

Trouver ses premiers clients

Un guide pratique pour passer de “mon offre est prête”

à “tu as tes premiers clients”

Promesse du guide

À la fin, tu auras une liste de 50 personnes ou lieux où chercher tes premiers clients, 3 messages prêts à envoyer, une publication simple et un plan d'action sur 14 jours.

Avant de commencer

Les premiers clients viennent rarement “par magie”. Ils viennent parce que tu montres ton offre aux bonnes personnes, avec un message clair, puis tu suis les réponses.

Dans le Guide 2, tu as transformé ton idée en offre. Maintenant, il faut la mettre devant des personnes réelles.

Ce guide ne te demande pas de devenir influenceur, de payer beaucoup de publicité ou de publier partout sans stratégie. Il te donne une méthode simple : partir des personnes proches, identifier les endroits où ta cible existe déjà, envoyer un message clair, publier proprement, puis suivre les réponses.

La méthode s'appuie sur des principes reconnus : recherche de marché pour comprendre les clients, marketing et vente avec objectifs simples, acquisition de trafic ciblé, première vente, preuve sociale et relance structurée.

Ce que tu vas construire

- une liste de 50 contacts, groupes ou lieux où présenter ton offre ;
- un message direct simple ;
- une publication prête pour WhatsApp, Facebook ou autre réseau ;
- une méthode pour demander des recommandations ;
- un tableau de suivi des personnes intéressées ;
- un plan 14 jours pour chercher tes premiers clients.

1. Ce qu'est vraiment un premier client

Un premier client n'est pas seulement quelqu'un qui paie. Avant le paiement, il y a souvent plusieurs signaux d'intérêt.

SIGNAL FAIBLE

La personne aime la publication, regarde le statut, répond "intéressant" ou demande le prix sans suite.

SIGNAL FORT

La personne demande les détails, veut savoir comment acheter, pose une question précise ou demande une disponibilité.

Pourquoi c'est important

Quand tu démarres, tu dois mesurer plus que les ventes. Tu dois regarder les réactions qui montrent que ton offre commence à intéresser.

Signal	Ce que ça veut dire	Action
Vue ou like	La personne a remarqué l'offre.	Continuer à publier clairement.
Question	Elle cherche à comprendre.	Répondre vite et noter la question.
Demande de prix	Elle compare ou hésite.	Envoyer les détails + bénéfice.
Demande de disponibilité	Elle est plus proche de l'achat.	Proposer une suite simple.

RÈGLE

Ne méprise pas les petites réactions. Elles t'aident à améliorer le message et à trouver où sont les vrais clients.

2. Commencer par les personnes proches

Les premiers clients viennent souvent du réseau proche, pas parce que ce réseau est suffisant pour grandir, mais parce qu'il permet de tester vite et d'obtenir des premières réponses.

Les 5 cercles à activer

- 1 **Famille et amis** : pas forcément pour acheter, mais pour recommander.
- 2 **Anciens clients ou contacts** : personnes qui te connaissent déjà.
- 3 **Collègues, voisins, camarades** : personnes faciles à joindre.
- 4 **Groupes WhatsApp, Facebook ou communautés** : là où ta cible discute déjà.
- 5 **Contacts des contacts** : personnes recommandées par quelqu'un.

Exercice

Écris au moins 10 noms par cercle. Tu n'as pas besoin de vendre immédiatement à tout le monde. Tu cherches d'abord à présenter clairement ton offre.

Famille / amis

Anciens contacts

Collègues / voisins

Groupes

Recommandations

3. Ne pas vendre dans le vide

Beaucoup de débutants publient une offre puis attendent. Ce n'est pas suffisant. Il faut montrer l'offre là où les personnes intéressées peuvent réellement la voir.

ERREUR FRÉQUENTE

Publier une fois, ne contacter personne, puis conclure que "les gens ne sont pas intéressés".

MEILLEURE APPROCHE

Présenter l'offre à plusieurs petits groupes ciblés, écouter les questions, corriger le message et relancer les personnes intéressées.

Carte rapide des lieux où trouver la cible

Type d'offre	Où chercher les premiers clients
Produit physique	Statuts WhatsApp, anciens clients, petits groupes locaux, recommandations, lieux fréquentés par la cible.
Service	Messages directs, pages de commerçants, groupes d'entrepreneurs, contacts professionnels, recommandations.
Formation	Communautés d'apprentissage, anciens camarades, groupes WhatsApp, pages thématiques, mini-session gratuite.
Pack / solution	Contacts qui ont déjà exprimé un problème, clients précédents, groupes ciblés, partenaires pouvant recommander.

La bonne question n'est pas seulement "où publier ?". La bonne question est : "où ma cible demande déjà des conseils, compare déjà des options ou parle déjà de ce problème ?"

4. Préparer un message direct simple

Le message direct sert à ouvrir une conversation. Il ne doit pas forcer. Il doit être clair, respectueux et facile à répondre.

Structure du message

Contexte + offre + bénéfice + question simple

Bonjour [Prénom], je lance une offre pour [cible]. Elle aide à [bénéfice principal] grâce à [solution]. Je voulais te la montrer rapidement. Est-ce que je peux t'envoyer les détails ?

Exemple produit

Bonjour Sarah, je propose un pack parfum élégant avec mini flacon offert. C'est pensé pour les personnes qui veulent rester fraîches au travail ou en sortie sans payer trop cher. Est-ce que je peux t'envoyer les détails ?

Exemple service

Bonjour Marc, j'aide les petits vendeurs à rendre leur 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 éviter

- les messages trop longs ;
- les messages copiés à tout le monde sans adaptation ;
- les phrases qui forcent à acheter ;
- les promesses exagérées ;
- l'absence de question finale.

5. Publier sans parler comme une publicité froide

Une bonne publication de lancement doit montrer trois choses : le problème, l'offre et l'action à faire.

Structure simple

1. **Accroche** : parler d'un problème ou d'un désir concret ;
2. **Offre** : expliquer ce que tu proposes ;
3. **Bénéfice** : montrer pourquoi c'est utile ;
4. **Preuve ou détail** : photo, bonus, délai, disponibilité ;
5. **Action** : demander de commenter, écrire ou cliquer.

Vous cherchez [résultat] sans [blocage] ? Je propose [offre] pour [cible]. Vous recevez [élément concret]. Si vous voulez les détails, écrivez "intéressé" ou envoyez-moi un message.

Exemple

Vous voulez offrir ou porter un parfum élégant sans vous perdre dans trop de choix ? Je propose un pack parfum homme 50 ml avec mini flacon offert. Le pack est simple, prêt à offrir et disponible cette semaine. Si vous voulez les détails, écrivez "intéressé".

Règle mobile

La majorité des gens voient ta publication sur téléphone. Utilise des phrases courtes, une photo claire et un appel à l'action visible.

6. Utiliser WhatsApp, Facebook et les statuts intelligemment

Les statuts et publications sont utiles, mais ils doivent être pensés comme une série, pas comme un seul message isolé.

Série de 4 contenus simples

Contenu	Objectif	Exemple
1. Problème	Faire reconnaître le besoin.	"Vous avez déjà voulu acheter un produit mais les détails n'étaient pas clairs ?"
2. Offre	Présenter ce que tu proposes.	Photo + nom + prix + bénéfice.
3. Preuve	Rassurer.	Photo réelle, avis, retour, démonstration, avant/après.
4. Action	Transformer l'intérêt en demande.	"Écrivez 'détails' si vous voulez recevoir l'offre."

Planning 3 jours

JOUR 1

Publier le problème + question.

JOUR 2

Présenter l'offre + photo.

JOUR 3

Relancer avec preuve + appel à l'action.

Ne publie pas seulement "disponible". Explique pour qui c'est utile, pourquoi c'est intéressant et quoi faire ensuite.

7. Demander des recommandations

Quand tu démarres, tout le monde ne va pas acheter. Mais beaucoup peuvent recommander ton offre à quelqu'un qui en a besoin.

Message de recommandation

Bonjour [Prénom], je lance [offre] pour [cible]. Si tu connais une personne qui cherche [résultat], tu peux lui partager mon contact ou ce lien. Même une seule recommandation peut beaucoup m'aider.

Pourquoi ça marche

- la personne n'est pas forcée d'acheter ;
- elle comprend clairement qui peut être intéressé ;
- elle sait quoi partager ;
- tu augmentes ta portée sans payer de publicité.

Exercice

Écris 20 personnes qui peuvent recommander ton offre même si elles ne sont pas clientes.

ASTUCE

Plus ta cible est claire, plus les autres peuvent recommander facilement. "Si tu connais un commerçant qui veut une affiche propre pour sa promo" est plus facile à partager que "si tu connais quelqu'un qui a besoin de services".

8. Répondre quand quelqu'un est intéressé

Le moment où quelqu'un demande les détails est important. Si tu réponds de manière confuse ou trop lente, l'intérêt peut disparaître.

Réponse en 4 étapes

- 1 Remercier** : reconnaître son intérêt.
- 2 Répéter le bénéfice** : rappeler pourquoi l'offre est utile.
- 3 Donner les détails** : prix, contenu, disponibilité, bonus.
- 4 Proposer la suite** : commande, rendez-vous, confirmation ou question.

Modèle

Merci pour votre intérêt. L'offre permet de [bénéfice]. Elle contient [détails]. Le prix est [prix] et [bonus/délai]. Voulez-vous que je vous réserve une place / un produit / un créneau ?

RÈGLE

Ne réponds pas seulement avec le prix. Ajoute toujours le bénéfice et la prochaine étape.

9. Suivre les personnes intéressées

Une personne intéressée aujourd'hui peut acheter demain, dans une semaine ou plus tard. Si tu ne notes rien, tu oublies les bonnes pistes.

Tableau simple de suivi

Nom	Source	Besoin	Niveau	Prochaine action
	WhatsApp		Chaud / tiède	
	Facebook		Chaud / tiède	
	Recommandation		Chaud / tiède	

Les 4 statuts utiles

NOUVEAU

La personne vient de répondre ou demander les détails.

INTÉRESSÉ

Elle pose des questions mais n'a pas encore décidé.

CHAUD

Elle parle de prix, délai, disponibilité ou livraison.

À RELANCER

Elle n'a pas répondu après les détails.

Dans CoraBiz, l'objectif est justement de ne pas laisser ces personnes se perdre dans les messages. Un contact intéressé doit avoir une suite claire.

10. Relancer sans déranger

Relancer ne veut pas dire harceler. Relancer veut dire reprendre contact avec respect, au bon moment, avec une information utile.

Relance après 24 heures

Bonjour [Prénom], je reviens vers vous concernant [offre]. Je vous avais envoyé les détails hier. Est-ce que vous voulez que je vous aide à choisir / réserver / comprendre la meilleure option ?

Relance avec information utile

Bonjour [Prénom], petite précision : [bonus, disponibilité, délai, nouvelle photo, place limitée]. Si cela vous intéresse toujours, je peux vous donner la suite.

Relance après hésitation

Je comprends. Pour vous aider à décider, voici le point le plus important : [bénéfice principal]. Vous pouvez commencer par [option simple] si vous ne voulez pas vous engager tout de suite.

Quand arrêter

Après 2 à 3 relances sans réponse, arrête. Classe la personne comme "à recontacter plus tard" et concentre-toi sur les pistes actives.

11. Obtenir les premiers retours clients

Les premiers clients servent aussi à construire la confiance. Même une petite vente ou une première expérience peut devenir une preuve.

Ce que tu peux demander après une vente

- Est-ce que l'offre était claire ?
- Qu'est-ce qui vous a décidé ?
- Qu'est-ce qui vous a fait hésiter ?
- Puis-je utiliser votre retour comme témoignage ?
- Connaissez-vous quelqu'un qui pourrait être intéressé ?

Modèle de demande d'avis

Merci pour votre confiance. Est-ce que vous pouvez m'envoyer un petit retour sur votre expérience ?
Même deux phrases m'aideront à améliorer l'offre et à rassurer les prochaines personnes.

Transformer un retour en preuve

Retour reçu	Preuve utilisable
"C'était rapide."	Service livré rapidement.
"J'ai compris facilement."	Explication claire pour débutant.
"Le parfum tient bien."	Retour positif sur la tenue.

Demande toujours l'autorisation avant d'utiliser un nom, une photo ou un message client.

12. Mesurer ce qui marche

Tu ne dois pas seulement “sentir” que ça marche. Tu dois noter les chiffres simples.

Tableau de mesure

Canal	Personnes touchées	Réponses	Demandes détails	Ventes
WhatsApp direct				
Statut WhatsApp				
Facebook				
Groupe				
Recommandation				

Comment lire les résultats

- Beaucoup de vues, peu de réponses : l'accroche ou l'appel à l'action est faible.
- Beaucoup de questions répétées : la description manque de clarté.
- Beaucoup de demandes de prix, pas de vente : le prix, la preuve ou l'urgence doit être retravaillé.
- Beaucoup de recommandations : la cible est peut-être bien choisie.

Dans CoraBiz, ces informations peuvent ensuite aider à mieux comprendre quelles offres attirent, quelles demandes arrivent et quelles relances sont nécessaires.

13. Plan d'action 14 jours

Jour	Action	Résultat attendu
1	Préparer le message direct et la publication.	2 textes prêts.
2	Lister 50 personnes, groupes ou lieux.	Liste de prospection.
3	Envoyer à 10 contacts proches.	Premiers retours.
4	Publier le problème + question.	Réactions initiales.
5	Envoyer à 10 nouveaux contacts.	Plus de réponses.
6	Publier l'offre + photo.	Demandes de détails.
7	Relancer les personnes intéressées.	Décisions plus claires.
8	Demander 10 recommandations.	Nouveaux contacts.
9	Corriger le message selon les questions.	Message plus clair.
10	Publier preuve ou retour client.	Confiance renforcée.
11	Contacter 10 personnes ciblées.	Nouvelle vague.
12	Relancer avec information utile.	Réactivation.
13	Mesurer les canaux.	Ce qui marche ressort.
14	Préparer la boutique et le suivi.	Passage au Guide 4.

14. Fiches prêtes à remplir

Ma liste de 20 premiers contacts

Mon message direct

Ma publication

Ma relance

OBJECTIF

À la fin de cette page, tu dois avoir assez de matière pour agir aujourd'hui, sans attendre d'avoir une stratégie parfaite.

15. Les erreurs à éviter

Attendre que les clients viennent seuls

Une offre nouvelle a besoin d'être montrée, expliquée et répétée.

Envoyer un message trop général

"J'ai une offre, contactez-moi" ne suffit pas. Dis pour qui, pourquoi et quoi faire.

Contacter tout le monde de la même façon

Un ancien client, un ami et un inconnu ne reçoivent pas le même message.

Ne pas noter les réponses

Les premiers signaux sont précieux. Note les questions, les objections et les personnes intéressées.

Relancer trop fort

Une relance doit aider, pas mettre la pression.

Changer d'offre trop vite

Si tu n'as parlé qu'à 5 personnes, tu n'as pas encore assez testé. Parle à 30 à 50 personnes avant de conclure.

16. Prochaine étape avec CoraBiz

Quand tu commences à recevoir des demandes, le vrai risque est de perdre les personnes intéressées dans les messages.

CRÉER SA BOUTIQUE

Le Guide 4 va t'aider à présenter tes offres dans un espace clair, partageable et plus sérieux qu'une suite de messages dispersés.

PUBLIER SES OFFRES

Une offre claire peut être partagée avec un lien, une image, une description, un prix et un appel à l'action.

SUIVRE LES DEMANDES

Les personnes qui disent "intéressé" doivent être notées, classées et relancées avec méthode.

Avant le Guide 4

Garde ta liste de contacts, tes messages, les personnes intéressées et les questions reçues. Ce sont les premières données de ton business.

Checklist finale

- ☐ J'ai une liste de contacts
- ☐ J'ai un message direct prêt
- ☐ J'ai une publication prête
- ☐ J'ai une méthode de relance
- ☐ Je sais quoi mesurer pendant 14 jours

Sources d'inspiration et méthode

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

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

Ressource utilisée pour cadrer l'importance de trouver les clients, comprendre la demande et analyser où se trouvent les opportunités.

U.S. Small Business Administration — Marketing and sales

Ressource utilisée pour relier marketing, objectifs de vente, expérience client et fidélisation.

Shopify — How to make your first sale

Ressource utilisée pour structurer les actions concrètes autour de la première vente : optimiser l'offre, attirer un trafic ciblé, utiliser plusieurs canaux et apprendre des premiers résultats.

HubSpot — Sales prospecting and follow-up principles

Ressource utilisée pour formaliser l'idée de contacter, qualifier et suivre les personnes intéressées avec méthode.

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.