

Transformer une idée en vraie offre

Un guide pratique pour passer de “j’ai une idée” à

“cette offre est prête à être lancée sur le marché”

Promesse du guide

À la fin, tu auras une offre claire : un client précis, un bénéfice principal, un prix, une description simple, un bonus éventuel et un message prêt à tester.

Avant de commencer

Une idée reste floue tant qu'un client ne comprend pas exactement ce qu'il reçoit, pourquoi cela l'aide, combien cela coûte et quelle action faire.

Dans le Guide 1, tu as choisi une idée prioritaire. Maintenant, il faut la transformer en offre. Cette étape est importante parce que beaucoup de personnes ne vendent pas mal par manque de talent : elles vendent mal parce que leur offre n'est pas claire.

Une offre claire aide le client à décider plus vite. Elle évite les questions inutiles, les longues explications et les messages confus.

La méthode de ce guide s'appuie sur des principes reconnus : définir un client cible, comprendre ses besoins, relier l'offre à un problème réel, formuler une proposition de valeur simple, puis tester le message auprès de vraies personnes.

Ce que tu vas construire

- le client que tu veux aider en priorité ;
- le problème ou désir principal que ton offre traite ;
- une phrase d'offre claire ;
- un prix ou une fourchette simple ;
- une description courte utilisable dans CoraBiz, WhatsApp ou une publication ;
- un message de test pour vérifier si les gens comprennent et répondent.

1. Une idée n'est pas encore une offre

Dire "je veux vendre des parfums", "je veux faire de la formation" ou "je veux proposer un service" n'est pas suffisant. Ce sont des directions. Une offre doit être plus précise.

IDÉE FLOUE

Je vends des parfums.

OFFRE CLAIRE

Pack parfum homme 50 ml + mini flacon offert, pour ceux qui veulent sentir bon toute la journée sans payer cher.

IDÉE FLOUE

Je fais du coaching.

OFFRE CLAIRE

Accompagnement de 7 jours pour aider un débutant à choisir une idée, écrire son offre et contacter ses 20 premières personnes.

Une vraie offre répond à 5 questions

1. À qui je parle ?
2. Quel problème, besoin ou envie je traite ?
3. Qu'est-ce que la personne reçoit exactement ?
4. Quel résultat ou bénéfice elle peut attendre ?
5. Quelle action doit-elle faire maintenant ?

RÈGLE CORABIZ

Si ton offre ne peut pas être expliquée en une phrase simple, elle n'est pas encore prête à être publiée.

2. Choisir une cible précise

Tu ne peux pas parler à tout le monde de la même manière. Une offre devient plus forte quand elle s'adresse à une personne précise.

MAUVAIS RÉFLEXE

"Tout le monde peut acheter."

BON RÉFLEXE

"Je commence avec les personnes les plus susceptibles d'acheter rapidement."

Exemples de cibles simples

Idée	Cible trop large	Cible plus claire
Parfum	Tout le monde	Jeunes actifs qui veulent un parfum élégant à prix accessible
Formation	Les entrepreneurs	Débutants qui veulent lancer une petite activité sans savoir quoi proposer
Cosmétique	Les femmes	Femmes qui cherchent une routine simple pour peau sensible
Service digital	Les entreprises	Commerçants qui veulent une affiche ou une page propre pour vendre

Exercice

Écris la première cible que tu veux servir. Ne cherche pas la perfection. Cherche la clarté.

Mon idée

Ma cible prioritaire

Pourquoi elle peut acheter

3. Comprendre le besoin du client

Une offre forte ne part pas seulement de ce que tu veux vendre. Elle part de ce que le client cherche à faire, éviter ou obtenir.

CE QU'IL VEUT FAIRE

Se préparer pour un événement, gagner du temps, mieux vendre, paraître professionnel, apprendre une compétence.

CE QUI LE BLOQUE

Manque de temps, manque de clarté, prix trop élevé, peur de se tromper, mauvaise expérience passée.

CE QU'IL ESPÈRE

Être rassuré, obtenir un résultat visible, payer juste, se sentir accompagné, gagner en confiance.

Cette logique rejoint le Value Proposition Canvas : comprendre les tâches du client, ses difficultés et les gains qu'il recherche avant de construire la valeur de ton offre.

Questions à poser

- Quand cette personne a-t-elle besoin de mon produit ou service ?
- Qu'est-ce qui l'énerve dans les solutions actuelles ?
- Qu'est-ce qui la rassure avant d'acheter ?
- Qu'est-ce qui lui ferait dire : "ça m'intéresse" ?

ATTENTION

Ne devine pas tout seul. Parle avec 5 à 10 personnes. Note leurs mots exacts. Les mots du client sont souvent meilleurs que les slogans que tu inventes.

4. La formule simple d'une offre claire

Tu n'as pas besoin d'un long discours. Tu as besoin d'une structure simple.

Pour [cible], je propose [solution] qui aide à [bénéfice] sans [blocage principal].

Exemples

Parfum : Pour les jeunes actifs, je propose un pack parfum élégant qui aide à rester frais toute la journée sans payer le prix d'une grande marque.

Formation : Pour les débutants qui veulent entreprendre, je propose un atelier de 2 heures pour transformer une idée floue en première offre claire sans se perdre dans la théorie.

Service : Pour les commerçants, je propose une affiche digitale prête à publier qui aide à présenter une offre proprement sans chercher un designer pendant des jours.

Ton exercice

Pour

je propose

qui aide à

sans

TEST IMMÉDIAT

Lis ta phrase à voix haute. Si elle paraît lourde, raccourcis-la. Si un enfant de 12 ans ne comprend pas, clarifie.

5. Nommer ton offre

Le nom de l'offre doit aider à comprendre. Au début, évite les noms trop mystérieux. Le client doit voir rapidement ce que c'est.

Type	Nom faible	Nom plus clair
Produit	Pack premium	Pack parfum homme 50 ml + mini flacon
Service	Boost business	Diagnostic express de votre offre en 30 minutes
Formation	Masterclass business	Atelier : créer sa première offre vendable
Pack	Solution complète	Pack lancement boutique : photo, description, prix, publication

Les 4 qualités d'un bon nom

- **Clair** : on comprend ce que c'est ;
- **court** : facile à lire sur téléphone ;
- **orienté résultat** : il donne envie ;
- **spécifique** : il évite le flou.

Exercice

Écris 3 noms possibles, puis choisis celui qui est le plus clair.

Nom 1

Nom 2

Nom 3

Nom choisi

6. Écrire une description qui vend clairement

Une description ne doit pas seulement dire ce que le produit est. Elle doit expliquer pourquoi l'offre vaut l'attention du client.

Les bonnes descriptions parlent comme une conversation avec le client idéal : elles commencent par le bénéfice principal, puis donnent les détails utiles.

Structure recommandée

1. **Phrase 1** : le bénéfice principal ;
2. **Phrase 2** : ce que le client reçoit ;
3. **Phrase 3** : pourquoi c'est utile ;
4. **Phrase 4** : comment demander ou commander.

DESCRIPTION FAIBLE

Très bon parfum disponible. Qualité supérieure. Prix intéressant.

DESCRIPTION PLUS CLAIRE

Un parfum élégant pour rester frais toute la journée. Le pack contient un flacon 50 ml avec un mini flacon offert. Idéal pour le bureau, les sorties et les cadeaux simples. Cliquez sur "Je suis intéressé" pour recevoir les détails.

À éviter

- les phrases trop longues ;
- les mots vides comme "qualité incroyable" sans preuve ;
- les descriptions copiées partout ;
- les détails importants cachés à la fin.

7. Fixer un prix sans se bloquer

Le prix n'est pas seulement un chiffre. Il doit couvrir tes coûts, rester cohérent avec la valeur perçue et être simple à expliquer.

Les 4 repères

Repère	Question	Pourquoi c'est utile
Coût	Combien cela me coûte réellement ?	Éviter de vendre à perte.
Temps	Combien de temps je passe ?	Ne pas oublier l'effort invisible.
Marché	Combien les clients voient ailleurs ?	Comprendre les attentes.
Valeur	Quel problème je résous ?	Ne pas fixer le prix seulement au hasard.

MÉTHODE SIMPLE

Commence avec un prix testable. Si les gens trouvent trop cher, demande pourquoi. Si personne ne discute le prix, ton offre est peut-être sous-évaluée ou très bien positionnée.

Exercice

Coût estimé

Temps nécessaire

Prix observé ailleurs

Prix que je veux tester

8. Ajouter un bonus utile

Un bonus n'est pas obligatoire. Mais un bon bonus peut aider une personne intéressée à décider, surtout si elle hésite.

RÈGLE

Un bonus doit renforcer l'offre. Il ne doit pas cacher une offre faible.

Exemples de bonus utiles

Offre	Bonus possible	Pourquoi ça marche
Parfum	Mini flacon offert	Le client peut garder une version avec lui.
Formation	Fiche exercice incluse	La personne repart avec un outil pratique.
Service design	1 correction offerte	Le client se sent rassuré.
Pack cosmétique	Conseil d'utilisation simple	Le client sait comment utiliser le produit.

Ce qu'il faut éviter

- un bonus plus compliqué que l'offre principale ;
- un bonus qui coûte trop cher ;
- un bonus vague : "cadeau spécial" sans détail ;
- un bonus qui attire les mauvaises personnes.

Bonus possible

Ce qu'il rassure

9. Rassurer avant de vendre

Souvent, le client ne refuse pas parce qu'il n'aime pas l'offre. Il refuse parce qu'il n'est pas encore rassuré.

Les preuves simples

- une photo propre ;
- une description claire ;
- un prix visible ;
- une disponibilité précise ;
- un délai de réponse ;
- un exemple de résultat ;
- un témoignage si tu en as déjà.

PRODUIT PHYSIQUE

Montre le produit avec une bonne lumière, un fond propre, plusieurs angles si possible, et une indication simple de taille ou contenance.

SERVICE

Explique ce qui est inclus, ce qui n'est pas inclus, le délai, le livrable final et la prochaine étape.

Phrase de confiance

Tu peux ajouter une phrase simple :

“Vous pouvez demander les détails avant de confirmer.”

Cette phrase réduit la peur d'être forcé d'acheter. Elle ouvre la conversation.

10. Transformer l'offre en message test

Avant de publier partout, teste ton offre avec un message court. L'objectif n'est pas de convaincre tout le monde. L'objectif est de voir si les gens comprennent et répondent.

Message simple

Bonjour [Prénom], je prépare une offre pour [cible].
Elle aide à [bénéfice] grâce à [solution].
Je voudrais savoir si cela peut intéresser des personnes autour de toi.
Est-ce que je peux t'envoyer les détails ?

Version produit

Bonjour, je propose un pack parfum homme 50 ml avec mini flacon offert. C'est pensé pour les personnes qui veulent un parfum élégant pour le bureau ou les sorties, sans payer trop cher. Si tu veux, je t'envoie les détails.

Version service

Bonjour, je propose un diagnostic express pour aider un vendeur à rendre son offre plus claire : titre, prix, description et message client. Si tu connais quelqu'un qui vend mais qui ne sait pas bien présenter son offre, je peux lui envoyer les détails.

À MESURER

Combien répondent ? Quelles questions reviennent ? Qu'est-ce qui bloque ? Qui demande le prix ? Qui veut les détails ?

11. Exemples avant / après

Avant	Après
Je vends des vêtements.	Tenues simples pour femmes actives qui veulent être bien habillées au travail sans passer des heures à chercher.
Je fais des visuels.	Affiche digitale prête à publier pour commerçants qui veulent présenter une promotion proprement sur WhatsApp et Facebook.
Je donne des conseils business.	Session de 45 minutes pour aider un débutant à choisir son idée, écrire son offre et préparer son premier message client.
Je vends des cosmétiques.	Pack routine peau sensible avec 3 produits simples et une fiche d'utilisation pour éviter les erreurs de mélange.

Pourquoi les versions “après” sont meilleures

- elles parlent à une cible ;
- elles montrent le résultat attendu ;
- elles donnent un contexte d'utilisation ;
- elles réduisent le flou ;
- elles permettent au client de se reconnaître.

EXERCICE RAPIDE

Prends ta phrase actuelle et transforme-la en version “après”. N'ajoute pas de jargon. Ajoute de la précision.

12. Fiche finale : mon offre claire

Remplis cette fiche avant de passer au Guide 3. Elle peut servir directement pour créer ton offre dans CoraBiz.

Nom de l'offre	
Client cible	
Problème / besoin	
Ce que je propose	
Bénéfice principal	
Prix ou fourchette	
Bonus éventuel	
Action attendue	

Description courte

Phrase d'offre

13. Plan d'action 7 jours

Jour	Action	Résultat attendu
1	Choisir la cible prioritaire.	Une personne précise à qui parler.
2	Écrire la phrase d'offre.	Une phrase compréhensible en 10 secondes.
3	Fixer le prix test et le bonus.	Une proposition complète.
4	Écrire la description courte.	Un texte prêt à publier.
5	Envoyer le message test à 10 personnes.	Premiers retours réels.
6	Corriger selon les questions reçues.	Offre plus claire.
7	Préparer la publication et la boutique.	Prêt pour le Guide 3 et Guide 4.

Ce qu'il faut noter

- les personnes qui demandent les détails ;
- les objections sur le prix ;
- les questions répétées ;
- les mots que les gens utilisent ;
- les personnes à relancer plus tard.

Action aujourd'hui

Écris ta phrase d'offre, puis envoie-la à 5 personnes de confiance. Si elles ne comprennent pas vite, simplifie.

14. Les erreurs à éviter

Vendre une catégorie au lieu d'une offre

"Je vends des produits" est trop vague. Dis ce que la personne reçoit vraiment.

Parler de toi au lieu du client

Le client veut savoir ce qu'il gagne, pas seulement ce que tu sais faire.

Mettre trop d'options dès le départ

Trop de choix fatigue. Commence avec une offre simple et lisible.

Cacher le prix sans raison

Si le prix n'est pas affiché, le client hésite souvent à demander. Quand tu peux, indique au moins une fourchette.

Promettre trop

Une promesse exagérée détruit la confiance. Promets ce que tu peux réellement livrer.

Ne pas tester le message

Une offre peut sembler claire dans ta tête mais confuse pour le client. Le test révèle la vérité.

15. Prochaine étape avec CoraBiz

Quand ton offre est claire, CoraBiz t'aide à la rendre visible, organisée et suivie.

DANS TA BOUTIQUE

Tu pourras ajouter ton offre avec un titre, un prix, une image, une description et un bonus.

DANS LA MARKETPLACE

Ton offre pourra être découverte plus facilement si elle est claire, complète et bien présentée.

DANS LE SUIVI

Les personnes intéressées ne restent pas perdues dans les messages. Tu peux mieux suivre les demandes et les relances.

Avant le Guide 3

Garde ta fiche finale. Le Guide 3 va t'aider à trouver tes premiers clients avec des messages simples, des publications et une liste de personnes à contacter.

Checklist finale

- ☐ J'ai choisi une cible prioritaire
- ☐ J'ai écrit une phrase d'offre claire
- ☐ J'ai fixé un prix test
- ☐ J'ai préparé une description courte
- ☐ J'ai un message prêt à envoyer

Sources d'inspiration et méthode

Ces références ont servi à structurer le guide. Le contenu reste adapté à l'accompagnement CoraBiz et à un usage pratique pour vendeurs, indépendants, commerçants et porteurs d'idées.

Strategyzer — Value Proposition Canvas

Cadre pour relier une offre aux tâches, difficultés et gains recherchés par le client, puis ajuster la proposition de valeur avec des preuves client.

U.S. Small Business Administration — Market research and competitive analysis

Ressource pour utiliser la recherche de marché afin de trouver des clients, comprendre la demande et améliorer une idée business.

Shopify — Product descriptions

Conseils e-commerce pour écrire une description qui explique ce que le produit est et pourquoi il mérite l'attention du client.

Nielsen Norman Group — clarté et langage utilisateur

Principes UX utiles pour réduire la charge cognitive : parler simplement, guider l'action, éviter les textes confus et rendre la prochaine étape évidente.

Note : ce guide ne remplace pas les obligations légales, fiscales ou réglementaires applicables à ton activité. Avant de vendre certains produits ou services, vérifie les règles locales et les autorisations nécessaires.