initiale scientifique dans le domaine de la santé, mon parcours dans la Recherche fondamentale publique (**CNRS**), puis en entreprise m'a amenée à exercer constamment des métiers tournés vers l'Humain.

Je démarre ma carrière en Recherche en **Neurobiologie** à l'Institut de **Pharmacologie Moléculaire et Cellulaire**. Cette discipline cherche à comprendre les mécanismes physiologiques et biochimiques qui sous-tendent le fonctionnement du système nerveux, ainsi que son rôle dans le contrôle du comportement, de la cognition et d'autres processus mentaux. C'est enrichissant et passionnant !

EN 2 PHRASES, POURQUOI CE PUBLIC TE TOUCHE
PARTICULIÈREMENT ?

LEVIER 5 : SIMPLICITÉ

ÊTRE CLAIR ET COMPRÉHENSIBLE



- 1 PHRASE SIMPLE POUR RÉSUMER TON OFFRE
- ÉVITER LE JARGON
- DIRE LES CHOSES AVEC DES MOTS DU QUOTIDIEN

👉 REFORMULE TON OFFRE EN 1 PHRASE SIMPLE

LEVIER 6 : URGENCE

AIDER À NE PAS PROCRASTINER

- Date butoir
- Début de programme
- Agegda qui se remplit
- Conséquence de ne rien faire maintenant

👉 QUELLE URGENCE RÉELLE ET ÉTHIQUE PEUX-TU POSER ?





LEVIER 7 : RARETÉ

POSER UN CADRE RÉALISTE

- NOMBRE DE PLACES LIMITÉ
- CAPACITÉ D'ACCOMPAGNEMENT
- RESPECT DE TON ÉNERGIE

👉 COMBIEN DE PERSONNES PEUX-TU ACCOMPAGNER EN MÊME TEMPS ?

TOUT CE QUE TU VIENS DE REMPLIR = LA MATIÈRE DE TA PAGE DE VENTE

UNE PAGE DE VENTE N'EST QU'UNE MISE EN FORME CLAIRE DE TOUT CE TRAVAIL.

MON POSITIONNEMENT & MON OFFRE EN 1 PAGE



- À qui je m'adresse
 - Mon client idéal (profil principal)
- La problématique principale que j'aide à résoudre
 - Le problème central de mon client idéal
- Ma promesse
 - La transformation que je propose (A → B)
- Mon offre
 - Le parcours d'accompagnement concret que je propose
- Le format & le déroulé
 - Comment ça se passe concrètement (rythme, durée, cadre)
- Les bénéfices concrets pour mon client
 - Ce que ça change dans sa vie
- Ce qui me rend légitime (autorité)
 - Expérience, parcours, formations
- Mes preuves sociales
 - Retours, avis, transformations observées
- Ce qui rend mon offre désirable
 - Leviers activés (réciprocité, familiarité, urgence, etc.)

MERCI DE VOTRE ÉCOUTRE

À TRÈS VITE