|  |  |
| --- | --- |
| Objectifs | Évaluation du module |
| Définition des profils clients   * Comprendre les différents éléments nécessaires pour caractériser un client * Comprendre les différents types de clients * Analyser les clients pour chacune des offres   Le positionnement des offres   * Comment structurer une offre * Décrire les caractéristiques, avantages et bénéfices des offres * Analyser le parcours client à travers les offres   Les outils de recueil d’informations   * Définir les sources d’informations internes à l’entreprise et externes * L’intérêt d’un CRM * Comprendre les différentes techniques d’enquête * Créer son questionnaire d’enquête en fonction de ses objectifs * Analyser et synthétiser les données | Créer une fiche profil client pertinente et compléter une fiche profil par type de client repéré. Puis compléter un tableau descriptif pour chacune des offres proposées.  *Compléter le livret.* |

|  |  |
| --- | --- |
| * Pose 10h dans ton agenda pour travailler sur ce module * Réserve au moins 1h pour compléter ton livret de suivi et d’évaluation * Réserve ton créneau de RDV personnalisé avec **Barbara** pour valider les acquis de ce module, les informations du livret de suivi et les stratégies créées [via calendly] * Prépare tes questions pour la visio de groupe * Utilise le groupe WhatsApp pour partager les actions réalisées, tes prises de conscience et les solutions envisagées. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Où se situe  ce module  dans la dynamique entrepreneuriale ? |  |

**Les définitions pour ce chapitre**

**Client**

Le mot “client” désigne une personne ou une entité qui achète ou utilise un produit ou un service contre paiement. Il existe des clients internes, externes, réguliers ou occasionnels.

En économie, le client est la personne ou l’entité qui prend la décision d’acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur.

**Persona**

terme utilisé en marketing pour désigner une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques.

**Cible**

groupe d'acheteurs potentiels que l'on cherche à capter et/ou fidéliser à travers toute une stratégie marketing.

**Positionnement**

caractère différenciateur d'une offre par rapport à ses concurrents, de façon à être le premier dans l'esprit de nos clients.

**Offre**

quantité et type de bien ou de service que vend une entreprise sur le marché.

Après avoir pris connaissance de ces définitions, à ton avis quels seraient les dangers, pour une entreprise, de ne pas connaître et comprendre ses clients et ses offres ?

☞…

Selon toi, quel est l’intérêt de connaître et comprendre ses clients et ses offres ?

☞…

Sur une échelle de 0 à 10, où se situe ta motivation à connaître et comprendre les clients et les offres ? ☞…

Est-ce que le fait de le faire ensemble est un plus pour toi ?

☞…

Tu auras besoin de …… heures minimums pour la faire. Es-tu prêt.e à la faire ? OUI ☐ NON ☐

Que pourrais-tu faire pour augmenter ton niveau de motivation ?

☞…

Préfères-tu réaliser cette analyse seul.e ☐ ou en groupe ☐ (propose un coworking sur le module) ?

**1- Définition des profils clients**

*Objectif : comprendre les besoins réels de tes clients et donc ce qu'ils achètent.*

Tu peux le faire en te basant sur ton expérience, des recherches et des interviews (voir chapitre outils de recueil d’informations).

Cela va au-delà̀ d’informations démographiques. Il est nécessaire d'identifier et comprendre les réelles motivations de tes clients - qu’elles soient professionnelles ou personnelles - leurs objectifs, leurs problématiques, leurs comportements d’achat…

Donc quels sont les intérêts de définir cette cible : vérifier que l’offre réponde à un réel besoin, vérifier sa cohérence, adapter ton discours, améliorer ta stratégie de prospection…

Pour cela, tu vas dresser le portrait-robot de la clientèle type pour chacune des offres. Tu peux te servir de ton imagination, faire des interviews de clients ou de prospects, des recherches sur internet…

1 offre = 1 profil cible

Quel outil vas-tu utiliser pour recueillir ces informations ?

☞…

L'important dans cet exercice est de comprendre ce que le client cible est en train de vivre pour identifier ses besoins. 3 options aux choix :

1. raconter l’histoire de ce client cible pour identifier ses besoins
2. compléter 1 fiche profil par client
3. choisir de faire ce travail (option 1 ou 2) pour ton offre phare

**Option 1 - l’histoire du client**

Titre de l’offre :

Liste les caractéristiques communes des clients actuels de cette offre (age, sexe, profession, situation familiale…) :

☞…

Dans quelle situation sont-ils actuellement, qu’est-ce qu’ils vivent ?

☞…

Quelles problématiques rencontrent-ils ?

☞…

Qu’est-ce qu’ils font pour la-les résoudre ?

☞…

**Option 2 - fiche profil**

Tu peux être encore plus précis en complétant cette fiche profil :

Titre de l’offre :

1. Age, genre, lieu de vie, situation de famille, situation pro
2. Qualités
3. Valeurs
4. Objectifs de vie pro/perso (action(s) à accomplir, expérience(s) à vivre…)
5. Problématiques actuelles (obstacles, peurs, frustrations...)
6. Biographie (que vit-il aujourd'hui, pourquoi ?)
7. Motivations (sérénité, argent, plaisir...)
8. Influences (magazine(s), Instagram, Linkedin…)
9. Loisirs (yoga, marche, manger, photo argentique, aquarelle...)

À la fin du descriptif, résume le profil en une phrase.

EXEMPLE

Le client cible est une femme ayant accouché il y a 6-9 mois, qui souhaite se réapproprier son corps mais qui n’y arrive pas seule.



Tu n’as pas encore de client sur cette offre.

Est-ce que tu connais quelqu’un dans ton entourage qui pourrait avoir besoin de cette offre ?

☞…

Réponds à ces mêmes questions en imaginant les réponses ou en posant directement les questions à la personne ciblée (voir chapitre outils de recueil d’informations).

Remplis ce tableau pour chacune de tes offres.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Titre de l’offre** | **Profil client résumé en une phrase** | **problématique** | **liste de ses besoins** |
| *Coaching* | *femme ayant accouchée il y a 6-9 mois* | *souhaite se réapproprier son corps mais n’y arrive pas seule* | *- trouver des méthodes*  *- être encouragée*  *- être guidée*  *- échanger avec d’autres femmes qui ont cette même problématique*  *- trouver le temps de s’occuper d’elle*  *- …* |
| ☞… |  |  |  |

TABLEAU 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Définir un profil idéal de client** |  |

Pourquoi définir un profil idéal ?

Il est également important de pouvoir cibler les personnes avec qui tu as envie de travailler pour créer un cercle vertueux et rester dans la joie et le plaisir.

Ce travail va te permettre d’analyser l’adéquation entre ce que tu as envie de vivre dans ton quotidien professionnel et ta stratégie actuelle.

Complète cette fois, la même fiche que ci-dessus pour ton profil idéal

Ton profil idéal correspond-il à un de tes profils types actuels ?

☞…

Est-ce que les profils cibles des offres que tu proposes actuellement sont ceux avec qui tu as envie de passer du temps ?

☞…

**2- Décortiquer une offre**

*Objectif : Vérifier que l’offre répond aux besoins réels du profil cible*

Pour cela, tu vas définir ce que ton offre contient et ce qu'elle apporte à ton client en listant les caractéristiques, avantages et bénéfices. Cela permet de vérifier ensuite si les bénéfices de l’offre répondent aux besoins réels du profil ciblé définis ci-dessus.

L'important dans cet exercice est de comprendre ce que le client cible est en train de vivre pour identifier ses besoins. 3 options au choix :

1. compléter 1 tableau par offre
2. choisir de faire ce travail pour ton offre phare
3. pas encore d’offre précise, utilise l’option + pour structurer ton offre

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Caractéristique** : C'est un aspect factuel précis (composition technique, fonctionnelle).  **Avantage** : C'est le résultat direct de la caractéristique, l'élément attrayant pour le client.  **Bénéfice** : C'est l’impact, la plus-value résultant de l'avantage ressenti par le client. La façon dont cela va aider et changer la vie de ton client de façon concrète et positive. Termine de convaincre que la solution est pour eux. |

| **caractéristiques** | **avantages** | **bénéfices** | **besoin identifié chez mon client cible ?** |
| --- | --- | --- | --- |
| *rendez-vous mensuel sur une durée de 6 mois* | *répartir les rendez-vous* | *avoir un rythme de rendez-vous adapté à mes contraintes d’emploi du temps* | *s’adresse à des clientes qui ont décidé de faire à nouveau attention à elles* |
| *rendez-vous en groupe tous les mois* | *pouvoir partager avec des femmes qui vivent la même chose* | *ne pas me sentir seule avec mes problématiques* | *oui, va leur demander des efforts d’organisation.* |
| *exercices pratiques sur-mesure* | *exercices choisis en fonction des besoins et de la personnalité de la cliente* | *pouvoir me remettre dans l’action plus facilement* | *oui, c’est fondamental pour elle. Ne pas avoir d’effort trop compliqué à fournir facilite le passage à l’action* |
| *coaching perso - femme enceinte* | *dépasser ses blocages en étant accompagnée* | *pouvoir me réapproprier mon corps avec une méthode personnalisée* | *sujet identique aux concurrents* |
| … |  |  |  |

Complète le tableau ci-dessous avec au minimum 15 caractéristiques pour chacune des offres : 1 offre = 1 tableau

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **caractéristiques** | **avantages** | **bénéfices** | **besoin identifié chez mon client cible ?** |
| ☞… |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Complète cette phrase. Aujourd’hui mon offre

* [titre de l’offre 1] répond aux besoins du profil cible ? ☐ oui ☐ non
* [titre de l’offre 2] répond aux besoins du profil cible ? ☐ oui ☐ non
* [titre de l’offre 3] répond aux besoins du profil cible ? ☐ oui ☐ non
* …

Finalement pour t’aider à récapituler ton offre, tu peux utiliser ce type de tableau.

☞…

|  |  |
| --- | --- |
| Titre |  |
| Client cible |  |
| Descriptif rapide |  |
| Positionnement |  |
| Tarif |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| caractéristiques | avantages | bénéfices |
|  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Comment structurer une offre ?** |  |

Si tu n’as pas encore construit d’offre ou si tu t’es rendu compte qu’une de tes offres ne répond pas aux besoins du profil cible, voici un outil qui va te permettre de structurer les bases d’une offre.

Pour structurer son offre, une méthode simple Q.Q.O.Q.C.C.P

Ces 7 lettres sont les initiales des 7 questions auxquelles il faut répondre pour être exhaustif dans la description d’une offre. En y répondant, tu crées le cadre et la structure de ce que tu veux proposer.

Qui – Quoi – Où – Quand – Comment – Combien – Pourquoi.

Nous t'invitons à écrire ces 7 questions sur une feuille en laissant de l’espace entre chacune d’elles pour pouvoir noter tes réponses. Ensuite laisse tes pensées arriver, réponds à ces questions dans l’ordre qui te paraît le plus facile pour toi. Tu peux jongler de l’une à l’autre jusqu’à ce que tout soit complété.

* Qui ? > à qui est destinée l’offre, le client cible ; as-tu besoin de partenaires (formateur, lieu, repas, service complémentaire…) ?
* Quoi ? > qu’est-ce que c’est et sur quel sujet (une formation en prospection, un coaching, un événement, un séminaire…)
* Où ? > où cela se déroule-t-il ? (présentiel, visio, lieu, salle…)
* Quand ? > quand cela se passe-t-il ? (date, durée, périodicité…)
* Comment ? > comment cela se déroule-t-il ? qu’est-ce que tu vas mettre dans ton offre ? (les caractéristiques, les grandes lignes du contenu…)
* Combien ? > combien cela coûte à mon client (tarif), combien cela me coûte (temps, argent) ?
* Pourquoi ? > quel est l’objectif, la raison d’être de ce que je propose ? Est-ce que ça répond à un réel besoin du client cible ?

Complète cette description pour chaque nouvelle offre.

**3- Le positionnement des offres**

*Objectif : Identifier ce qui distingue mon offre pour me démarquer sur le marché*

Le positionnement serait au cœur d'un triangle dont les trois sommets seraient l’offre/le produit, le profil cible et le marché.

|  |  |
| --- | --- |
|  | * L’offre : il s'agit de mettre en avant ses caractéristiques distinctives.  Quels bénéfices attendus notre offre apporte-t-elle, que nos concurrents n'offrent pas ? * Le profil cible : l’offre doit détenir la première place dans l'esprit des consommateurs, elle doit avoir une valeur pour le client, lui apporter des bénéfices que le positionnement mettra en avant. L'avantage distinctif que nous mettons en avant est-il réellement attendu par notre cible et notre cible nous attribue-t-elle cet avantage ? * Le marché : comment se démarquer ? Le positionnement de l’offre doit montrer sa différence par rapport aux offres du même type de nos concurrents ciblés la veille.  Quels sont mes avantages exclusifs ? |

Reprends le module 1 de la veille pour te donner une vision d’ensemble de ce qui se fait sur le marché.

Regarde, dans le tableau 2, les caractéristiques de l’offre : qu’est- ce qui la différencie des autres ?

☞…

Définit le positionnement d’une offre en complétant cette phrase :

[titre offre 1] s’adresse à [phrase résume profil cible]. Il lui permet de [choisir un bénéfice] grâce à [caractéristique différenciante].

EXEMPLE

Le coaching s’adresse aux femmes ayant accouché il y a 6-9 mois. Il leur permet de se réapproprier leur corps grâce à un suivi personnalisé de 6 mois avec une experte, des exercices pratiques sur-mesure et des rencontres en groupe avec d’autres femmes ayant le même besoin.

Tu peux tester le positionnement de ton offre en répondant aux questions suivantes :

Valorisant : a-t-il vraiment du sens pour le profil cible et le valorise-t-il ?

Distinctif : la promesse est-elle suffisamment différente de celle des concurrents ?

Supérieur : confère-t-il un avantage compétitif nettement supérieur aux concurrents ?

Communicatif : peut-on le formaliser et l'énoncer facilement, en une courte phrase ?

Préemptif : permet-il de prendre une place unique et durable ?

Fidèle : représente-t-il fidèlement les caractéristiques de l'offre, sans promesse supplémentaire ?

**4- Analyser le parcours client d’une offre**

*Objectif : faciliter l’action d’achat et garder le lien avec ses clients*

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Parcours client**  C’est l'ensemble des étapes par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec une entreprise durant son expérience d'achat, d'usage ou son expérience relationnelle. On définit une étape comme un moment d'interaction avec le client : contact entrant ou sortant. |

Selon les organisations, les parcours client peuvent être différents en fonction des offres et produits proposés. Les étapes liées à l’achat d’une offre sur-mesure sont très différentes des étapes du parcours d’achat d’une offre standard.

Les parcours clients peuvent également être différents selon le canal d’achat. En effet, les process d’un achat en ligne sont différents de ceux d’un achat en boutique ou par téléphone.

Enfin les parcours clients peuvent être différents en fonction des profils types ! Selon leur façon d’acheter, selon leur connaissance des produits, selon leurs croyances et/ou selon leur mode de décision, les clients auront des parcours différents, auront plus ou moins d’étapes et emprunterons des canaux différents. D’où l'intérêt de bien les connaître et de simplifier le parcours de ses clients.

Pour définir le parcours client, complète le graphique ci-dessous en notant toutes les interactions à chaque étape du parcours, avec quel outil ou moyen utilisé > 1 offre = 1 parcours client

Titre de l’offre :

Profil type associé : [phrase résumée]

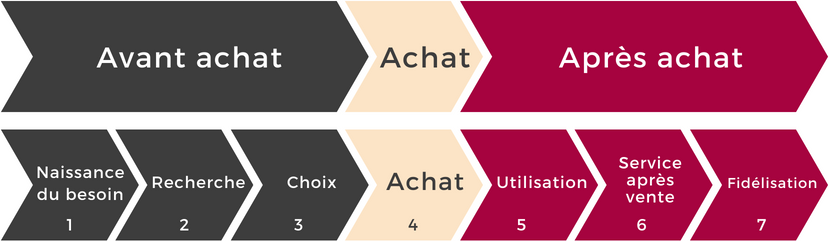
Mets-toi à la place du profil type

Quelles sont les grandes étapes qu’il doit traverser pour atteindre son objectif ?

☞…

Quels sont les points d’interactions et quel outil ou moyen a-t-il utilisé ?

☞…



EXEMPLE

Le coaching s’adresse aux femmes ayant accouché il y a 6-9 mois. Il leur permet de se réapproprier leur corps grâce à un suivi personnalisé de 6 mois avec une experte, des exercices pratiques sur-mesure et des rencontres en groupe avec d’autres femmes ayant le même besoin.

Quel est l’objectif du client pour chaque étape ?

1. elle a besoin de sentir mieux dans son corps
2. elle cherche un pro qui pourrait l’aider ou une méthode sur internet, elle en parle autour d’elle
3. une amie vient de lui parler de cette coach, elle regarde son site et décide d'appeler pour en savoir plus
4. le coach l’a convaincue, elle achète le coaching 6 mois
5. elle réalise son RDV
6. elle contacte le coach pour changer la date d’un RDV
7. elle partage son expérience avec des amies

Avec quelles ressources le client est-il en interaction ?

1. article de blog, compte instagram
2. profil google business
3. site internet, calendly
4. devis, facture, virement
5. mail accueil, rendez-vous coach
6. whatsapp, calendly
7. newsletter, avis google

Qu’est-ce qui pourrait l'agacer, créer de la frustration ? > à chaque étape

1. ne pas savoir ce qu’elle cherche exactement
2. ne pas trouver ce qui lui convient
3. ne pas trouver d’info sur le pro, ne pas pouvoir le contacter rapidement, ne pas avoir de réponse rapide à sa demande
4. attendre la facture ou le devis trop longtemps, modalités de paiement trop compliquées
5. ne pas trouver le lieu du RDV, le lien de la visio ne fonctionne pas, arriver en retard au RDV, ne pas anticiper les RDV, être oubliée
6. ne pas pouvoir contacter le pro rapidement, ne pas avoir de réponse rapide à sa demande, ne pas être écoutée
7. ne pas avoir de réponse suite à son avis

En prenant un peu de hauteur sur ce parcours client, quelle analyse peux-tu faire ?

☞…

Existe-t-il des points d’interaction qui peuvent pénaliser l’expérience client tout au long de son cheminement ? Ou même des points de rupture ?

☞…

Quels points de contact améliorer ?

☞…

Faut-il en ajouter d’autres qui n'existent pas ? Où en supprimer d’autres (par exemple, faciliter le paiement avec un paiement en ligne directement).

☞…

Quelles ressources supplémentaires faut-il prévoir ?

☞…

**5- Les outils de recueil d’informations**

*Objectif : faciliter le suivi des contacts et l’analyse de données*

**Les sources d’informations**

Où peux-tu recueillir de l'information concernant tes clients et tes offres ?

| en interne | en externe |
| --- | --- |
| * les réponses à tes questionnaires * les avis laissés * les échanges que tu as déjà réalisés * la veille * … | * poser des questions à tes clients ou tes cibles * rechercher sur internet, les magazines, les livres… * auprès d’autres professionnels * … |

A toi de compléter ce tableau pour ton entreprise.

|  |  |
| --- | --- |
| en interne | en externe |
| ☞… |  |

**Focus sur le CRM un outil indispensable au développement commercial**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **CRM**  C’est un outil (tableau, appli, logiciel...) qui sert à gérer la relation avec ses clients ou plus largement avec ses contacts.  *CRM = Customer Relationship Management* |

Son utilité

* organiser la relation avec ses contacts
* optimiser les démarches commerciales et le ciblage
* suivre la relation
* centraliser l'information
* partager l'information

Est-ce que tu as un CRM ? OUI ☐ NON ☐

Est-ce que cela te paraît utile ? OUI ☐ NON ☐

Quelles informations aimerais-tu y trouver ?

☞…

Quel outil pourrais-tu utiliser pour le créer ?

☞…

**Les différentes techniques d’enquête**

A quoi sert une enquête ?

C’est une opération qui a pour but la découverte de faits, l'amélioration des connaissances ou la résolution de doutes et de problèmes.

Pourquoi réaliser une enquête ?

* vérifier ses idées, ses envies (est-ce que plus d’une personne aurait besoin de l’offre que je crée ?)
* donner l'occasion aux clients de s'exprimer directement sans passer par les services internes d'une entreprise
* connaître les besoins et attentes des profils cible
* améliorer les produits et services, et plus globalement, mieux positionner son offre

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **enquête qualitative** | **enquête quantitative** |
| **Définition** | Enquête descriptive qui se concentre sur des interprétations.  Les résultats sont exprimés avec des mots. | Permet de prouver ou démontrer des faits.  Les résultats sont exprimés en chiffres et en graphiques (statistiques). |
| **Objectif** | Comprendre ou expliquer  (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet). | Mesurer, prouver ou démontrer en quantifiant |
| **Méthode** | Données provenant d’entretiens et d’observations.  Données analysées par déduction.  Résultats représentés par des descriptions verbales. | Données provenant de mesures chiffrées.  Données analysées par comparaisons numériques et déductions statistiques.  Résultats représentés par des analyses statistiques et des corrélations. |
| **Outils** | Entretien, questionnaire  Groupe de discussion  Observation  Analyse de réponses, discours | Sondage ou questionnaire (téléphonique ou en ligne)  Échantillonnage |
| **Questionnement** | Question ouverte | Question fermée  Question à choix multiples  Niveau de satisfaction |
| **Exemples** | Avez-vous d’autres commentaires, questions ou préoccupations ?  Qu’est-ce qui vous a le plus marqué lors de cette journée ? | Depuis combien de temps êtes-vous client chez nous ? > une réponse dans plusieurs choix (C’est mon premier achat ; Moins de 6 mois ; 6 mois à 1 an ; 1 à 2 ans ; 3 ans ou plus ; Je n’ai encore effectué aucun achat)  Êtes-vous satisfait de votre formation ? > Note de 0 à 10 |

**La méthodologie d’enquête par questionnaire**

|  |  |
| --- | --- |
| Définition des objectifs de l’enquête | À quoi va-t-elle servir en termes de décision à prendre, compte tenu du problème à résoudre ? Quels sont les résultats attendus ?  Quel est ou quels sont les objets ou les éléments d’objet à observer ? Comportements ? Attitudes ? Opinions ? Perceptions ? |
| Création de la méthodologie | Quel type d’enquête j’utilise (quali et/ou quanti) ?  De combien de temps je dispose (création, réalisation, exploitation) ?  Quelle méthode j’utilise (téléphone, en ligne, présentiel, observation…) ?  A qui je m’adresse (client, prospect, partenaires…) ?  Combien de personnes j’interroge ? (tout le monde, un échantillon, attention au taux de réponse)   * *À partir d'une vingtaine de réponses, des tendances sont déjà visibles, mais plus la population interrogée est hétérogène, plus on a intérêt à augmenter le nombre d'entretiens et de questionnaires.*   Quels types de questions je pose ?  Quel outil j’utilise pour poser les questions et recueillir les résultats (excel, papier, google forms, tally…) ? |
| Création du questionnaire | Rédiger les questions de façon compréhensible  Créer le questionnaire avec ton outil  Pense à l’introduction de présentation.  Tu peux faire un test afin de consolider ton questionnaire. |
| Réalisation de l’enquête | Saisir les données et informations recueillies si ce n’est pas fait automatiquement |
| Exploitation des résultats | Analyser les données recueillies  Réaliser les graphiques si besoin  Comparer les réponses |
| Prise de décisions | Extraire les éléments phares, les réponses à tes questions initiales  Qu’est-ce que je ressors de pertinent de mes données ?  Est-ce que l’analyse confirme ou non mes hypothèses ?  Est-ce qu’il y a des éléments que je vais modifier dans mes offres, mon organisation… ? |

**EN CONCLUSION**

L’idéal, à chaque création d’une nouvelle offre, est de prendre du temps pour la décrire, d’analyser la cible pour vérifier que cette offre va bien répondre à un besoin.

Il est également intéressant de vérifier régulièrement le positionnement d’une offre car comme tu l’as vu, le client et le marché sont en constante évolution. Ce qui fonctionne aujourd’hui ne fonctionnera peut-être plus demain.

L'objectif d’une entreprise est de pouvoir vendre ses offres afin de pérenniser son activité.

|  |  |
| --- | --- |
| **L’importance des rituels commerciaux**  La casquette d’explorateur ouvert et curieux est l’une des casquettes des entrepreneurs alignés.  Nous te proposons donc de bloquer régulièrement des créneaux horaires dans ton agenda.  Si tu as déjà, dans ton quotidien, l’habitude de poser des questions et d’être au contact de tes cibles, cette fois tu l’aborderas avec un regard plus « aiguisé ». |  |

Comment vérifier que mes offres correspondent à ma communauté ?

* Sous un post, pose des questions clés en lien avec les besoins de la cible (sur tous les réseaux sociaux)
* Pose des questions en sondage (Instagram ou newsletter grâce à Mailerlite)
* Écoute les objections à la vente (les raisons pour lesquels ils n’achètent pas) > je n’ai pas le temps, pas l’argent, ce n’est pas ma priorité, je ne vois pas mon intérêt…

Ces informations permettent de comprendre les blocages à l’achat, ainsi que les besoins pour réajuster son offre en temps réel.