

1 offre pour attirer les clients

Check-list pour la construire

Chaque point est à valider

Le préambule à toute communication autour de ses offres est de toujours avoir en tête la personne à qui l'on s'adresse : son client idéal.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et rien n'est figé à partir du moment où on s'intéresse réellement à la problématique de sa cible.

Quel est LE problème ou besoin n°1 de votre client ?

Il s'agit là d'affiner la connaissance de son client idéal, celui à qui on peut réellement proposer une solution adaptée.

Est-ce IMPORTANT et URGENT pour lui de le résoudre ?

Que se passera-t-il si mon client ne résout pas son problème, c'est le point d'achoppement ; c'est ce qui fera qu'il est prêt à passer à l'action, à payer.

Dans quelle situation se trouve-t-il ?

C'est le fameux point A, la problématique que le futur client veut résoudre, son épine dans le pied, son point de départ.

Que veut-il atteindre, obtenir ?

Là il s'agit du point B et c'est l'arrivée ; l'offre doit répondre précisément à la problématique et y apporter une solution.

Tracez le chemin de votre client du point A au point B

Combien d'étapes ?

Lesquelles ?

Pour quel bénéfice à chaque étape, module ?

Quelle est la promesse contenue dans votre offre ?

L'idée est de finir la phrase ci-dessous de la manière la plus simple et la plus claire possible.

J'aide mon client idéal à.....

Que va contenir votre offre ?

C'est la liste des supports qui vont aider les clients dans leurs avancées, ceux dont vous vous servez habituellement sans rentrer dans les détails bien sûr.

Nommez votre méthode

C'est votre différence, votre création.

Dans les faits il suffit de trouver une lettre par étape et que ça fasse 1 acronyme plutôt sympa.

Listez 10 bénéfices

Si vous en trouvez plus c'est encore mieux ; il sera toujours temps de compléter au fur et à mesure.

Il est important d'avoir en tête des mots forts (bénéfices directs de la méthode) mais également une liste de bénéfices secondaires (effet de ricochets)

Pensez à collecter des témoignages parlants

C'est la cerise sur le gâteau et ça rassure vos prospects.