



FORMATION COMMERCE

Commerce

Comprendre le client, construire une offre,
vendre sans blabla inutile.

DanielCraft - Livre debutant

Sommaire

Clique un chapitre ou un sous-chapitre pour y aller.

1. Chapitre 1 - Salut, c'est quoi le commerce ?

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Ce que tu vas savoir faire](#)
- [Comment lire ce livre](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : echange vs don](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)

2. Chapitre 2 - Le client d'abord

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Client vs utilisateur](#)
- [Questions utiles](#)
- [Portrait express](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

3. Chapitre 3 - Besoin, envie, urgence

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Besoin vs envie](#)
- [Job to be done \(idee simple\)](#)
- [Signaux d'urgence](#)
- [Decouvrir le besoin](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

4. Chapitre 4 - Produit ou service ?

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Produit vs service](#)
- [Offre = promesse + preuve + limites](#)
- [Packager en niveaux](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

5. Chapitre 5 - Le prix

- Ce que ce n'est pas
- Ce que le prix dit
- Ancrages simples
- Prix psychologique (sans magie)
- Dire le prix
- Tester et ajuster
- Grille simple
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Mini defi

6. Chapitre 6 - Coûts et marge

- Ce que ce n'est pas
- Cout : tout ce qui sort
- Marge : prix - coûts
- Temps invisible
- Seuil de rentabilité (idée)
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Mini defi

7. Chapitre 7 - La valeur (pas seulement le prix)

- Ce que ce n'est pas
- Exemples de valeur
- Prix vs valeur
- Preuves
- Differentiation
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Mini defi

8. Chapitre 8 - Ou vendre ? (les canaux)

- Ce que ce n'est pas
- Exemples de canaux
- Un canal bien > cinq mal
- Choisir son canal
- Tunnel simple
- Exemple concret
- Petite histoire
- Erreur classique

- En vrai
- A toi
- Mini defi

9. Chapitre 9 - L'argumentaire

- Ce que ce n'est pas
- Structure simple (4 phrases)
- Benefice > caracteristique
- Ce qui marche mal
- Variante canal
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Mini defi

10. Chapitre 10 - Les objections

- Ce que ce n'est pas
- Objections classiques
- Methode en quatre temps
- Objection "je dois en parler a quelqu'un"
- Objection silence / ghost
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Mini defi

11. Chapitre 11 - La relation client

- Ce que ce n'est pas
- Avant la vente
- Pendant
- Apres
- Confiance
- SAV simple
- Moment de verite
- Limites saines
- Mesurer sans usine a gaz
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Mini defi

12. Chapitre 12 - Faire revenir (fidelisation)

- Ce que ce n'est pas
- Gestes simples

- [Programme sans usine a gaz](#)
- [Communaute](#)
- [Mesurer la retention](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

13. [Chapitre 13 - Mini-projet : ton offre en une page](#)

- [Objectif](#)
- [Contenu obligatoire](#)
- [Criteres de qualite](#)
- [Modele de page \(copie\)](#)
- [Version test](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

14. [Chapitre 14 - A retenir \(carte mentale\)](#)

- [Les idees solides](#)
- [La boucle DanielCraft](#)
- [Ce que tu peux oublier](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Pour aller plus loin sans te perdre](#)

15. [Chapitre 15 - Le devis simple](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Contenu minimum](#)
- [Exemple de blocs](#)
- [Devis, accord, facture](#)
- [Acompte : pourquoi](#)
- [Cas particuliers](#)
- [Relance](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

16. [Chapitre 16 - Un peu de digital \(sans panique\)](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)

- [Minimum utile \(30 jours\)](#)
- [Tunnel ultra simple](#)
- [Fiche Google \(artisans locaux\)](#)
- [Reseaux : minimum viable](#)
- [Email et SMS](#)
- [Mesurer sans obsession](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Mini defi](#)

17. [Chapitre 17 - Atelier : écouter pour de vrai](#)

- [Exercice 1 - Interview dix minutes \(15 min\)](#)
- [Exercice 2 - Retranscription \(10 min\)](#)
- [Exercice 3 - Trop vite \(5 min\)](#)
- [Phrase piège](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur à éviter](#)
- [Livrable](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Pour aller plus loin sans te perdre](#)

18. [Chapitre 18 - Atelier : solidifier l'offre](#)

- [Exercice 1 - Passoire \(15 min\)](#)
- [Exercice 2 - Test taxi \(10 min\)](#)
- [Exercice 3 - Prix et marge \(10 min\)](#)
- [Exercice 4 - Ami dur \(15 min\)](#)
- [Variante avancée](#)
- [Livrable](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur à éviter](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Pour aller plus loin sans te perdre](#)

19. [Chapitre 19 - Atelier : pitch de 60 secondes](#)

- [Structure soixante secondes](#)
- [Consignes](#)
- [Entraînement 1 - Filme \(10 min\)](#)
- [Entraînement 2 - Version écrite \(10 min\)](#)
- [Entraînement 3 - Objection \(10 min\)](#)
- [Entraînement 4 - Trois passages \(10 min\)](#)
- [Livrable](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur à éviter](#)

- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Pour aller plus loin sans te perdre](#)

20. [Quiz final](#)

- [Questions](#)
- [Corriges](#)
- [Questions bonus \(auto-eval\)](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Pour aller plus loin sans te perdre](#)

21. [Chapitre 21 - Bravo](#)

- [La suite](#)
- [Engagement 30 jours](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)
- [Un dernier rappel](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Pour aller plus loin sans te perdre](#)

Chapitre 1 - Salut, c'est quoi le commerce ?



Commerce = creer de la valeur pour quelqu'un, et en vivre.

Le commerce, ce n'est pas une science obscure reservee aux grandes enseignes ou aux gens en costume. Ce n'est pas non plus "vendre a tout prix" ou "parler fort jusqu'a ce que quelqu'un cede". En mots simples, le **commerce** c'est le pont entre une solution utile et une personne qui a un probleme (ou un desir) assez fort pour accepter de payer. Tu proposes quelque chose qui change sa situation. Elle accepte un **echange** : de l'argent contre un resultat, un produit, un service, un gain de temps, une tranquillite d'esprit. Si l'echange est honnete, si tu tiens ta promesse, le commerce peut durer. Si tu triches, si tu promets l'impossible, ca casse vite - et ca merite de casser.

Chez DanielCraft, on aime une image nette. Le commerce, c'est un echange volontaire entre deux adultes (ou presque) qui savent ce qu'ils veulent - ou qui apprennent a le formuler. Produit, service, boutique physique, artisanat, digital, marche du samedi, devis par mail : le coeur reste le meme. Quelqu'un a un besoin. Toi tu as une reponse. Vous vous mettez d'accord sur le **prix**, le delai, les limites. Ce livre ne te transforme pas en commercial agressif. Il te donne une boussole pour commencer petit, tester, ajuster, et construire quelque chose de solide sans jargon inutile.

Tu as une solution : un gateau, une reparation, une formation, un conseil, un livrable digital. Quelqu'un a un probleme ou un desir : il manque de temps, son velo est casse, son site ne convertit pas, il veut offrir un cadeau original. Le commerce, c'est le pont entre les deux - pas un pont magique, un pont avec des poteaux clairs : qui c'est pour, quoi exactement, combien, quand, comment on commence. Sans ces poteaux, les gens hesitent - pas parce qu'ils sont betes, parce qu'ils ne voient pas ou ils mettent les pieds. Commence plus petit que tu n'oses. Une offre nette a un seul type de personne bat une grande idee qui ne parle a personne.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "forcer quelqu'un". Personne n'est oblige d'acheter, et si tu pousses trop, tu gagnes peut-etre une vente mais tu perds ta reputation. Ce n'est pas "mentir pour vendre" : promettre ce que tu ne peux pas livrer, cacher des frais, inventer des preuves. Ce n'est pas seulement "etre beau parleur" : les mots sans fond se voient en deux messages. Un bon commerce dure parce que le **client** revient, parce qu'il recommande, parce qu'il se sent respecte meme quand il dit non.

Ce n'est pas non plus reserve aux "vrais entrepreneurs". Reparer des velos le week-end, vendre des cookies au marche, aider des voisins avec l'admin, creer une page web pour un artisan : des que tu fixes un prix, un delai, une facon de te contacter, tu entres dans la logique commerciale. Petit n'est pas ridicule. Petit est testable. Mieux vaut dix clients contents a 30 euros qu'une fausse grande idee jamais proposee a personne.

Ce que tu vas savoir faire

Dans ce livre, tu vas apprendre a voir le monde cote client, a distinguer besoin, envie et urgence, et a construire une **offre** claire avec promesse et limites. Tu comprendras le prix sans tabou, les couts et la marge sans te faire peur, la valeur reelle pour celui qui paie. Tu choisiras un canal plutot que d'etre partout mal, tu argumenteras sans blabla, tu accueilleras une objection sans paniquer. Tu soigneras la relation avant, pendant et apres la vente, tu feras revenir les clients sans usine a gaz, tu ecriras un devis simple et tu penseras un peu digital sans croire aux miracles. Puis mini-projet, recap, ateliers, quiz, bravo.

Niveau debutant solide. Pas besoin de MBA. Pas besoin d'etre extraverti. Besoin de curiosite, d'honnete, et de tester sur de vrais echanges - meme modestes.

Comment lire ce livre

Lis dans l'ordre au debut. Les premiers chapitres posent le sol : client, besoin, offre, prix. Les suivants renforcent : valeur, canaux, argumentaire, objections, relation. Le mini-projet assemble tout. Les ateliers font faire. Le quiz verifie. Tu peux revenir ensuite a un chapitre precis (devis, digital, marge) comme a une fiche. A chaque fin de chapitre, il y a un "A toi". Fais-le. Cinq minutes valent mieux qu'une lecture passive de quarante pages.

Petite histoire

Lea, freelance qui repare des velos le week-end, passe de "j'aide les potes gratis" a "rendez-vous le samedi, diagnostic 15 euros, reparation a partir de 35, delai annonce avant". Au debut, c'etait "j'aide les potes". Les potes parlaient a d'autres. On lui demandait "tu peux me le faire mardi ?" sans savoir combien ca coute ni combien de temps ca prend. Un jour, elle fixe un prix, un delai, une facon de prendre rendez-vous par message. Un pote un peu froisse : "Ah, c'est plus gratuit ?" Lea repond calmement : "Le diagnostic reste simple. La main-d'oeuvre, les pieces, mon samedi : ca a un prix comme chez le garagiste, sauf que je viens chez toi." Deux clients acceptent. Un dit non. Elle note pourquoi. La, ce n'est plus seulement un service rendu. C'est un commerce qui demarre - petit, honnete, testable.

Max, plombier artisan, a vecu l'inverse : des annees a "faire des prix au feeling" sans ecrire ce qui est inclus. Resultat : clients qui comparent avec le cousin bricoleur, marge grignotee par les allers-retours non factures. Quand il a commence a dire noir sur blanc "depannage fuite sous evier, 2h max, pieces en sus, devis si casse murale", les conversations ont change. Moins de malentendus. Plus de confiance. Sam, enseignant, vend des ateliers numeriques aux parents : il a appris que "atelier sympa" ne vend pas ; "1h30, 8 enfants max, vous repartez avec 3 activites a refaire a la maison, 25 euros" vend beaucoup mieux. Trois metiers, meme logique : rendre l'echange lisible.

⚠ ATTENTION

Confondre passion et marche, c'est le piège classique. Tu adores ton projet : tant mieux. Si personne ne veut payer, ce n'est pas (encore) un commerce - c'est un hobby respectable à ne pas confondre avec une activité qui te nourrit.

Erreur classique

Croire que "commercial" veut dire "manipulateur". Ou croire que "je suis timide donc le commerce n'est pas pour moi". Souvent, le problème n'est pas la personnalité. C'est l'offre floue : "je fais un peu de tout", "on verra le prix", "contacte-moi". Le client ne sait pas s'il est le bon public, combien ça coûte, ni quel prochain pas prendre. Il part "réfléchir" - et ne revient pas.

Autre piège : confondre passion et marche. Tu adores ton projet. Tant mieux. Mais si personne ne veut payer, ce n'est pas (encore) un commerce. C'est un hobby - respectable, mais à ne pas confondre avec une activité qui te nourrit.

En vrai

Prends une feuille. Écris une chose que tu sais faire ou que tu aimerais proposer. Écris une personne précise qui en aurait besoin (pas "tout le monde"). Note ce qu'elle gagnerait si tu réussis. Note un prix que tu oserais dire à voix haute. Ce premier brouillon sera imparfait. C'est le but. Ce livre sert à le transformer en offre claire, testable cette semaine.

A toi

Écris en trois phrases : (1) une compétence ou produit que tu pourrais proposer, (2) une personne type qui en aurait besoin, (3) ce qui te bloque aujourd'hui pour "vendre" (peur du prix, offre floue, pas de clients, autre). Garde ce papier. On y reviendra au mini-projet.

Zoom : échange vs don

Un don, c'est généreux. Un échange commercial, c'est clair : tu livres X, on te paie Y, avec des règles. Les deux peuvent cohabiter (tu aides un ami gratis et tu factures un client pro). Le piège, c'est la zone grise permanente : tout le monde "profite" un peu, personne ne sait ce qui est normal, tu t'épuises. Nommer le commerce ne te rend pas avide. Ça te protège.

Petite scène DanielCraft

Lea affiche enfin ses tarifs sur sa bio Instagram de réparations vélo. Max envoie un devis en trois blocs au lieu d'un "bah entre 80 et 150, on verra". Sam ouvre les inscriptions à son atelier avec une fiche une page. Aucun n'a ouvert une multinationale. Tous ont clarifié le pont. C'est déjà du commerce propre.

★ A RETENIR

Commerce = échange volontaire clair : solution + besoin + prix + délai - pas forcer, pas mentir, tester petit.

Chapitre 2 - Le client d'abord



Sans client, pas de commerce. On commence par lui.

Sans **client**, tu as un hobby, une idee, parfois une passion - mais pas un commerce qui tient dans le temps. Avec un client, tu as une realite : quelqu'un a accepte (ou refuse) ton echange, tu as reçu un signal du marche, tu peux ajuster. Beaucoup de projets meurent parce qu'on commence par le produit ("mon app geniale") ou par le logo ("mon identite visuelle") au lieu de commencer par la question la plus simple : qui souffre ou desire assez pour payer ? Ce chapitre te met les pieds du bon cote du pont. Pas pour flatter le client comme un roi capricieux. Pour comprendre assez bien une personne type afin de l'aider vraiment - et de parler son langage.

Chez DanielCraft, on insiste : "tout le monde" n'est pas une **cible**. C'est une facon polie de dire "je n'ai pas encore regarde". Quand tu vises un parent presse, un artisan noye dans l'admin, une asso qui veut plus de dons, ou un ado avec 20 euros pour un cadeau, tu peux choisir des mots, un canal, un prix, un delai qui collent. Plus c'est precis, plus tu peux aider - et plus tu peux dire non aux mauvaises demandes sans culpabiliser.

Imagine un seul **client type**, pas une foule abstraite. Donne-lui un prenom fictif si ca t'aide. Note son age approximatif, sa situation, le probleme qui le reveille le matin, ce qu'il a deja essaye, son budget plausible, ou il cherche des infos, ce qui le ferait dire oui aujourd'hui. Ce portrait n'a pas besoin d'etre parfait. Il doit etre assez concret pour qu'un ami comprenne en trente secondes. Si tu ne peux pas l'expliquer simplement, tu vises encore trop large.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "le client a toujours raison" au sens ou tu dois accepter l'impossible ou te laisser marcher dessus. Ce n'est pas non plus "flatter pour vendre" : inventer des compliments, promettre ce que tu ne fais pas. Ce n'est pas "espionner" ou "manipuler" : tu observes, tu poses des questions, tu ecoutes. Le client d'abord, c'est une discipline de depart : avant de parler de toi, tu clarifies pour qui tu travailles et ce qu'il veut obtenir.

⚠ ATTENTION

"Tout le monde" n'est pas une cible. C'est une excuse pour rester flou. Preciser ne te ferme pas le marche - ca te donne un premier client type a aider vraiment.

Client vs utilisateur

Parfois ce n'est pas la même personne. Jeu pour enfants : l'enfant joue, le parent achète. Formation en entreprise : le stagiaire suit, le manager signe le budget. Cadeau : la personne qui reçoit n'a pas choisi. Tu dois parler aux deux niveaux quand c'est utile (langage simple pour l'utilisateur, arguments budget/délai pour le payeur), mais tu vends à celui qui décide de payer. Ignorer ça, c'est argumenter "fun" à quelqu'un qui veut "sécurité et facture".

Lea, qui répare des vélos, ne vise pas "les cyclistes". Elle vise "l'employé en ville qui roule tous les jours et panique si la chaîne lâche un lundi matin". Max, plombier, distingue le propriétaire locataire qui veut un dépannage rapide du syndic qui veut trois devis comparés. Sam, enseignant, sait que l'**utilisateur** de son atelier numérique est l'enfant, mais le client qui paie, c'est le parent. Il doit rassurer les deux, mais facturer celui qui sort la carte.

Questions utiles

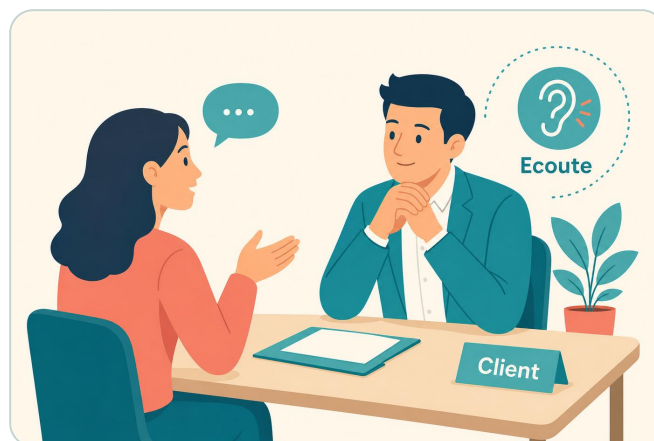
Avant de pitcher, pose des questions ouvertes. Qui souffre ou désire quoi, concrètement ? Qu'est-ce qu'il a déjà essayé (et pourquoi ça n'a pas suffi) ? Qu'est-ce qui l'empêche d'agir aujourd'hui (peur, budget, temps, confiance) ? Combien ça lui coûte de ne rien changer - en argent, en stress, en opportunités manquées ? Ces questions ne sont pas une interrogation. C'est de la curiosité pro. Note les réponses avec les mots du client, pas ta traduction marketing.

♦ ASTUCE

Écris les réponses avec les mots exacts du client. Ces phrases iront dans ton argumentaire - elles sonnent humaines parce que ce n'est pas ton jargon.

Portrait express

Écris huit lignes : prénom fictif, âge approximatif, situation, problème principal, résultat désiré, budget possible, ou il cherche des infos, déclencheur du oui. Relis. Barre tout adjectif creux ("innovant", "premium"). Garde du vécu. Ce portrait servira pour les chapitres besoin, offre, canal, argumentaire. Un seul client type vaut mieux que cinq demi-portraits.



Exemple : écouter avant de vendre.

Petite histoire

Max pensait que "tout le monde a besoin d'un plombier". Vrai en theorie. Inutile pour vendre. Un jour, il note : "proprio parisien, 45 ans, fuite sous evier un dimanche soir, panique, veut quelqu'un sous 2h, pret a payer plus cher le week-end". Il adapte sa fiche Google, ses horaires affiches, sa phrase d'accroche. Les appels changent : moins de "vous faites combien pour refaire toute la salle de bain ?", plus de "vous pouvez passer ce soir ?". Lea a fait pareil en ciblant les velos de ville laisses de cote dans un garage ("ca fait deux mois que je devrais m'en occuper") plutot que les cyclos sportifs exigeants sur le gramme. Sam a compris que les parents achetaient surtout la tranquillite ("mon enfant sera occupe 1h30 sans ecran") plus que le contenu pedagogique affiche.

Erreur classique

Tomber amoureux de ton idee. Le client, lui, s'en fiche de ton idee. Il veut son **resultat** : velo qui roule demain, fuite stoppee, enfant content, site qui amene des rendez-vous. Si tu commences chaque conversation par "laisse-moi te raconter mon parcours", tu perds l'attention avant d'avoir montre que tu comprends son probleme. Autre erreur : changer de cible a chaque semaine selon la mode. Teste une cible assez longtemps pour apprendre quelque chose.

En vrai

Demande a deux personnes reelles autour de toi : "Si tu pouvais payer pour gagner une heure par semaine, ce serait pour quoi ?" Note les reponses sans les corriger. Cherche les problemes qui reviennent, les mots exacts utilises, les budgets evoques entre les lignes. Compare avec ton portrait fictif. Ajuste.

A toi

Choisis un commerce invente ou reel (cookies, reparation velo, aide devoirs, page web artisan). Ecris un portrait client en huit lignes. Puis une phrase : "Ce client n'est PAS..." pour exclure un mauvais fit (ex : "pas pour les velos electriques haut de gamme").

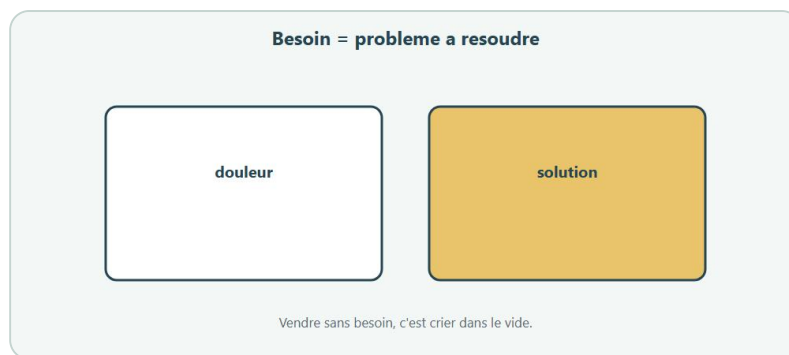
Mini defi

Montre ton portrait a quelqu'un qui ne connait pas ton projet. Demande-lui de reformuler le probleme avec ses mots. Si c'est flou, reecris le portrait. DanielCraft forme des gens qui ecoutent avant de pitcher - pas des robots a brochure.

★ A RETENIR

Sans client precis, tu as une idee. Avec un client type clair, tu as un commerce qui peut commencer.

Chapitre 3 - Besoin, envie, urgence



Besoin = probleme a resoudre.

Tout le monde ne veut pas la meme chose au meme moment. Un meme velo casse peut etre un **besoin** vital ("je dois aller au travail demain") ou une **envie** confortable ("j'aimerais qu'il soit plus joli pour le dimanche"). Les deux sont valides humainement. Mais l'urgence, le budget, la facon de parler et la vitesse de decision changent complètement. Confondre besoin et envie, c'est proposer un luxe a quelqu'un en panne, ou bricoler en urgence pour quelqu'un qui veut seulement reflechir. Ce chapitre t'aide a trier : qu'est-ce que la personne "embauche" vraiment ton offre pour faire ? A quel rythme ? Avec quelle pression ?

Chez DanielCraft, on emprunte une idee simple au "**job to be done**" : les gens n'achetent pas une perceuse, ils achètent un trou dans le mur - en vrai, une etagere posee et un mur propre apres. Ils n'achetent pas "un site web", ils achètent "des clients qui prennent rendez-vous sans m'appeler dix fois". Quand tu formules le job, tu cesses de vendre des features et tu commences a vendre un changement concret dans la vie du client.

Imagine trois curseurs : intensite du probleme, desir de changement, contrainte de temps. Besoin fort + **urgence** haute = decision rapide, tolerance au prix parfois plus haute si tu rassures. Envie + urgence basse = comparaison, hesitation, besoin de preuves et de douceur. Ton offre doit se brancher sur le bon curseur. Lea le voit quand un client dit "c'est pour samedi sport" vs "c'est pour lundi boulot". Max quand c'est "goutte qui derange" vs "inondation cuisine". Sam quand un parent veut "occuper l'enfant mercredi" vs "rattraper un retard scolaire avant les vacances".

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas inventer une urgence pour faire peur ("derniere place !", "offre expire dans 10 minutes !") quand ce n'est pas vrai. Ca detruit la confiance. Ce n'est pas non plus minimiser une vraie urgence avec un discours lent et un process lourd : si quelqu'un a une fuite d'eau, il ne veut pas un questionnaire de dix pages avant d'avoir une date. Ce n'est pas "tout est besoin" : parfois c'est du desir, du confort, du plaisir - et c'est OK si tu adaptes prix et message.

⚠ ATTENTION

Fabriquer une fausse urgence ("derniere place !") quand ce n'est pas vrai detruit la confiance plus vite qu'un prix trop haut. Reserve la pression aux vraies contraintes.

Besoin vs envie

Besoin : "J'ai besoin que mon velo marche demain pour aller au travail." Consequence concrete si rien ne change. Envie : "J'aimerais un velo plus joli, une couleur qui me plait." Les deux peuvent mener a une vente. Mais le premier accepte peut-etre un prix plus haut pour un delai court. Le second comparera, attendra les soldes, demandera des photos. Nommer la difference t'aide a ne pas culpabiliser ("pourquoi il hesite ?") quand tu parles a une envie avec un discours urgence.

Job to be done (idee simple)

Formule en une phrase : "Quand [situation], je veux [action], pour [resultat]." Lea : "Quand ma chaine lache un dimanche soir, je veux quelqu'un qui repare vite, pour ne pas rater le travail lundi." Max : "Quand j'ai une fuite, je veux savoir quand quelqu'un de confiance arrive, pour arreter de stresser et proteger le parquet." Sam : "Quand je suis deborde le mercredi, je veux une activite safe pour mon enfant, pour respirer une heure sans culpabiliser." Ton offre doit coller au job, pas a ta liste technique.

Lea recoit "Mon velo fait un bruit bizarre." Elle demande : "C'est pour rouler quand ?" Reponse : "Lundi travail." La, ce n'est plus une envie bricolage - c'est besoin + urgence. Elle propose un creneau dimanche avec prix annonce avant d'ouvrir. Meme competence, autre message : "J'aimerais un look plus clean pour le printemps" devient devis sans pression, options esthetiques, delai souple.

Signaux d'urgence

Tu sens l'urgence quand le delai est serre, quand la douleur est forte (temps perdu, argent qui file, stress visible), quand la consequence de ne rien faire est claire ("si je ne bouge pas, je perds le client / j'ai une amende / je dors mal"). Plus l'urgence est haute, plus la personne decide vite - si tu rassures sur le prochain pas. Attention : urgence reelle ne veut pas dire survendre. Ca veut dire repondre vite, etre clair, ne pas ajouter de friction inutile. Une urgence inventee se sent a dix metres : tu gagnes peut-etre une signature, tu perds la confiance.

Decouvrir le besoin

Pose des questions ouvertes avant de proposer. Qu'est-ce qui embete le plus en ce moment ? Depuis quand ? Qu'est-ce qui a deja ete essaye ? A quoi ressemblerait "c'est regle" dans une semaine ? Qu'est-ce qui bloque aujourd'hui : budget, confiance, timing, accord d'un tiers ? Ecoute plus que tu ne parles. Note les mots exacts. Tu les reutiliseras dans ton **argumentaire** - ca sonne humain parce que c'est leur langage. Sans ces mots, tu inventes un discours qui parle a toi, pas a eux.

Petite histoire

Lea recoit un message : "Mon velo fait un bruit bizarre." Elle pourrait repondre "40 euros la revision". Mieux : "C'est pour rouler quand ? Tu as deja regarde quelque chose ?" Reponse : "Lundi travail, j'ai peur que ca casse en route." La, ce n'est plus une envie bricolage. C'est un besoin + urgence. Elle propose creneau dimanche apres-midi, diagnostic + reparation si possible, prix annonce avant d'ouvrir. Client accepte. Autre message : "J'aimerais un look plus clean pour le printemps." Meme competence, autre job : devis sans pression, options esthetiques, delai souple.

Sam transforme une demande vague "je veux un site" en questionnement : "Tu veux surtout etre trouve, vendre en ligne, ou impressionner des partenaires ?" Le parent d'eleve finit par dire : "Je veux que des gens reservent l'atelier sans m'envoyer dix messages." Besoin clarifie. Offre ajustee : page simple + bouton reservation + FAQ.

Erreur classique

Repondre a la demande surface au lieu du job. "Je veux un logo" peut cacher "je veux avoir l'air pro face a un client". "C'est trop cher" peut cacher "je ne vois pas encore la valeur" ou "je n'ai pas l'urgence". Clarifie avant de baisser le prix ou d'ajouter des options.

Autre piege : fabriquer l'urgence. Les clients sentent le artifice. Reserve la pression honnete aux vraies contraintes (places limitees reelles, delai materiel, saison).

En vrai

Pour ton client du chapitre 2, ecris le besoin principal en une phrase job-to-be-done. Ajoute l'envie secondaire (confort, style, statut). Note l'urgence de 1 a 5 avec une phrase qui justifie le chiffre. Relis ton offre actuelle : parle-t-elle au bon niveau ?

A toi

Transforme une envie vague ("je veux un site", "je veux des cookies") en besoin clair avec situation, resultat, delai. Puis ecris ce que tu ne promets PAS quand l'urgence est basse (ex : pas de livraison express gratuite).

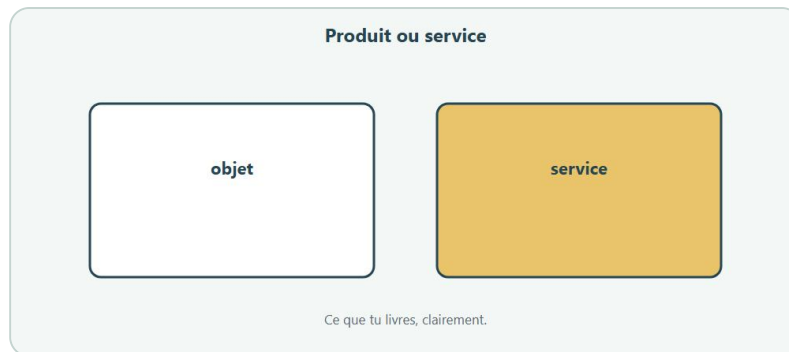
Mini defi

Demande a une personne : "Qu'est-ce qui t'a fait agir la derniere fois que tu as achete un service (coiffeur, reparateur, cours) ?" Note si c'etait besoin, envie, ou urgence. Compare avec ton hypothese. Chez DanielCraft, ecouter avant structurer evite des mois de mauvaise offre.

★ A RETENIR

Besoin, envie, urgence : trois curseurs. Formule le job ("quand... je veux... pour...") avant de pitcher.

Chapitre 4 - Produit ou service ?



Produit ou service : ce que tu livres clairement.

Quand on debute, on se demande souvent : "Est-ce que je vends un produit ou un service ?" La bonne nouvelle : le client achete surtout un **resultat**, pas ton etiquette interne. Un gateau, c'est un **produit**. Une reparation, c'est un **service**. Un site web livre avec maintenance mensuelle, c'est un mix - et c'est tres courant. Ce chapitre t'aide a packager ce que tu proposes en offre lisible : promesse, preuve, limites. Pas un catalogue infini. Une reponse claire a "qu'est-ce que j'obtiens, pour qui, comment, quand, combien, et qu'est-ce qui n'est pas inclus ?"

Chez DanielCraft, on voit trop de debutants parler de ce qu'ils font ("je fais du WordPress", "je fais des cookies vegan") sans dire ce que le client obtient ("une page ou on te contacte en deux clics", "douze cookies livres samedi matin pour un brunch"). L'**offre**, c'est le contrat implicite avant le devis. Plus elle est nette, moins tu perds du temps en messages flous.

Pense a un paquet cadeau. Dehors : pour qui, quelle promesse, quel prix. Dedans : le contenu reel, les instructions, la date de peremption si besoin. Sur l'etiquette : aussi "non inclus" (pas de ruban, pas de carte). Le client voit le paquet, pas ton atelier desordonne. Lea emballe "revision velo ville : chaine, freins, pression pneus, check securite, 45 min, 35 euros, pieces en sus si casse". Max emballe "depannage fuite evier, intervention 2h max, deplacement inclus zone X, devis si casse murale". Sam emballe "atelier numerique parent-enfant 1h30, 8 places, 3 activites a emporter, 25 euros".

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas empiler dix options pour impressionner. Ce n'est pas cacher les limites pour "ne pas faire peur" - les limites protegent les deux cotes. Ce n'est pas confondre "je sais faire" et "je vends" : tu peux savoir refaire une salle de bain complete et choisir de vendre seulement le depannage express, par strategie.

⚠ ATTENTION

Cacher les **limites** "pour ne pas faire peur" cree des malentendus. Les exclusions protegent les deux cotes et filtrent les mauvais fit.

Produit vs service

Produit : quelque chose qu'on peut toucher, telecharger, livrer, stocker (gateau, t-shirt, ebook, kit PDF).

Service : du temps, une competence, une presence (coiffure, conseil, reparation, formation live). Mix : atelier + support PDF, site + maintenance, cookies + livraison le samedi. Le client achete le resultat global. Toi tu organises en coulisse.

Offre = promesse + preuve + limites

Une offre claire dit pour qui c'est, quel resultat on vise, comment ca se passe (etapes), en combien de temps, a quel prix, ce qui est inclus, ce qui est exclus. Les limites evitent le "je pensais que c'etait inclus". Elles filtrent aussi les mauvais clients ("pas pour les entreprises de 200 personnes" sauve du temps).

Tu peux l'ecrire en une phrase : "Je cree une page vitrine simple pour artisans : une page claire, un formulaire contact, mise en ligne, livraison 10 jours ouvres apres reception des textes, hors photos pro et redaction longue, 450 euros." Tu vois le job, le perimetre, le delai, le prix, l'exclusion - sans roman.

Packager en niveaux

Trois formules (Essentiel, Confort, Complet) aident souvent - pas pour pousser au luxe, mais pour laisser choisir sans reinventer a chaque message. Essentiel : coeur minimal. Standard : ce que tu recommandes le plus. Plus : options claires (urgence, deplacement, extras). Chaque niveau a un prix et des limites ecrites. Le client compare dans ton cadre, pas avec le cousin bricoleur dans sa tete.

Petite histoire

Lea proposait "reparation velo" en un bloc. Les clients demandaient "tu peux aussi me changer les poignees / peindre / ...". Elle a scinde : "Revision securite" (fixe), "Reparation piece" (devis apres diag), "Remise esthetique" (option). Messages plus courts. Moins de malentendus. Max avait l'habitude de dire "je viens, je regarde". Maintenant il envoie trois lignes inclus/exclus avant le creneau. Sam a retire "support illimite par mail" de son offre decouverte - trop de charge, trop flou. Il a mis "1 mail de suivi sous 7 jours". Les parents comprennent. Lui respire.

Erreur classique

Offre fourre-tout : "je m'adapte a tout". Tu attires l'indecis, tu sous-factures le sur-mesure, tu t'epuises.

Autre erreur : promesse heroique sans **preuve** ("resultats garantis") - illegal ou dangereux selon les cas, et surtout invivable si tu debutes.

En vrai

Ecris ton offre en six lignes : pour qui, probleme, resultat, etapes (3 max), prix, inclus/exclus. Relis a voix haute. Si tu t'embrouilles, simplifie. Ajoute une phrase "Ce n'est pas pour..." qui exclut un mauvais fit.

A toi

Ecris ton offre complete en six lignes avec promesse et limites. Puis une version "Essentiel" et une version "Plus" avec prix differents et perimetres clairs.

Mini defi

Montre ton offre a quelqu'un en trente secondes. Peut-il repeter le resultat sans jargon ? Si non, reecris la promesse en une phrase job-to-be-done. DanielCraft prefere une offre modeste testee qu'un catalogue fantasme.

★ A RETENIR

Offre claire = promesse + preuve + limites. Le client achete un resultat, pas ton etiquette produit/service.

Chapitre 5 - Le prix



Prix juste : valeur + couts + marche.

Le **prix** n'est pas un tabou. Ce n'est pas non plus un chiffre sorti du chapeau pour "voir si ça passe". C'est une information qui dit : voici ce que cet échange vaut dans mon cadre, avec ce périmètre, ce délai, ce niveau de service. Beaucoup de débutants murmurent le prix, s'excusent, ou le cachent jusqu'à la fin - et s'étonnent que le client "réfléchisse". Annoncer un prix calmement, c'est respecter le temps de tout le monde. Si c'est trop pour lui, OK. Si c'est juste, tu avances. Si c'est trop bas, tu te sous-paies sans le voir (on calcule ça au chapitre suivant).

Chez DanielCraft, on entend souvent "je ne veux pas faire peur avec le prix". Parfois c'est sincère. Parfois c'est peur d'assumer sa **valeur**. Un prix clair filtre : les gens qui ne sont pas ta cible partent sans te faire perdre trois semaines. Les gens sérieux restent et comparent la valeur, pas ta timidité.

Le prix est une pancarte au bout du pont : "Passage 35 euros, vélo prêt en 24h, pièces en sus." Pas une pancarte cachée sous un tapis. Le client décide s'il traverse. Toi tu décides si tu laisses passer gratis (choix ponctuel) ou si tu tiens le tarif. Lea affiche "diagnostic 15 euros, révision à partir de 35". Max dit "dépannage à partir de 90, devis après visite si gros chantier". Sam met "25 euros / enfant, 8 places max". Même logique : visible, assume, avec cadre.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "le plus bas possible pour gagner". Guerre des prix sans marge, c'est course vers le burn-out. Ce n'est pas non plus "je facture au feeling" sans jamais ajuster : le feeling sert au début, pas pendant des années. Ce n'est pas brader à la première objection sans comprendre (ça apprend aux clients à attendre la brade).

⚠ ATTENTION

Ne brade pas à la première objection. Tu apprends aux clients à attendre la baisse - et tu affaiblis ton offre avant qu'on l'ait évaluée.

Ce que le prix dit

Trop bas sans explication, et les gens se demandent si c'est sérieux ("qu'est-ce qui cloche ?"). Trop haut sans preuve ni cadrage, et ils comparent avec une alternative vague ("mon beau-frère fait moins cher"). Juste - au sens "cohérent avec la valeur promise et le marché que tu cibles" - et la conversation devient saine. Le prix communique aussi ton **positionnement** : artisan local rapide vs discount vs premium pédagogue.

Ancrages simples

Les gens comparent toujours. Si tu ne donnes aucun **ancrage**, ils inventent le leur (souvent defavorable). Tu peux ancrer avec trois formules cote a cote, avec le cout de ne rien faire ("deux jours sans velo = taxi + stress"), avec ce qui est inclus ("deplacement inclus, contrairement au forfait X"). Pas de magie noire. De la clarte.

Prix psychologique (sans magie)

19,90 existe. Les prix ronds (35, 90, 450) aussi. La confiance et la clarte battent le gadget. Un prix rond assume marche tres bien si l'offre est nette et si tu tiens le silence apres l'avoir dit.

Dire le prix

Enonce-le calmement. Puis silence. Laisse l'autre reagir. Si tu enchaines "bon enfin c'est negociable hein je peux baisser...", tu affaiblis l'offre avant qu'on l'ait evaluee. Si tu t'excuses, tu dis sans mots "je ne suis pas sur de ma valeur". Respire. Ecoute. Clarifie.

♦ ASTUCE

Dis le prix. Puis silence. Compte jusqu'a trois dans ta tete avant de parler. Le client a besoin d'espace pour reagir - pas d'un monologue d'excuses.

Tester et ajuster

Tu peux ajuster apres des vrais echanges. Note ce que les gens disent : "trop cher" (par rapport a quoi ?), "ok", "je reflechis" (souvent : pas convaincu, pas le bon moment, pas le bon interlocuteur). Change une variable a la fois : cible, promesse, preuve, ou prix. Pas tout en meme temps.

Grille simple

Essentiel : moins cher, perimetre serre. Standard : coeur de ton travail, celui que tu recommandes. Plus : options explicites (urgence, deplacement, extras). Le client choisit dans ton menu. Tu evites le sur-mesure flou a chaque message.

Petite histoire

Lea annonce 35 euros pour une revision. Un client : "C'est cher, le garage fait 25." Lea clarifie : "Le garage te fait attendre une semaine. Moi samedi chez toi, 45 min, check securite. Tu compares quoi exactement ?" Il reste. Un autre part. Elle note : pas sa cible urgence. Max a longtemps baisse "pour avoir le chantier". Marge negative sur les petits depannages. Il a remonte le plancher a 90 avec deplacement inclus. Moins d'appels. Meilleurs clients. Sam a teste 19 vs 25 : a 19, parents moins engages (absences). A 25, taux de presence meilleur. Prix = signal, pas que argent.

Erreur classique

Donner le prix sans contexte ("450 euros" seul dans un mail). Ou ne jamais le dire avant "d'etre sur". Resultat : conversations longues qui finissent en ghost. Donne cadre + prix + prochain pas.

En vrai

Choisis un prix pour ton offre (même fictif). Ecris la phrase exacte pour l'annoncer sans t'excuser. Dis-la à voix haute devant un miroir. Cringe ? Normal. Recommence jusqu'à ce que ce soit neutre.

A toi

Ecris trois niveaux de prix pour une même famille d'offre avec un mot qui justifie chaque écart (délai, extras, accompagnement). Puis une phrase si on dit "c'est trop cher" : question de clarification, pas de défense.

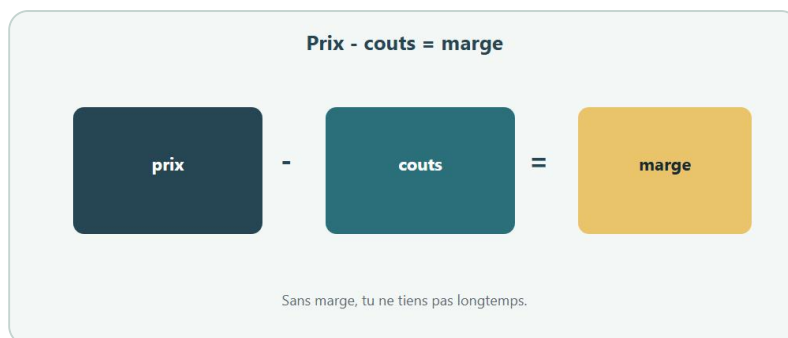
Mini défi

Calcule le prix d'une heure de ton temps "au feeling". Note-le. Au chapitre suivant, on confronte avec les vrais coûts. DanielCraft veut des prix assumés, pas des murmures.

★ A RETENIR

Prix clair = filtre + respect. Annonce calmement, avec cadre, puis silence - sans t'excuser.

Chapitre 6 - Coûts et marge



Prix - coûts = marge. Sinon tu travailles à perte.

Vendre "cher" ne suffit pas si tu dépenses plus que tu ne gagnes - ou si tu oublies la moitié de ce que ça te coûte vraiment. La **marge**, c'est ce qui reste après avoir payé pour produire et livrer. Sans marge, tu finances le client avec ton énergie et parfois ton épargne. Ce chapitre n'est pas un cours de comptabilité effrayant. C'est une loupe sur la réalité : ingrédients, déplacement, plateforme, temps de discussion, SAV. Tu n'as pas besoin de précision comptable au centime pour démarrer. Tu as besoin d'honnêteté : est-ce que cette vente me nourrit ou me vide ?

Chez DanielCraft, on voit des artisans talentueux "trop occupés" et fauchés : pas parce qu'ils manquent de clients, parce qu'ils sous-estiment le **temps invisible** (messages, relances, trajets, erreurs). Compter, même grossièrement, évite les illusions héroïques.

Pense à un seau : le prix de vente remplit, les **coûts** percent. Ce qui reste dans le seau, c'est la marge. Si le seau est plein de trous (temps non facturé, frais oubliés), tu crois gagner pendant que tu perds. Léa compte pièces + outils + part de son samedi. Max compte déplacement + usure + prorata pub + son heure cible. Sam compte salle + matériel + prep + son mercredi. Même logique, métiers différents.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "gratter sur la qualité" pour gagner un euro. Ce n'est pas non plus "je ne compte pas mon temps parce que j'aime mon métier" - l'amour ne paie pas le loyer. Ce n'est pas viser une marge de 90% dès le jour 1 sans preuve de marche : on vise d'abord une marge positive et durable, puis on optimise.

⚠ ATTENTION

Confondre chiffre d'affaires et profit : "j'ai fait 3000 euros ce mois" sans soustraire charges et temps, c'est célébrer un mirage.

Cout : tout ce qui sort

Matériaux, emballage, four, outils, déplacements, frais de plateforme (marketplace, paiement), pub au prorata, location, abonnements utiles à cette vente. Et ton temps : oui, ton temps compte. Fixe-toi un "**cout horaire cible**" même approximatif (25, 40, 60 euros) pour voir si tu te paies.

Marge : prix - couts

Prix de vente moins couts = marge brute (simplifie). Si marge nulle ou negative, tu as paye pour travailler. Rarement un plan durable. Si marge positive mais mince, un imprevu (retour, retard, piece en plus) mange le mois.

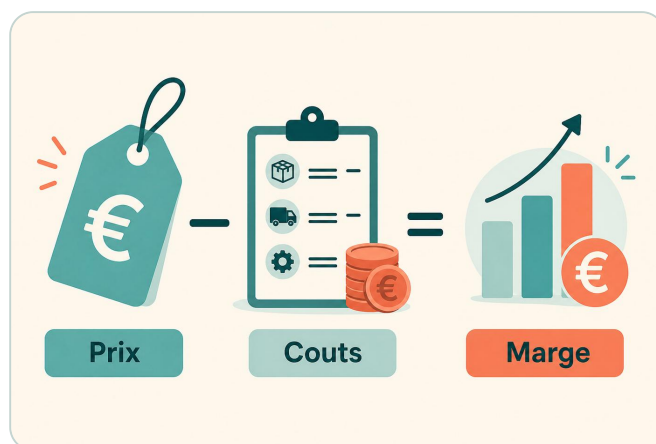
Prends un cookie : ingredients 0,40, emballage 0,10, part four/elec 0,15, temps (valorise) 0,80 : total cout 1,45. Prix vente 2,50. Marge 1,05. Tu vois la place pour promo, marche, ou marge trop faible si le temps etait sous-estime. Pour un service d'une heure : deplacement 4 euros, outils/usure 1 euro, plateforme/pub prorata 2 euros, heure cible 25 euros : total a couvrir 32 euros. Si tu factures 30, tu es deja juste. Si 40, tu respires. Les chiffres exacts dependent de toi. L'idee compte : comparer avant de celebrer.

Temps invisible

Messages, relances, devis non signes, SAV, trajets, formation continue. Si tu oublies ca dans le prix, tu te sous-paies sans le voir. Regle pratique : ajoute un forfait "gestion client" ou augmente le prix de base de 10-20% pour couvrir le flou.

Seuil de rentabilite (idee)

Combien dois-tu vendre ce mois pour couvrir tes frais fixes (loyer, assurance, abos) ? Meme en gros : "je dois 800 euros de fixes, marge moyenne 20 euros par cookie, il me faut 40 ventes". Ca evite "j'ai beaucoup vendu" alors que le mois est rouge. Ce **seuil de rentabilite** n'est pas precis au centime - il te protege des mois "occupes" mais rouges.



Exemple : voir la marge d'un coup d'oeil.

Petite histoire

Lea facturait 25 euros la revision en "passant vite". En comptant trajet, diag, piece oubliee, message suivi : 1h15 reelle, marge faible. Elle passe a 35 avec diag payant separe. Moins de clients "profiteurs", meilleure marge. Max a decouvert que les "petits depannages a 50" lui coutaient deux allers-retours. Il a bundle "intervention + diagnostic ecrit" a 90. Sam incluait prep 2h non facturee dans l'atelier 25 euros. Il monte a 25 mais limite a 8 places et prep reduite avec kit reutilisable - marge sauvee.

Erreur classique

Copier le prix du voisin sans copier ses couts (outils, volume, experience, localisation). Ou confondre chiffre d'affaires et profit : "j'ai fait 3000 euros ce mois" sans soustraire charges et temps.

En vrai

Pour ton offre, liste cinq couts (dont au moins un "temps"). Estime la marge. Si elle est negative ou ridicule, change perimetre ou prix avant de "vendre plus".

A toi

Recalcule avec un cout temps plus realiste (+30 min discussion client). Qu'est-ce que ca change ?
Deciderais-tu encore de signer au meme prix ?

Mini defi

Ecris ton "prix plancher" : en dessous, tu refuses ou tu simplifies l'offre. DanielCraft prefere un non honnete qu'une marge qui insulte ton travail. Si un client insiste sous le plancher, propose Essentiel plus court - ou dis non. Les deux protegent mieux qu'une vente qui te vide.

★ A RETENIR

Marge = prix - couts (dont ton temps). Sans marge positive, tu finances le client avec ton energie.

Chapitre 7 - La valeur (pas seulement le prix)



La valeur, c'est ce que ça change pour le client.

La **valeur**, c'est ce que ça change dans la vie du client - pas la liste technique de ce que tu manipules. Un devis à 300 euros peut être "bon marché" s'il évite deux jours de stress, un client perdu, une fuite qui abîme le parquet. Un truc à 20 euros peut être "cher" s'il ne sert à rien ou casse en une semaine. Le prix est un nombre. La valeur est un jugement vécu. Ton job commercial n'est pas de "justifier le prix" avec des adjectifs. C'est d'aider le client à voir le **changement** concret : temps gagné, galère évitée, image plus pro, tranquillité, résultat mesurable.

Chez DanielCraft, on entend "je ne veux pas être commercial". OK. Mais expliquer la valeur, ce n'est pas manipuler. C'est traduire ton travail en **benefices** que l'autre comprend. Si tu ne le fais pas, il compare au prix le plus bas - parce que c'est le seul repère visible. Toi, tu rends visible le coût de l'inaction et le gain du changement - sans adjectifs creux.

Deux balances. D'un côté : ce que le client paie (argent, temps pour te brief, effort pour changer). De l'autre : ce qu'il gagne (résultat, soulagement, fierté, mesure). La vente a lieu quand la balance penche du bon côté pour lui - honnêtement. Lea : "vélo fiable lundi" vs "35 euros + 45 min samedi". Max : "fuite stoppée ce soir" vs "90 euros + créneau". Sam : "enfant occupé, parent respire" vs "25 euros + trajet". Tu rends visible le bon côté avant de parler de ta passion ou de ton parcours.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas gonfler avec des mensonges ("doublez vos ventes garanti"). Ce n'est pas non plus lister vingt **features** sans dire à quoi elles servent. Ce n'est pas copier le discours valeur du voisin sans preuve : la valeur se croit avec des signes concrets. Sur-promettre pour compenser un prix haut tue la valeur réelle : le client paie pour un changement qu'il doit pouvoir vérifier, pas pour un adjectif.

⚠ ATTENTION

Sur-promettre pour compenser un prix haut tue la valeur réelle. Le client paie pour un changement qu'il doit pouvoir vérifier, pas pour un adjectif.

Exemples de valeur

Gagner du temps. Éviter une galère (panne, admin, conflit). Paraître plus pro (site, carte, packaging). Se sentir rassuré (garantie claire, artisan connu, avis). Obtenir un résultat mesurable ("3 demandes de plus par semaine"). Le client paie surtout ça. Ta fiche technique soutient, elle ne mène pas. Quand tu dis "papier 300g", traduis : "ça tient en cadeau, moins abîmé au transport". Quand tu dis "site WordPress",

traduis : "tes clients te contactent sans t'appeler dix fois".

Prix vs valeur

Même prix, valeur différente selon le client. Revision vélo urgente pour un livreur vs pour un loisir du dimanche. Adapte le message, pas forcément le prix (urgence peut justifier un supplément transparent). Apprends à poser : "Qu'est-ce que ça vous coûte si on ne fait rien cette semaine ?" La réponse rend visible le coût de l'inaction - souvent plus clair que ta liste de features.

♦ ASTUCE

Pose : "Qu'est-ce que ça vous coûte si on ne fait rien cette semaine ?" La réponse rend visible le coût de l'inaction - souvent plus clair que ta liste de features.

Preuves

La valeur se croit avec avant/après, témoignage court, démo, chiffres simples, photos réelles. Sans mentir. Sans gonfler. Au début, un témoignage fictif réaliste t'aide à structurer ; ensuite, vise un vrai retour client (avec accord). Une **preuve** humble bat dix adjectifs "premium". Demande après livraison : "Qu'est-ce qui t'a le plus aidé ?" Note la phrase exacte - elle nourrira ton argumentaire.

Differentiation

Pourquoi toi, pas un autre ? Plus rapide, plus local, plus pédagogue, plus spécialisée, plus agréable à suivre, meilleur sur un cas précis. Une force claire vaut mieux que douze adjectifs vides ("innovant", "premium", "unique"). Lea : "intervention à domicile samedi". Max : "devis écrit avant d'ouvrir le mur". Sam : "parents dans la boucle, pas écran seul". Si tu ne peux pas nommer une seule force en une phrase, tu n'es pas encore prêt à te comparer - tu es prêt à clarifier.

Petite histoire

Lea montre une photo : vélo rouillé vs chaîne propre, freins testés. Elle dit "tu roules lundi sans crainte". Valeur = sécurité + temps. Max envoie un message après intervention : "fuite stoppée, joint change, garantie pièce 6 mois". Valeur = tranquillité. Sam reçoit un mail parent : "Première fois qu'il m'a expliqué ce qu'il a fait sur Scratch." Valeur = compréhension + fierté familiale. Aucun n'a dit "je suis passionné depuis l'enfance" pendant dix minutes. Tous ont montré un changement vécu.

Erreur classique

Argumenter features ("papier 300g") sans traduire bénéfice ("tenu cadeau, moins abîmé au transport"). Ou sur-promettre pour compenser un prix haut - puis décevoir, tuer la valeur réelle. Ou copier le discours d'un concurrent sans avoir les mêmes preuves : le client sent le déguisement.

En vrai

Complete : "Avec mon offre, le client gagne ____ / évite ____ / se sent ____." Ajoute une preuve que tu peux obtenir cette semaine (photo, témoignage, démo 5 min). Relis ton dernier message commercial : combien de features vs combien de bénéfices ? Barre et remplace.

A toi

Ecris un mini temoignage fictif realiste en trois lignes, comme s'il venait d'un client content. Note comment obtenir un vrai (demande apres livraison, phrase toute faite ok). Puis ecris une phrase de differenciation en moins de quinze mots.

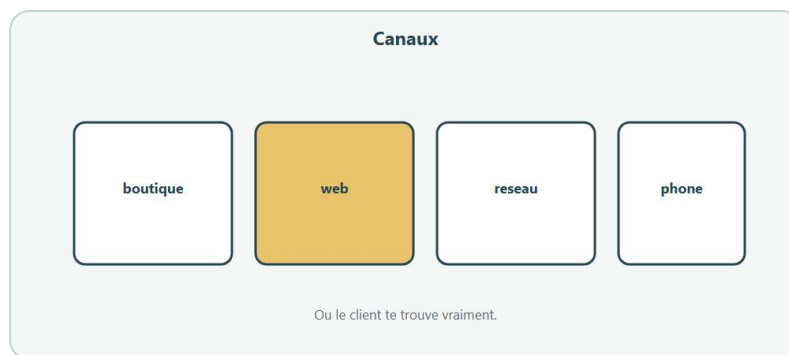
Mini defi

Reprends ton argumentaire (ou brouillon du chapitre 9) : barre toute feature, remplace par benefice. DanielCraft : valeur d'abord, jargon jamais. Si une feature ne se traduit pas, demande-toi si elle compte vraiment pour ce client.

★ A RETENIR

Prix = nombre. Valeur = changement vecu. Traduis features en benefices, avec preuves - pas avec adjectifs.

Chapitre 8 - Ou vendre ? (les canaux)



Ou le client te trouve vraiment.

Un **canal**, c'est un chemin entre toi et le client. Bouche-a-oreille, Instagram, marche du samedi, fiche Google, site avec formulaire, partenariat avec une ecole ou un coiffeur : autant de routes possibles. Le piege du debutant : etre partout, mal, et s'epuiser avant d'avoir une offre claire. Ce chapitre t'aide a choisir un canal principal - celui ou ton client cherche deja - et a definir le prochain pas concret. Pas besoin de TikTok, trois marketplaces et une pub Facebook le premier mois si ton client achete des cookies au marche local.

Chez DanielCraft, on prefere "un canal bien tenu" a "cinq canaux fantomes". Regularite modeste bat sporadicite bruyante. Tu peux ajouter un second canal quand le premier tourne sans te tuer. Imagine une riviere : toi tu es la rive ou tu livres, le client est upstream, le canal est le courant qui le ramene. Si tu cries dans le desert (mauvais canal), personne n'entend. Si tu es au marche le samedi ou ton client passe deja, tu as juste a etre visible et clair.

Lea : Instagram local + bouche-a-oreille quartier. Max : Google Business + recommandations syndics. Sam : affichage ecole + bouche-a-oreille parents + page simple reservation. Trois metiers, meme reflexe : aller la ou le client cherche deja, pas la ou tu as peur de manquer une mode.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "digital ou rien" en 2026 : un artisan peut vivre tres bien avec Google + bouche-a-oreille. Ce n'est pas non plus choisir un canal parce que c'est a la mode (LinkedIn pour des cookies maison ?). Ce n'est pas confondre audience et clients : 10 000 vues sans offre claire = hobby de creator, pas commerce.

⚠ ATTENTION

Canal sans offre claire : beau feed, bio vague, pas de prix, pas de prochain pas. Tu attires des regards, pas des echanges.

Exemples de canaux

Physique : marche, boutique, domicile, partenariat local. Digital : profil social utile, site vitrine, fiche Google, marketplace (Etsy, etc.), email si deja liste. Relationnel : reseau pro, parrainage, associations. Choisis selon ou ton client cherche, pas selon ta peur ou ta passion du reel. Un cookies maison se vend souvent mieux au marche samedi qu'avec un site de vingt pages. Une fuite d'eau se trouve sur Google un dimanche soir, pas sur TikTok.

Un canal bien > cinq mal

Mieux vaut poster une fois par semaine avec offre claire sur un canal, que zapper entre six apps. Mieux vaut tenir un stand marche regulier que trois pop-up desorganises. La **regularite** construit confiance ("ah oui, elle est la le samedi"). Quand tu ajoutes un second canal, demande-toi si le premier tient encore sans toi - sinon tu dilues ton energie.

Choisir son canal

Trois questions : ou mon client cherche deja ? Puis-je y etre present regulierement (temps, energie) ? Combien ca me coute (argent, deplacement, commission plateforme) ? Si une reponse bloque, ce canal attend. Ecris les reponses sur papier. Si tu hesites entre trois canaux, choisis celui ou tu peux etre present quatre semaines d'affilee sans t'epuiser.

Tunnel simple

Attention (il te voit) -> **comprehension** (il comprend l'offre) -> **action** (message, devis, achat). Si le prochain pas est flou ("contacte-moi"), les gens partent. Si c'est concret ("Envoie 3 photos + ton delai, reponse sous 24h"), tu filtres et tu avances. Colle ce prochain pas sur bio, fiche, stand - partout ou le client te decouvre.

♦ ASTUCE

Ecris le prochain pas en une phrase affichable : "Envoie 3 photos et ton delai, je reponds sous 24h."
Colle-le sur bio, fiche, stand. Clarte du pas > nombre de followers.

Exemple concret

Cookies maison : canal principal marche samedi + Instagram pour rappeler le stand et montrer le produit. Pas besoin de gros site mois 1. Reparation velo : bouche-a-oreille + bio Instagram avec tarifs + creneaux. Plombier : Google + avis + numero visible. Atelier enfant : ecole + page reservation. Dans chaque cas, le prochain pas est visible en moins de dix secondes.

Petite histoire

Lea a ouvert TikTok "parce qu'il faut". Trois videos, zero client velo, fatigue. Elle coupe, double sur Instagram quartier + partenariat cafe (flyer "revision samedi"). Deux clients/semaine. Max payait des leads generiques : mauvais fit, mauvaise marge. Il recentre Google + avis clients apres chaque job. Sam a une page one-page avec bouton "Reserver" - pas un site de 20 pages. Places remplies. Trois fois, moins de canaux, plus de clarte, plus de clients reels.

Erreur classique

Canal sans offre : beau feed, bio vague, pas de prix, pas de prochain pas. Ou canal incoherent avec la cible (discours B2B sur LinkedIn pour du B2C local). Ou abandonner un canal apres deux semaines parce qu'"il ne marche pas" alors que tu n'as jamais annonce un prochain pas clair.

En vrai

Choisis un canal principal pour ton offre. Ecris pourquoi en trois phrases. Définis le prochain pas en une ligne testable cette semaine. Simule le parcours client en deux minutes : est-ce qu'il sait quoi faire maintenant ?

A toi

Ecris le "prochain pas" en une phrase (ex : "Envoie-moi 3 photos et ton délai, je te réponds sous 24h"). Affiche-le sur ta bio, ta fiche, ton stand. Puis note un canal que tu refuses pour l'instant - et pourquoi (temps, coût, mauvaise cible).

Mini défi

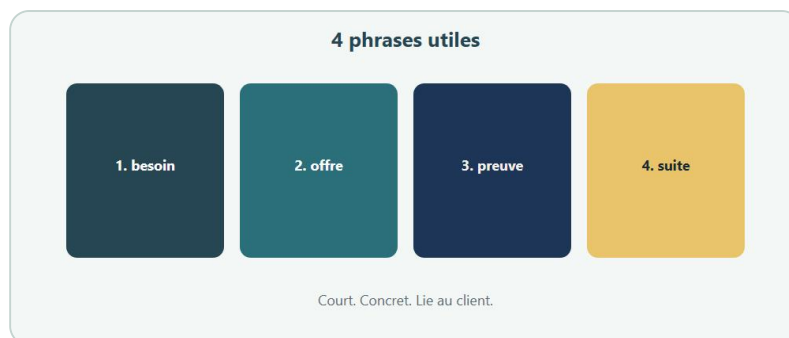
Simule le parcours client sur ton canal en deux minutes : est-ce qu'il sait quoi faire maintenant ?

DanielCraft : clarte du pas suivant > nombre de followers. Si le pas est flou, corrige avant d'ajouter un second canal.

★ A RETENIR

Un canal bien tenu bat cinq fantômes. Tunnel : attention -> compréhension -> action claire.

Chapitre 9 - L'argumentaire



Un bon argument parle au besoin, pas a ton ego.

Argumenter, ce n'est pas reciter une brochure ni impressionner avec du jargon. C'est relier ton offre au besoin concret de la personne en face - ou derriere l'ecran. Un bon **argumentaire** court : tu montres que tu as compris le probleme, tu dis ce que tu proposes, tu donnes un resultat ou une preuve, tu proposes un prochain pas petit et clair. Quatre phrases peuvent suffire si elles sont ancrees dans le job-to-be-done du client. Le reste (ton parcours, tes diplomes, ta passion) vient apres, si on te le demande.

Chez DanielCraft, on voit des pitches de dix minutes qui perdent l'attention a la phrase deux. Le client pense "est-ce qu'il comprend MON truc ?". Commence par son truc. Un fil conducteur, pas un feu d'artifice : point A son probleme (avec ses mots), point B ta reponse (resultat, pas jargon), point C preuve ou concret, point D prochain pas ("15 min demain ?", "devis si tu m'envoies X"). Lea, Max, Sam utilisent la meme structure ; seul le vocabulaire change.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas denigrer les concurrents ("les autres sont nuls"). Ce n'est pas empiler vingt arguments. Ce n'est pas parler de toi dix minutes avant d'aborder son probleme. Ce n'est pas un monologue : argumenter, c'est aussi ecouter et ajuster. Oublier le prochain pas tue la conversation : "ok merci" et silence.

⚠ ATTENTION

Oublier le prochain pas tue la conversation : "ok merci" et silence. Termine toujours par un pas petit et clair.

Structure simple (4 phrases)

1) Tu comprends le probleme. 2) Tu proposes quoi. 3) Resultat ou preuve. 4) **Prochain pas**.

Exemple oral : "Tu perds du temps a repondre aux memes questions sur WhatsApp. Je te fais une page claire avec FAQ et formulaire. Tes clients trouvent l'info, toi tu recois des demandes rangees. Si tu veux, on regarde ca 15 minutes demain." Quatre phrases, zero jargon, un pas clair. Chronometre : plus de 45 secondes orales sans question = probablement trop long. Garde une version "ascenseur" et une version "mail" plus complete avec les memes quatre blocs.

Benefice > caracteristique

Caracteristique : "papier 300g", "site WordPress", "revision 45 min". **Benefice** : "ca tient en cadeau", "tes clients te contactent sans te appeler dix fois", "tu roules lundi sans crainte". Traduis toujours. Si tu ne peux pas traduire, la feature est peut-etre inutile pour ce client. Avant d'envoyer, barre trois adjectifs inutiles ("innovant", "unique", "premium") et remplace par du concret.

Ce qui marche mal

Jargon metier non explique. Adjectifs creux. Comparaisons agressives. Promesses floues. Prix cache jusqu'a la derniere seconde sans cadre. Argument generique envoye a tout le monde sans une seule phrase personnalisee (rappel de leur situation, mot qu'ils ont utilise).

Variantes canal

Meme structure, contexte different. Message Instagram : accroche probleme + offre + lien DM. Appel entrant : ecoute 20 secondes, reformule, prix cadre, RDV. Marche : stand propre, prix visible, echantillon si pertinent. Mail froid : une personnalisation minimum ("j'ai vu que tu...") sinon spam. Tu ne reinventes pas l'argumentaire a chaque fois - tu adaptes le ton et la longueur.

Petite histoire

Max appelait : "Bonjour je suis plombier depuis 20 ans..." Client interrompu : "Vous pouvez passer quand ?" Il a inverse : "Fuite sous evier, vous voulez aujourd'hui ou demain ? Intervention 2h max, 90 euros zone X, devis si casse murale." Client : "Aujourd'hui." Lea ecrivait des paves techniques chaine/cassette. Elle passe a : "Bruit chaine + peur lundi boulot -> diag samedi, reparation si possible, prix annonce avant." Sam pitchait "pedagogie numerique 21e siecle". Il dit maintenant : "Mercredi 1h30, enfant occupe, vous repartez avec 3 activites maison." Trois coupes, trois conversations qui avancent.

Lea garde un fichier "arguments" avec trois variantes : parent presse, cyclo loisir, livreur urgence. Max une fiche laminated dans le camion : depannage / devis chantier / entretien. Sam un paragraphe copier-coller modifiable pour l'ecole. Ils ne reinventent pas a chaque fois. Toi non plus.

Erreur classique

Argument generique envoye a tout le monde. Personnalise au moins une phrase. Autre erreur : oublier le prochain pas - conversation morte en "ok merci". Ou commencer par ton parcours : tu perds l'attention avant d'avoir montre que tu comprends le probleme.

En vrai

Ecris ton argumentaire en quatre phrases pour ton offre. Relis a voix haute. Barre trois adjectifs inutiles. Remplace par du concret. Chronometre. Envoie a un ami : il doit reformuler ton offre en une phrase. Sinon, reecris la phrase 2 (ta proposition).

A toi

Version ecrite + version orale (60 secondes). Enregistre-toi. Est-ce clair sans le contexte ? Note deux corrections max - pas quinze. Puis ecris une variante pour un client presse et une pour un client qui compare.

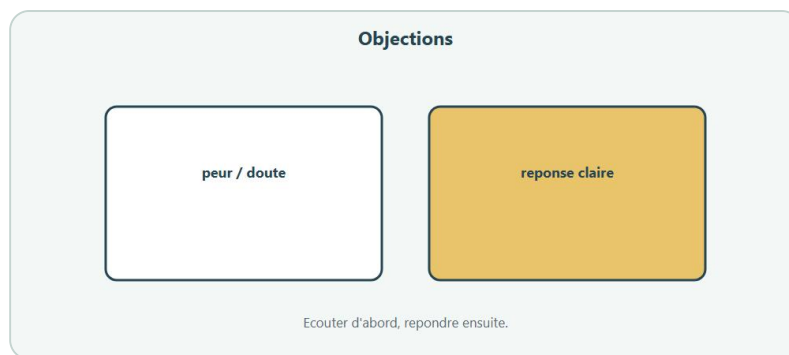
Mini defi

Envoie ton argumentaire a un ami. Il doit reformuler ton offre en une phrase. Sinon, reecris phrase 2 (ta proposition). DanielCraft : argument = pont, pas parade. Le papier rassure ; la voix revele ce qui sonne faux.

★ A RETENIR

Argumentaire = 4 phrases : probleme, offre, preuve, prochain pas. Benefice avant caracteristique.

Chapitre 10 - Les objections



Ecouter le doute, puis repondre clairement.

Une **objection**, ce n'est pas forcément un non. Souvent c'est une demande de clarification, de reassurance, ou un signal que la balance prix/valeur n'est pas encore claire. "C'est trop cher", "je vais reflechir", "j'ai pas le temps", "je dois en parler a mon conjoint", "je peux le faire moi-meme" : classiques, previsibles, gerables. Paniquer ou argumenter en mode bataille casse la confiance. Accueillir, clarifier, repondre avec un fait ou une option, proposer un prochain pas plus petit : la methode tient la route sans te faire sentir vendeur de voitures d'occasion.

Chez DanielCraft, on forme des gens qui entendent "non" sans s'effondrer - et surtout qui entendent "pas encore" sans confondre avec "jamais". Une objection, c'est souvent une porte qui grince, pas un mur. Tu pousses doucement en comprenant ce qui bloque la charniere : prix, confiance, timing, autre decisionnaire ? Parfois une preuve, une option plus petite ou un eclaircissement suffit. Parfois la porte reste fermee - et c'est OK.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas insister douze fois apres un non clair. Ce n'est pas brader sans raison (tu entraines tout le monde a negocier). Ce n'est pas contredire sec ("non vous avez tort"). Ce n'est pas inventer une fausse urgence pour forcer la main. Baisser le prix sans retirer un element dit "mon prix initial etait bidon" - preferer une formule plus courte, un delai different, ou un non honnete.

⚠ ATTENTION

Baisser le prix sans retirer un element dit "mon prix initial etait bidon". Preferer une formule plus courte, un delai different, ou un non honnete.

Objections classiques

Trop cher : souvent "par rapport a quoi ?" ou "je ne vois pas la valeur". **Je vais reflechir** : souvent pas convaincu, pas le bon moment, ou doit consulter. Pas le temps : priorite basse ou peur de la charge. Je dois demander : autre payeur/decideur. Je peux le faire moi-meme : compare temps, competence, risque. Chacune a une reponse courte si tu clarifies d'abord - sans te justifier en mode "mais je travaille dur".

Methode en quatre temps

Accueille ("ok, je vois"). **Clarifie** ("trop cher par rapport a quoi ?" / "qu'est-ce qui te fait hesiter le plus ?"). Reponds avec fait, option, ou limite honnete. Propose prochain pas plus petit (call 15 min, formule essentielle, devis sans engagement).

Face a "trop cher" : "Par rapport a quel budget tu te situais ? On a aussi une formule plus courte a X, ou on peut etaler Y." Face a "je vais reflechir" : "Bien sur. Qu'est-ce qui te fait hesiter le plus : le prix, le delai, ou le resultat ? Comme ca je sais si je peux t'aider a trancher." Face a "je peux le faire moi-meme" : "Oui, c'est possible. La question c'est surtout le temps et le risque. Tu preferes le faire ce mois-ci ou deleguer pour avancer sur autre chose ?"

Objection "je dois en parler a quelqu'un"

Accueille : "Normal pour un achat important." Clarifie : "C'est plutot le budget ou le timing qu'il faudra trancher ensemble ?" Propose : envoyer un recap ecrit qu'il peut transferer - devis, fiche une page. Fixe une date de rappel : "Je te relance jeudi, ok ?" Tu restes pro sans pression sale.

Objection silence / ghost

Apres devis : relance courte J+3, derniere J+7. Pas de roman culpabilisant. Parfois le silence veut dire mauvais timing, mauvais fit, ou oubli - pas toujours ton prix. Note et passe a autre chose. Ton temps a aussi une valeur.

Petite histoire

Lea entend "35 euros c'est cher pour un velo". Elle clarifie : "Tu compares avec quoi - le garage, un kit YouTube, ou ne rien faire ?" Client : "YouTube gratis." Lea : "OK. Si tu bloques dimanche soir, c'est combien de stress lundi ? Moi c'est samedi 45 min, garantie que tu roules." Il prend RDV. Max face a "mon beau-frere fait moins cher" : "Parfait s'il a le temps et l'outil. Sinon je passe avec devis ecrit et garantie piece." Sam face a "25 euros c'est une heure seulement" : "Oui, plus prep materiel et suivi mail. Tu paies surtout l'occupation safe de ton enfant 1h30." Trois accueils, trois clarifications, zero bataille.

Erreur classique

Repondre a "c'est cher" par une defense emotionnelle ("mais je travaille dur") au lieu d'une clarification ou d'une reformulation valeur. Contredire. Insister apres deux relances propres. Prendre personnellement. Ou brader immediatement : tu apprends aux clients a attendre la baisse.

En vrai

Ecris une reponse a "c'est trop cher" pour ton offre (accueil + clarification + option + pas). Joue-la a voix haute. Enregistre-toi : est-ce que tu clarifies ou est-ce que tu te justifies ? Reformule si besoin. Puis liste trois objections probables avec une reponse courte chacune - pas un roman.

A toi

Liste trois objections probables pour ton offre avec une reponse courte chacune. Inclue au moins "trop cher" et "je reflechis". Teste une a voix haute devant un miroir ou avec un ami.

Mini defi

Joue "je reflechis" avec un ami. Note ce qui sonne faux ou robot. Ajuste. DanielCraft : objection = question deguisee, pas insulte. Une objection bien accueillie vaut parfois plus qu'une vente forcee.

★ A RETENIR

Objection = souvent clarification. Accueillir, clarifier, repondre, petit pas - sans brader ni s'effondrer.

Chapitre 11 - La relation client



Confiance, suivi, honnetete.

La vente ne s'arrete pas au "oui". Elle continue dans la facon dont tu reponds, tiens les delais, previens quand ca derape, verifies que c'est bon, demandes un retour honnete. La **confiance** se construit avec de petites preuves repetees - pas avec un grand discours une fois. Un client mecontent bien traite peut rester. Un client ignore devient une mauvaise histoire racontee a dix personnes. Ce chapitre couvre avant, pendant, apres : simple, concret, tenable seul ou en petite structure. Pas besoin d'un CRM enterprise. Besoin de gestes tenus.

Chez DanielCraft, on considere que la **relation client** est le canal le plus rentable : bouche-a-oreille, avis, repetition. Negliger l'**apres-vente**, c'est payer deux fois pour acquerir le suivant. Soigner la relation, ce n'est pas "etre gentil". C'est proteger ta marge invisible : recommandations, retours, moins de litiges. Un fil de confiance tresse : reponse rapide, clarte, tenue de parole, transparence si retard, verification finale, ecoute du retour. Chaque brin faible affaiblit le tout. Lea, Max, Sam n'ont pas besoin d'un logiciel complexe : un carnet, des rappels telephone, des messages propres suffisent au debut.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas etre disponible 24/7 sans limites (burn-out). Ce n'est pas promettre l'impossible pour signer. Ce n'est pas harceler de upsell a chaque message. Ce n'est pas non plus disparaître apres encaissement jusqu'a livraison sans nouvelle. Ce n'est pas non plus s'excuser en boucle sans options concretes quand un retard arrive.

⚠ ATTENTION

Sur-promettre un delai pour battre un concurrent, puis silence quand tu rates : tu gagnes peut-etre le devis, tu perds la confiance (et souvent le prochain client).

Avant la vente

Reponds vite, meme pour dire "je te reviens demain 10h". Sois clair sur delais et prochain pas. Ne promets pas l'impossible pour gagner le devis. Un "non" ou un "pas avant jeudi" honnete vaut mieux qu'un oui fragile. Le client note plus ta fiabilite que ta disponibilite eternelle.

Pendant

Tiens ce qui est dit. Previens si ça derape (retard, piece manquante, scope qui change). Demande validation intermediaire si le client risque d'etre surpris. Documente les accords (mail, devis). Un message court "ca avance, nouveau creneau X" bat un silence de trois jours suivi d'excuses.

Apres

Verifie que c'est bon ("tout roule ?"). Demande un retour bref. Propose la suite seulement si utile (entretien, maintenance, nouvelle session) - pas de spam. C'est le moment ou tu transformes une transaction en relation : merci, check, invitation douce au prochain besoin.

Confiance

Petites preuves repetees : message a l'heure, prix respecte, chantier propre, explication claire. Le client generalise : "c'est quelqu'un de serieux". Une preuve ratee (silence, retard non annonce) generalise aussi - dans l'autre sens. Tu n'as pas besoin d'etre parfait. Tu as besoin d'etre transparent.

SAV simple

Probleme ? Accueille. Clarifie. Propose fix rapide ou compensation honnete selon ta faute ou pas. Un **SAV** bien gere transforme parfois un detracteur en promoteur. Un SAV agressif ou disparu transforme un petit souci en avis public. Ecris ta regle avant le premier incident : tu seras moins impulsif sous stress.

♦ ASTUCE

Ecris ta regle : "Je reponds sous X heures ouvrees." Affiche-la si possible. Respecte-la. Mieux qu'un "desole j'ai 3 jours de retard" repetitif.

Moment de verite

Le client recoit le resultat. Content ? Demande ce qui a ete top (temoignage futur). Tiede ? Demande ce qui manque (amelioration offre). Ces retours valent plus qu'un like. Note les mots exacts : ils nourriront ton argumentaire (chapitre 9) et ta fidelisation (chapitre 12).

Limites saines

Tu n'es pas oblige d'etre joignable a minuit. Ecris tes horaires. "Reponse sous 24h ouvres" est pro. Mieux qu'un "desole j'ai 3 jours de retard" repetitif parce que tu as promis l'impossible. La relation tient aussi parce que tu tiens - toi.

Mesurer sans usine a gaz

Note sur papier ou fichier : date contact, promesse faite, livraison, retour client, recommandation oui/non. Dix lignes suffisent au debut. Tu verras ou tu perds des gens (delai ? communication ? prix ?). Sans trace, tu "sens" - et tu te trompes souvent.

Petite histoire

Lea avait deux jours de retard (piece en commande). Message jour J : "Retard de 48h, voici pourquoi, nouveau creneau samedi 10h ou remboursement diag - tu choisis." Client reste. Max oubliait de relancer apres depannage. Il ajoute un SMS J+1 : "Plus de fuite ?" Avis Google +1. Sam notait les parents absents sans rappel regles. Il envoie regle claire + rappel 24h avant. Moins de no-show. Trois gestes, trois relations sauvees ou renforcees.

Max envoie photo chantier propre + rappel garantie. Lea envoie check-list entretien 2 min. Sam envoie recap activites + lien ressource. Cout : 5 minutes. Gain : confiance longue. Chez DanielCraft, on appelle ca de la marge invisible : peu de cout, beaucoup de repetition.

Erreur classique

Disparaitre apres paiement jusqu'a livraison sans nouvelle. Ou sur-promettre delai pour battre un concurrent, puis silence quand tu rates. Ou croire que "relation" egal "etre toujours disponible" : les limites saines font aussi partie du professionnalisme.

En vrai

Ecris ta regle perso : "Je reponds sous ____ (heures/jours ouvres)." Affiche-la si possible. Respecte-la. Puis liste trois moments ou tu as ete client et ou tu t'es senti bien traite. Qu'ont-ils fait concretement ? Copie un geste adaptable a ton metier.

A toi

Imagine un retard de deux jours. Ecris le message honnete que tu enverrais (cause, options, excuse sans grovel). Puis, apres ta prochaine livraison (meme gratuite test), demande "Qu'est-ce qui t'a le plus aide ?" Note la reponse mot pour mot.

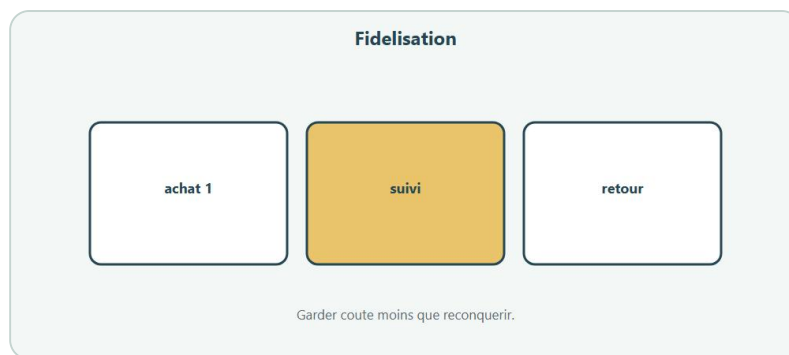
Mini defi

Apres ta prochaine livraison, demande le retour en une phrase. Range-le. DanielCraft : relation = marge invisible - petites preuves, pas grands discours.

★ A RETENIR

Relation = petites preuves repetees avant, pendant, apres. Transparence > silence. Limites saines > disponibilite 24/7.

Chapitre 12 - Faire revenir (fidélisation)



Achat, suivi, retour.

Un nouveau client coûte souvent plus cher à obtenir qu'un client qui revient : temps de prospection, pub, messages, devis non signés. Donc soigne ceux qui sont déjà là - sans usine à gaz ni braderie permanente.

Fidéliser, ce n'est pas "forcer à racheter". C'est rendre naturel le prochain achat, la recommandation, la confiance. Merci sincère, détail mémorisé, nouveauté utile, programme simple : des gestes à faible coût et fort impact si tu es cohérent sur la qualité. Sans première expérience solide, la fidélisation agressive ressemble à du harcèlement poli.

Chez DanielCraft, on voit des commerces courir après le nouveau pendant que l'ancien part sans un mot parce qu'il s'est senti oublié. Équilibre : garder un canal d'**acquisition** modeste, investir dans la relation existante. Le bouche-à-oreille naît souvent là - pas dans une pub froide. Pense à un jardin, pas à une chasse au trésor unique : tu arroses les plantes existantes (clients actuels) avec un peu d'attention, de régularité, de valeur. Les nouvelles graines (acquisition) viennent en plus - mais sans désherber le jardin.

Lea note les vélos révisés pour rappeler l'entretien saison. Max envoie rappel entretien chauffe-eau. Sam prévient les parents inscrits des nouvelles dates avant le grand public. Même logique : ceux qui te connaissent déjà sont plus proches du "oui" suivant.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas spammer chaque semaine "promo -50%". Ce n'est pas non plus un programme points illisible avec dix niveaux. Ce n'est pas retenir des clients par la culpabilité. Ce n'est pas baisser les prix chaque mois pour "remercier" - tu entraînes l'attente de la braderie. Ce n'est pas non plus "fidéliser" avant d'avoir livré une première fois correcte.

⚠ ATTENTION

Confondre promo permanente et fidélisation. Si tout est toujours -20%, personne n'achète "normal". Réserve les avantages aux gestes mérités : retour, parrainage, milestone.

Gestes simples

Dire merci (message, carte, mot manuscrit si premium). Se souvenir d'un détail ("comment s'est passée la sortie vélo ?"). Offrir un petit avantage cohérent (pas permanent : -10% parrainage, produit offert après X achats). Prévenir d'une nouveauté utile. Demander "tu recommanderais ?" au bon moment - juste après une livraison réussie, pas au milieu d'un litige. Ces gestes coûtent peu. Ils signalent : tu n'es pas un ticket de caisse.

Programme sans usine a gaz

Apres cinq achats, un produit offert. Parraine un ami, vous gagnez tous les deux une revision. Carte tampon papier ou note CRM simple. Simple a expliquer. Simple a tenir. Si tu ne peux pas tenir, ne promets pas. La **retention** nait de la regularite, pas du gadget. Un programme abandonne apres deux mois fait plus de degat qu'aucun programme.

♦ ASTUCE

Un message "merci" sans vendre, juste apres livraison, coute presque rien et ouvre souvent le prochain echange. Fais-le avant la promo.

Communaute

Parfois les gens restent pour l'ambiance : atelier, groupe local, conseils sincerés. Sam cree un coin parents "questions Scratch". Lea un ride mensuel quartier. Max des tips anti-gel sur WhatsApp quartier (sans spam). Lien + rappel de ton expertise. La communaute n'est pas obligatoire. Si elle te va, elle multiplie les raisons de revenir sans brader.

Mesurer la retention

Note combien de clients reviennent sur six mois. Meme grossier : "sur 20 clients, combien rachetent ou recommandent ?" Si zero, le probleme n'est peut-etre pas l'acquisition. C'est l'experience ou l'absence de raison de revenir. Sans chiffre, tu "sens" - et tu continues a courir apres le neuf pour de mauvaises raisons. Calcule aussi grossierement le cout d'acquisition d'un client (temps pub + messages / nb signes) et compare au profit moyen d'une vente. Si un retour client evite de repayer ce cout, la fidelisation n'est pas du "nice to have". C'est de l'arithmetique.

Petite histoire

Lea envoie en automne : "Revision post-ete 10% pour clients deja passes." Taux de retour x2 vs post generique. Max oubliait les clients apres gros chantier ; il note date controle 1 an. Sam a perdu des familles faute de rappel nouvelle session - maintenant liste mail **opt-in** 4 messages/an max. Trois histoires, une lecon : rappel utile > promo bruyante.

Lea tient un carnet velo : date revision, rappel 6 mois. Max note chaudiere + date controle annuel. Sam liste emails parents opt-in, 4 envois utiles/an. Simple. Tenus. Rentables. Pas de programme points a dix etages. Pas de spam. De la **regularite**.

Erreur classique

Fidelisation agressive avant d'avoir livre une premiere experience solide. Fix la base, puis invite au retour. Autre piege : confondre promo permanente et fidelisation. Si tout est toujours -20%, personne n'achete "normal". Reserve les avantages aux gestes merites : retour, parrainage, milestone (5e achat).

En vrai

Choisis une action de fidelisation realiste pour ton offre (une seule). Ecris le message exact. Programme quand tu l'enverras. Puis calcule grossierement le cout d'acquisition vs profit d'une vente - pour te rappeler pourquoi soigner ceux qui sont deja la.

A toi

Ecris un message "merci + suite possible" en quatre lignes max. Pas commercial lourd. Humain. Identifie un client ou contact test. Envoie un merci sans vendre. Observe la reaction.

Mini defi

Envoie le merci cette semaine. Note la reponse. DanielCraft : fideliser = respecter, pas harceler - soigner ceux qui sont deja la.

★ A RETENIR

Fideliser = soigner ceux qui sont deja la. Merci, detail, programme simple - pas spam ni brade permanente.

Chapitre 13 - Mini-projet : ton offre en une page

Offre claire

Pour qui + resultat

Deroule + delai

Prix + inclus / exclus

Prochain pas

Si c'est flou sur la page, ca sera flou en vrai.

Mini projet : une offre claire, testable.

Tu vas construire une mini fiche offre. Pas un business plan de quarante pages qui finit dans un tiroir. Une page claire, lisible en deux minutes, honnête, **testable** cette semaine - meme sur une seule personne réelle. Ce mini-projet assemble tout le livre jusqu'ici : client, besoin, offre, prix, marge, canal, argument, objection, prochain pas. Si personne ne comprend ta fiche, ce n'est pas "les gens sont betes". C'est l'offre qui est encore floue. Corrige. Reteste.

Chez DanielCraft, on considere qu'une offre ecrite vaut dix idees dans la tete. Ecrire force la precision. Tester force l'humilite. Sans livrable montre, le cerveau classe ca comme "lu", pas comme "su". Tu n'as pas besoin d'un outil fancy : papier, PDF, note telephone. Tu as besoin d'une page que tu oses montrer a quelqu'un cette semaine - pas "quand ce sera parfait".

Objectif

Produire une **fiche une page** que tu peux montrer, envoyer, ou lire a voix haute en deux minutes. Puis la proposer a quelqu'un de reel et noter retours. Pas "quand ce sera parfait". Cette semaine. Une personne suffit pour apprendre quelque chose. Imprime ou ouvre en PDF plein ecran. Barre 20% du texte. Si c'est encore clair, montre. Si tu t'embrouilles a voix haute, simplifie avant le test humain.

⚠ ATTENTION

Fiche trop longue (personne lit) ou fiche parfaite jamais montree a personne : meme echec. Une page testee bat trois brouillons.

Contenu obligatoire

Nom de l'offre. Pour qui (portrait court). Probleme / besoin. **Promesse** de resultat. Deroule en etapes (3 max). Prix avec inclus / exclus. Canal principal. Prochain pas concret. Une objection frequente + ta reponse. **Marge** estimee (meme grossiere). Si une ligne manque, la conversation réelle comblera le trou - souvent contre toi ("je pensais que c'était inclus"). Les exclus comptent autant que les inclus. Le prochain pas doit etre actionnable demain (message, lien, creneau).

Criteres de qualite

Lisible vite. Concret (un ado comprend). Honnete (limites visibles). Testable sous 7 jours. Pas de jargon creux. Si tu ne peux pas lire la fiche a voix haute sans t'embrouiller, simplifie avant le test humain. Si la personne dit "je vois pas la difference avec X", ta **differentiation** manque. Si "c'est combien ?" arrive en premier, prix ou valeur flous. Si silence poli, prochain pas absent. Ces trois signaux suffisent a savoir quoi corriger - une variable a la fois.

Modele de page (copie)

```
Offre : ...
Pour : ...
Probleme : ...
Resultat : ...
Etapas : 1) ... 2) ... 3) ...
Prix : ...
Inclus : ...
Exclus : ...
Canal : ...
Prochain pas : ...
Objection frequente : ...
Ma reponse : ...
Marge approx : ...
```

Remplis sans roman. Une ligne par bloc. Relis comme un client mefiant. Barre les adjectifs creux. Garde le job-to-be-done visible dans "Probleme" et "Resultat".

Version test

Propose l'offre a une personne reelle (ami, connaissance, prospect). Note : qu'a-t-il compris ? Qu'est-ce qui a freine ? Paierait-il combien ? Quel mot a accroche ? Ne te defends pas. Note. La defense tue l'apprentissage. La note le sauve. Apres le test, change une seule chose - pas quinze. Range la version datee : tu compareras dans un mois.

Petite histoire

Lea montre sa fiche a un voisin. "Ah c'est que le dimanche ?" - elle avait oublie de preciser creneaux. Corrige. Max teste sur un syndic : "Vous etes assurances ?" - ligne ajoutee. Sam : parent dit "25 euros c'est cher" - elle clarifie valeur sur la fiche, pas seulement a l'oral. Trois tests, trois lignes ajoutees. Aucun n'a reecrit un business plan. Tous ont appris en montrant, pas en ruminant.

Erreur classique

Fiche trop longue (personne lit). Ou fiche parfaite jamais montree a personne. Ou changer quinze choses apres un seul feedback : tu perds le fil. Une variable. Reteste si possible. Ou oublier la marge estimee : tu signes un prix qui te vide sans le voir.

En vrai

Remplis le modele aujourd'hui. Relis demain a voix froide. Barre encore 10% si possible. Puis programme le test humain dans ton agenda - une date, une personne, pas "un jour". Sans date, ca n'arrive pas. Si la personne n'a que cinq minutes, lis-lui la fiche a voix haute : tu verras tout de suite ou ca coince.

A toi

Remplis le modele. Imprime ou PDF. Barre 20% du texte. Est-ce encore clair ? Si oui, montre a une personne cette semaine. Apres le test, change une seule chose (pas quinze). Range la version datee : tu compareras dans un mois. La page vit ensuite dans les ateliers 18 (solidifier) et 19 (pitch).

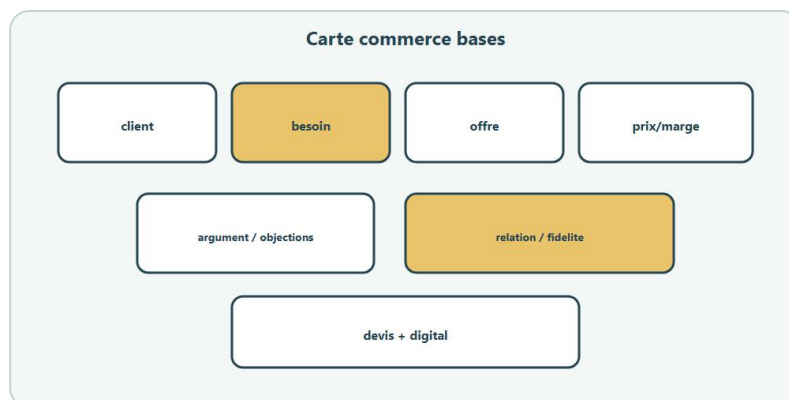
Mini defi

Apres le test, envoie la fiche corrige (meme a un ami). DanielCraft forme des gens qui livrent une page, pas un fantasme. Une fiche testee vaut mieux que trois brouillons. Sans livrable montre, le cerveau classe ca comme "lu". Prends le temps : remplis aujourd'hui, montre demain - mais montre.

★ A RETENIR

Offre une page = client + besoin + promesse + prix + canal + prochain pas. Ecrire, montrer, ajuster une variable.

Chapitre 14 - A retenir (carte mentale)



Carte des bases commerce.

Si tu ne devais garder qu'une page, ce serait celle-ci. Le **commerce**, c'est un échange volontaire et clair entre une solution et un besoin. Tu pars du **client** précis, pas de "tout le monde". Tu distingues besoin, envie, urgence. Tu packages une **offre** avec promesse et limites. Tu assumes le **prix** en connaissant coûts et **marge**. Tu vends la valeur (changement pour le client), pas ta fiche technique. Tu tiens un canal plutôt que cinq mal. Tu argumentes en reliant offre et besoin. Tu accueilles les objections. Tu soignes la relation avant, pendant, après. Tu fais revenir sans usine à gaz. Devis et digital viennent en support, pas en substitut au fond.

Cette carte n'est pas un glossaire à reciter. C'est une boussole : quand tu bloques sur un cas réel, tu reviens ici, tu trouves le chapitre faible, tu refais le "A toi". Chez DanielCraft, on préfère trois relectures actives à une lecture passive de quarante pages. La phrase talisman du livre tient en une ligne : "Clair pour le client, honnête pour toi, testable cette semaine." Garde-la. Elle résume mieux qu'un glossaire.

★ A RETENIR

"Clair pour le client, honnête pour toi, testable cette semaine." - phrase talisman du livre.

Les idées solides

Client type : portrait concret, client vs utilisateur. Besoin / envie / urgence : job to be done. Offre : promesse + preuve + limites, parfois 3 niveaux. Prix : annonce calme, ancrage, pas d'excuses. Coût + marge : temps invisible inclus. Valeur : gain / évite / ressenti + preuves. Canal : un bien tenu, tunnel attention → compréhension → action. Argumentaire : 4 phrases (problème, offre, preuve, pas). Objection : accueillir, clarifier, répondre, petit pas. Relation : réponse, délai, transparence, SAV. Fidélisation : merci, détail, programme simple. Devis : écrit qui protège. Digital : trouvable, contactable, preuves - sans panique.

Relis cette liste comme une checklist de poche. Ai-je un client type précis ? Mon offre tient-elle en une page ? Prix + marge OK ? Prochain pas clair ? Argument en 4 phrases ? Réponse à "trop cher" ? Règle de réponse sous X h ? Si oui partout, teste. Sinon, reviens au chapitre bloquant - ne "refais" pas tout le livre d'un coup.

La boucle DanielCraft

1) Ecouter le client reel. 2) Clarifier besoin et job. 3) Ecrire offre une page. 4) Fixer prix et marge honnetes. 5) Choisir canal + prochain pas. 6) Tester sur vrais echanges. 7) Ajuster une variable a la fois. 8) Soigner relation et retour.

Recopie ces huit etapes sur un post-it. Avant chaque semaine, coche ou tu en es. Tu transformes le livre en habitude. Lea recommence la boucle a chaque saison velo. Max apres chaque gros chantier. Sam avant chaque nouvelle session atelier. Meme boucle, rythmes differents.

Ce que tu peux oublier

Le jargon MBA. Etre partout sur les reseaux. Les adjectifs creux. La guerre des prix sans marge. La peur du "non". Garde les gestes. Change de canal si besoin. Les gestes restent. Tu n'as pas besoin d'un logo parfait pour tester une offre. Tu as besoin d'un prochain pas clair et d'une personne reelle a qui le proposer.

♦ ASTUCE

Quand tu butes sur un cas reel, reviens a ce chapitre. Relis l'erreur classique du chapitre concerne. Refais le "A toi". Trois relectures actives > une lecture passive.

Petite histoire

Lea bloque sur "trop cher". Elle revient ici, relit objections (chapitre 10), reecrit sa reponse, reteste. Max bloque sur marge : il revient a couts (chapitre 6), remonte le plancher, refuse un chantier trop bas. Sam bloque sur canal : il coupe un reseau fantome, recentre ecole + page. Trois blocages, une carte, trois gestes - pas dix tutos nouveaux.

Erreur classique

Traiter cette carte comme un examen a memoriser, puis ne jamais l'ouvrir en situation reelle. Ou vouloir "tout perfectionner" avant le prochain echange. Ou accumuler des livres sans refaire la boucle. La competence commerce se construit en boucle, pas en binge de contenu.

En vrai

Recopie cette carte sur papier en 10 lignes max, avec TES mots. Si tu peux l'expliquer a un ami sans regarder, c'est bon signe. Puis choisis le chapitre le plus faible pour toi et refais son "A toi" cette semaine - un seul, a fond.

A toi

Recopie la boucle DanielCraft (8 etapes) et coche ou tu en es aujourd'hui. Note la prochaine action concrete (pas "etudier", une action : message, fiche, test, devis). Programme-la dans l'agenda.

Pour aller plus loin sans te perdre

Reviens a ce chapitre quand tu butes sur un cas reel. Relis l'erreur classique du chapitre concerne. Refais le "A toi". Trois relectures actives valent mieux qu'une lecture passive de vingt pages. Chez DanielCraft, on forme des gens qui livrent, meme petit - pas des collectionneurs de methodes.

 ATTENTION

Ne remplace pas un échange réel par une relecture. La carte oriente ; le test apprend. Si tu n'as pas proposé ton offre à quelqu'un cette semaine, ce n'est pas encore "retenu".

Chapitre 15 - Le devis simple



Quoi, combien, delai, conditions.

Un **devis**, c'est une offre écrite qui protège les deux cotes. Avant le "oui", tout était verbal - facile aux malentendus. Après le devis signé ou accepté par mail, tu as un repère : quoi, combien, quand, quoi inclus ou pas. Ce chapitre n'est pas juridique exhaustif (ça dépend du pays et du statut). C'est le minimum utile pour un artisan, freelance ou petit commerce qui veut travailler propre sans noyer sous le papier.

Chez DanielCraft, on voit des litiges nés de "je pensais que c'était inclus". Un devis clair vaut des heures de dispute. Max l'a appris sur une casse murale non prévue. Lea sur des pièces "évidentes" pour elle, pas pour le client. Pense à un contrat en miniature : deux mains sur le même document, voici ce qu'on s'engage à échanger. Si le scope change, nouveau devis ou avenant - pas un "on verra" oral.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas un roman juridique illisible. Ce n'est pas une facture (étape après). Ce n'est pas une promesse vague ("environ 500"). Ce n'est pas oublier validité, délai, ou conditions d'annulation. Devis sans **exclus** = scope creep infini : "je pensais que c'était inclus" naît souvent d'une ligne manquante, pas d'un client méchant.

⚠ ATTENTION

Devis sans **exclus** = scope creep infini. "Je pensais que c'était inclus" naît souvent d'une ligne manquante, pas d'un client méchant.

Contenu minimum

Qui tu es (nom, contact, statut si pro). Qui est le client. Description prestation / produit. Prix (HT/TTC selon ton statut). Délai. Validité devis (ex : 15 jours). Conditions courtes : **acompte**, annulation, révision du prix si scope change. Date. Signature ou accord explicite ("Bon pour accord"). Ton : clair, calme, précis. Phrases courtes. Pas de jargon inutile. Le client doit comprendre sans avocat.

Exemple de blocs

Prestation : page vitrine 1 page
Inclus : structure, textes fournis par le client, mise en ligne
Exclus : photos pro, logo, redaction longue
Delai : 10 jours ouvrés apres reception des contenus
Prix : 450 euros
Acompte : 30% a la commande
Validite : 15 jours
Annulation : acompte non remboursable si travail commence

Copie, adapte, relis comme un client mefiant. Les exclus sauvent autant de conversations que les inclus. Lea ajoute "pieces en sus si casse" ; Max "devis si casse murale" ; Sam "hors garderie hors creneau".

Devis, accord, facture

Devis : proposition avant travail. Bon de commande / accord : validation client. **Facture** : apres livraison, demande de paiement (si pas paye d'avance). Les noms changent selon statut ; l'idée reste : tracer les etapes. Un screenshot WhatsApp "bon pour accord" archive peut suffire au debut - mieux qu'un oral qui s'oublie.

Acompte : pourquoi

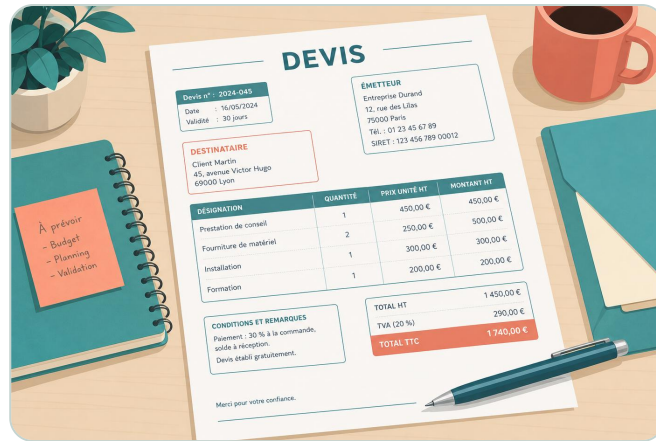
Protege ton temps si le client annule. Filtre les curieux. Montant courant : 30-50% selon metier. Ecris ce qui se passe si annulation (acompte retenu si travail commence, rembourse si tu annules). Sans acompte sur un gros chantier, tu portes tout le risque.

Cas particuliers

Scope qui grossit en cours de route : stop, re-devis, accord ecrit avant suite. Piece plus chere que prevu : previens avant de commander. Client qui veut "juste un petit extra" : gentil mais facture ou refuse si hors devis. Max envoie trois lignes inclus/exclus avant intervention ; mur ouvert, probleme plus gros : second devis chiffre avant suite. Pas de "on verra" oral - le papier protege les deux.

Relance

Pas de reponse ? Message court J+3 ("devis toujours ok pour toi ?"). Dernier check J+7. Puis tu passes a autre chose sans rancune theatrale. Ton temps a aussi une valeur. Deux relances propres valent mieux qu'un roman culpabilisant.



Exemple : un devis que le client comprend.

Petite histoire

Max envoie un devis trois lignes inclus/exclus avant intervention. Client signe. Mur ouvert, probleme plus gros : second devis chiffre avant suite. Lea facturait "revision 35" sans detail ; client conteste pneu. Maintenant : diag ecrit + devis piece signe. Sam met nombre places et date sur devis atelier - parents assument. Lea envoie devis diag + fourchette reparation ; client coche "bon pour accord" sur WhatsApp - screenshot archivee. Sam affiche politique no-show visible. Meme rigueur, formats differents.

Erreur classique

Devis sans exclus -> scope creep infini. Ou devis envoie sans relire fautes/prix - perte de credibilite. Ou "environ" partout : tu n'as plus de repere quand le client conteste.

En vrai

Redige un mini devis pour ton offre (meme fictif). Relis comme un client mefiant. Compare a un devis que tu as reçu comme client : qu'est-ce qui t'a rassure ? Qu'est-ce qui t'a inquiete ? Emprunte les bonnes lignes.

A toi

Ajoute une phrase annulation / acompte adaptee a ton cas. Demande a quelqu'un si c'est clair. Puis envoie un devis test a un ami role client et note ses questions - ameliore une ligne.

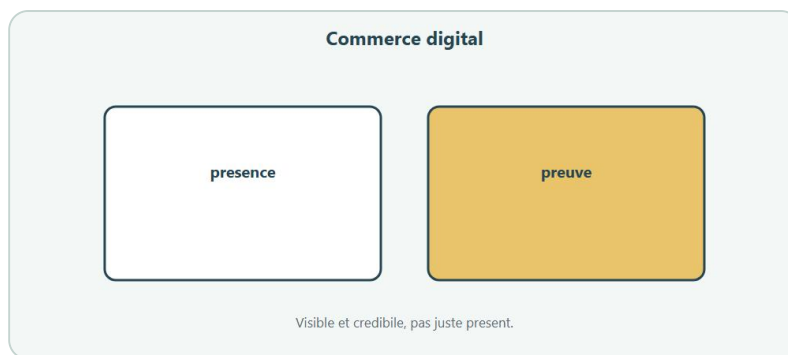
Mini defi

Envoie un devis test a un ami role client. Note ses questions. Ameliore une ligne. DanielCraft : devis = respect mutuel ecrit. Une page claire bat dix "on verra" oraux.

★ A RETENIR

Devis = offre ecrite qui protege. Inclus, exclus, prix, delai, validite, acompte - puis relance courte sans drama.

Chapitre 16 - Un peu de digital (sans panique)



Presence + preuve en ligne.

Le **digital**, c'est un megaphone et une vitrine - pas une obligation d'être partout ni une baguette magique "100 clients en 7 jours". En 2026, être trouvable et contactable en ligne aide presque tout commerce. Mais le minimum utile suffit souvent au début : un moyen d'être trouvé, un moyen de te contacter, quelques preuves (photos, avis, exemples). Ce chapitre te protège des pièges : poster sans offre, pub trop tôt, promesses miracles.

Chez DanielCraft, on voit des artisans avec un site magnifique et zero offre claire - et d'autres avec une fiche Google impeccable qui cartonnent localement. Commence petit. Soigne le message avant le budget pub. Trois prises murales à brancher avant d'acheter un générateur de leads : **trouvable** (Google, profil, site simple), **contactable** (tel, form, DM pro), **credible** (photos réelles, avis, avant/apres).

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "digital = réseaux sociaux only". Ce n'est pas acheter de la pub avant d'avoir testé l'offre en organique. Ce n'est pas promettre des résultats garantis. Ce n'est pas poster tous les jours du contenu vide sans call to action. Pub payante avant message et offre testées = leads froids et mauvaise marge.

⚠ ATTENTION

Pub payante avant message et offre testées = leads froids et mauvaise marge. Soigne le fond avant le budget.

Minimum utile (30 jours)

Choisis une à trois actions max : fiche Google complète, bio Instagram avec tarifs + prochain pas, page one-page avec formulaire, 3 posts problème-client (pas ego). Pas plus si tu es seul. Régularité modeste bat sporadicité bruyante. Un post/semaine qui répond à une vraie question client bat sept posts ego.

Tunnel ultra simple

Post ou page -> message clair -> bouton/numero "me contacter" -> réponse humaine rapide -> devis ou RDV. Chaque maillon doit être visible. Si un maillon manque (pas de prix, pas de tel, bio vague), les gens partent - pas parce qu'ils sont bêtes, parce qu'ils ne savent pas quoi faire.

♦ ASTUCE

Audit 30 secondes : cherche ton activite comme un inconnu. Note deux frictions (pas de prix, pas de tel, bio vague). Corrige une aujourd'hui.

Fiche Google (artisans locaux)

Nom, horaires, zone, photos reelles, services, lien site ou formulaire, demande avis apres job. Gratuit, souvent le premier contact. Max y vit. Lea y ajoute creneaux samedi. Un avis sincere apres un job bien fait vaut souvent plus qu'une pub froide.

Reseaux : minimum viable

Bio = qui tu aides + resultat + prochain pas + zone si local. Un post/semaine qui repond a une vraie question client bat sept posts ego. Sam poste "mercredi places restantes" + lien - pas manifesto pedago. Contenu utile : montre le travail reel, explique un probleme courant de ta cible, avant/apres, FAQ. Parle benefices, pas jargon.

Email et SMS

Liste opt-in seulement (pas de spam). Rappel RDV, nouvelle date atelier, merci post-service. Court. Utile. Frequence basse. Lea rappelle revision saison. Max rappelle entretien. Quatre messages utiles par an battent quarante promos ignorees.

Mesurer sans obsession

Note d'ou viennent les contacts (Google, Insta, bouche-a-oreille). Un chiffre par mois suffit. Double down sur ce qui marche ; coupe ce qui ne rapporte rien apres 90 jours honnetes. Sans mesure, tu "sens" - et tu restes sur le canal qui te flatte plutot que celui qui convertit.

Petite histoire

Lea avait un site WordPress lourd jamais mis a jour. Elle passe a bio Insta + lien formulaire Tally : plus de RDV. Max investit 200 euros pub sans avis Google : leads froids, mauvais taux. Il refait photos chantiers + demande avis : conversion x2 organique. Sam poste "atelier mercredi" sans bouton : 0 inscription. Ajoute lien reservation : plein. Lea remplace site lourd par lien Linktree : tarifs, RDV, avis. Max ajoute 6 photos chantiers sur Google. Sam filme 20 sec atelier (accord parents) pour preuve vivante. Digital au service du pont, pas a la place.

Erreur classique

Copier le format TikTok d'un autre metier sans adapter cible. Ou digital parfait, offre floue. Ou poster sans repondre aux messages : le lead arrive, tu disparais, le canal "ne marche pas" - alors que c'est toi qui as lache le maillon humain.

En vrai

Choisis ton minimum digital 30 jours (1-3 actions). Ecris la premiere action cette semaine avec date. Fais l'audit 30 secondes : cherche ton activite comme un inconnu. Note deux frictions. Corrige une aujourd'hui.

A toi

Ecris un post de cinq lignes : probleme client, pas ton parcours. Termine par prochain pas. Puis Google ton nom (ou fictif) : que voit un inconnu en 30 secondes ? Liste 2 ameliorations.

Mini defi

Google ton nom (ou fictif). Que voit un inconnu en 30 secondes ? Liste 2 ameliorations. DanielCraft : digital sert l'offre, pas l'inverse. Branche trouvable + contactable + preuves avant d'acheter de la pub.

★ A RETENIR

Digital utile = trouvable + contactable + preuves. Minimum 30 jours, pas panique partout.

Chapitre 17 - Atelier : écouter pour de vrai



Questions ouvertes, reformuler.

Objectif : pratiquer l'**écoute active** avant toute vente. Durée : 30 à 40 minutes. Matériel : une personne volontaire (ami, collègue, voisin, inconnu dans un cadre safe), un bloc-notes ou un fichier texte. Règle d'or : tu n'as pas le droit de vendre pendant l'exercice. Tu as le droit de poser des questions, de reformuler, de te taire. Chez DanielCraft, cet atelier vaut plus qu'un chapitre relu trois fois : tu collectes du **langage client** réel - les mots exacts qui iront dans ton offre, ton argumentaire, ton pitch.

Beaucoup de débutants "écoutent" en attendant leur tour de parler. Ce n'est pas ça. Ici, tu cherches à comprendre un problème du quotidien assez fort pour qu'une personne paie un jour pour le soulager. Pas besoin que ce soit déjà ton métier. Le geste compte : curiosité, silence utile, notes brutes. Si tu transformes l'interview en pitch déguisé, tu perds la confiance et les données. Vends zero pendant l'atelier. Collecte. Tu vendras après, avec de meilleurs mots.

⚠ ATTENTION

Si tu transformes l'interview en pitch déguisé, tu perds la confiance et les données. Vends zero pendant l'atelier. Collecte. Tu vendras après, avec de meilleurs mots.

Exercice 1 - Interview dix minutes (15 min)

Interviewe quelqu'un sur un problème du quotidien - lié ou non à ton futur commerce (temps, réparation, admin, enfant, maison, trajets, argent, fatigue). Pose des **questions ouvertes** : qu'est-ce qui est le plus pénible ? Depuis quand ? Qu'est-ce qui a déjà été essayé ? À quoi ressemblerait l'idéal dans une semaine ? Qu'est-ce qui bloque aujourd'hui (budget, temps, confiance, autre personne) ? Un budget évoque sans forcer : "tu as déjà envisagé de payer pour ça ?" Note sans interpréter. Si tu as envie de dire "ah moi je peux...", écris-le à part et tais-toi.

Le silence de l'autre n'est pas un échec. C'est de la matière. Laisse-le chercher ses mots. Relance avec "tu peux préciser ?" plutôt qu'avec une solution. Si tu entends "ouais ouais je vois" toutes les trois secondes, tu parles trop. Remets une question. Si tu reformules et que l'autre dit "exactement", tu es sur la bonne piste. Si il dit "non pas vraiment", tu as gagné aussi : tu évites une mauvaise offre.

Exercice 2 - Retranscription (10 min)

Retranscris dix phrases clés **mot pour mot**. Souligne le vocabulaire du client (pas le tien). Il dit "galere", pas "pain point". Elle dit "j'en ai marre de relancer", pas "friction CRM". Ces mots iront dans ton argumentaire et ta fiche offre. Si tu traduis trop tot en jargon, tu perds la voix qui vendra demain. Colle les dix citations dans un fichier "voix-client.md". Avant chaque pitch ou bio, relis deux phrases. Tu parleras comme un humain, pas comme une brochure.

♦ ASTUCE

Colle les dix citations dans un fichier "voix-client.md". Avant chaque pitch ou bio, relis deux phrases. Tu parleras comme un humain, pas comme une brochure.

Exercice 3 - Trop vite (5 min)

Qu'as-tu eu envie de répondre trop vite ("ah moi je peux...", "en fait le vrai problème c'est...") ? Note-le sans te juger. C'est souvent là où tu écoutes mal : tu projettes ton offre avant d'avoir le job. La prochaine fois, respire, pose une question de suivi : "et concrètement, ça te coûte quoi en temps / stress / argent ?" Sans "depuis quand ?", tu confonds aussi caprice et douleur installée - la durée change l'urgence et le budget.

Phrase piège

Si tu entends "ouais ouais je vois" toutes les trois secondes, tu parles trop. Remets une question. Si tu reformules et que l'autre dit "exactement", tu es sur la bonne piste. Si il dit "non pas vraiment", tu as gagné aussi : tu évites une mauvaise offre. Note aussi ce que tu as eu envie d'ignorer parce que ça ne collait pas à ton idée préférée - c'est souvent là où le marché te parle vraiment.

Petite histoire

Lea interviewe un collègue cycliste sans parler vélo au début. Elle découvre "peur de la panne le matin" plus que "vélo pas neuf". Sa promesse change : sécurité lundi, pas esthétique. Max écoute un voisin parler plomberie : la peur d'inondation pèse plus que le prix. Sam écoute un parent : le besoin "occupation sans écran" bat "apprendre le code". Trois fois, l'oreille a corrigé le pitch avant qu'il ne parte faux. Sans ces interviews, leurs fiches offraient la mauvaise chose avec le bon prix - et personne ne comprenait pourquoi ça ne marchait pas.

Erreur à éviter

Transformer l'interview en pitch déguisé. Ou noter seulement ce qui confirme ton idée préférée. Ou oublier de demander "depuis quand ?" - sans durée, tu confonds caprice et douleur installée. Ou "écouter" sans écrire : le lendemain, tu n'as plus que des impressions, plus de citations.

Livrable

Un problème reformulé en une phrase **job-to-be-done** ("Quand..., je veux..., pour..."). Trois citations brutes. Une idée d'offre imparfaite mais testable (pas un business plan). Range tout dans un fichier "atelier-écoute.md". Sans fichier, le cerveau classe ça comme "lu", pas comme "su".

En vrai

Programme une vraie personne dans ton agenda cette semaine - une date, pas "un jour". Fais l'interview aujourd'hui si possible, la retranscription demain si tu es presse - mais écris le livrable. Avant de refaire ta fiche offre (chapitres 13 et 18), relis les citations. Si un paragraphe de ton offre n'utilise aucun mot entendu ici, réécris-le.

A toi

Fais l'atelier cette semaine avec une vraie personne. Pas "un jour". Une date dans ton agenda. Range le livrable. Chez DanielCraft, on préfère trois relectures actives à une lecture passive : l'oreille d'abord, la brochure après.

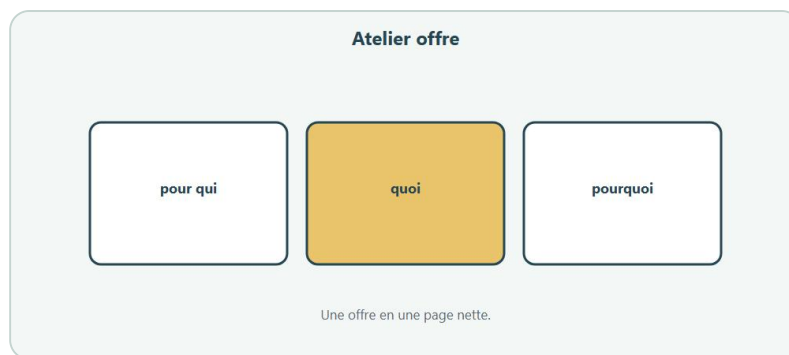
Pour aller plus loin sans te perdre

Reviens à ce chapitre avant de refaire ta fiche offre. Relis les citations client. L'oreille d'abord, la brochure après. Un atelier fait à fond vaut mieux que trois survols. DanielCraft forme des gens qui livrent, même petit.

★ A RETENIR

Ecouter = questions ouvertes + silence + citations mot pour mot. Zéro vente pendant l'atelier. Le livrable nourrit l'offre.

Chapitre 18 - Atelier : solidifier l'offre



Pour qui, quoi, pourquoi.

Objectif : transformer la fiche du mini-projet (chapitre 13) en **offre** tenue sous pression. Duree : 45 a 60 minutes. Matériel : ta fiche une page, une calculatrice ou un tableur simple, un ami pret a jouer le "client dur". Chez DanielCraft, une offre qui survit au test ami vaut dix validations dans ta tete. Ecrire force la precision. Se faire contredire force l'humilite.

Tu ne cherches pas la perfection. Tu cherches une page claire, honnête, avec un prix qui laisse une **marge**, un prochain pas affichable demain, et des limites visibles. Si quelqu'un ne peut pas la repeter en trente secondes, elle est encore floue - pas "les gens sont betes". Imprime la fiche ou ouvre-la en PDF plein ecran. Barre 20% des mots avant le test ami. Moins de blabla = plus de clarte sous pression.

⚠ ATTENTION

Changer quinze choses d'un coup apres le feedback ami. Une variable a la fois - sinon tu ne sauras plus ce qui a marche.

Exercice 1 - Passoire (15 min)

Reprends chaque ligne de ta fiche : nom, pour qui, probleme, promesse, etapes, prix, inclus/exclus, canal, prochain pas, objection + reponse, marge. Pour chaque ligne, pose quatre questions : concret ? testable cette semaine ? honnête ? un ado comprendrait ? Si non a l'un : reecris. Barre les adjectifs creux ("premium", "innovant"). Relis a voix haute. Si tu t'embrouilles, la ligne est encore trop longue. Les exclus comptent autant que les inclus - le scope creep commence souvent la.

Exercice 2 - Test taxi (10 min)

Explique ton offre a quelqu'un en trente secondes chronometrees - comme dans un taxi, sans papier. Il doit la repeter sans aide : pour qui, resultat, prix ou cadre, prochain pas. S'il bloque sur le resultat ou le prix, c'est encore flou. Ajuste la **promesse** et le prochain pas avant de toucher au reste. Une variable a la fois. Si tu as besoin de plus de trente secondes, tu as trop de services dans une phrase - coupe.

Exercice 3 - Prix et marge (10 min)

Recalcule tes couts avec le temps de discussion client et une marge de securite 10% (imprevus, SAV léger). Est-ce que tu signerais encore au meme prix ? Si non : monte le prix ou reduis le **perimetre**. Ecris ton prix plancher : en dessous, tu refuses ou tu proposes une formule Essentiel plus courte. Sans plancher, tu bradiras sous stress. Compare avec le chapitre 6 si tu as doute : le temps invisible revient toujours.

Exercice 4 - Ami dur (15 min)

Quelqu'un joue le client méfiant : "c'est cher", "je réfléchis", "mon cousin fait moins cher", "je peux le faire moi-même". Tu accueilles, tu clarifies, tu réponds sans te vexer (méthode chapitre 10). Il note ce qui sonne faux, robot, ou trop long. Tu améliores une seule ligne de la fiche - pas quinze. Relis. Si besoin, un second passage de cinq minutes. Le but n'est pas de "gagner" contre l'ami : c'est de rendre la fiche solide sous pression réelle.

Variante avancée

Deux versions de fiche : client presse (urgence, délai, assurance) vs client compareur (preuves, inclus/exclus, ancrage prix). Même cœur, angle valeur différent. Tu actives selon le signal d'urgence (chapitre 3). Lea a une variante livreur urgence et une variante cyclo loisir. Max dépannage vs devis chantier. Sam parent presse vs parent qui compare pédagogie.

Livable

Fiche une page mise à jour + phrase **prochain pas** affichable demain (bio, stand, mail). Sans livrable envoyé ou affiche, le cerveau classe ça comme "lu". Range la version datée à côté de celle du chapitre 13 : tu verras ce qui a changé après pression.

Petite histoire

Lea après ami dur : ajoute "pas pour vélos électriques assistés haut de gamme" - filtre propre. Max : ligne assurance RC Pro visible sur la fiche - confiance. Sam : politique no-show écrite - moins de places fantômes. Aucun n'a réécrit toute l'offre. Une ligne chacun. C'est assez. Trois semaines plus tard, Lea reteste après vrais échanges : elle remonte le diag de 15 à 18 - marge sauvée sans tuer la demande.

Erreur à éviter

Changer quinze choses d'un coup après le feedback. Ou "perfectionner" encore une semaine sans montrer la fiche à personne. Ou oublier les exclus : le scope creep commence là. Ou baisser le prix sous stress sans retirer de périmètre - tu dis que ton prix initial était bidon.

En vrai

Programme le test ami dur si pas encore fait. Date dans l'agenda. Envoie la fiche après corrections à une vraie personne (même ami). Note freins. Ajuste une variable. Reviens après trois vrais échanges clients : remets la passoire. L'offre vit - elle n'est pas une statue.

A toi

Fais les quatre exercices dans l'ordre si possible. Si presse : passoire + ami dur au minimum. Affiche le prochain pas demain. Chez DanielCraft, on préfère une offre modeste testée à un catalogue fantôme jamais montré.

Pour aller plus loin sans te perdre

Reviens après trois vrais échanges. Remets la passoire. Une variable à la fois. Sans livrable envoyé, le cerveau classe ça comme "lu". DanielCraft forme des gens qui livrent une page, pas un fantôme.

★ A RETENIR

Offre solide = passoire + test taxi + marge recalculée + ami dur. Une page, une variable à la fois, prochain pas visible demain.

Chapitre 19 - Atelier : pitch de 60 secondes



Probleme, offre, preuve, action.

Objectif : dire ton offre a voix haute, claire, sans jargon, avec gestion d'une **objection**. Duree : 30 a 45 minutes. Matériel : telephone (enregistrement), partenaire ou miroir, montre ou timer. Chez DanielCraft, un pitch court, c'est du respect du temps client - pas une parade d'ego.

Tu as deja une fiche (chapitres 13 et 18) et des mots clients (chapitre 17). Ici, tu les fais sortir de ta bouche. Le papier rassure. La voix revele ce qui sonne faux, trop long, ou trop "pub". Apprendre par coeur un texte robot ne marche pas : garde la **structure**, pas le theatre. Si ca sonne creux, recommence avec les mots de l'atelier ecoute.

⚠ ATTENTION

Apprendre par coeur un texte robot. Garde la **structure**, pas le theatre. Si ca sonne creux, recommence avec les mots de l'atelier ecoute.

Structure soixante secondes

Cinq blocs, une seule idee principale. **Probleme** (client type, ses mots). Offre (resultat, pas jargon). Preuve ou concret (delai, exemple, temoignage court). Prix ou cadre ("a partir de X", zone, places). **Prochain pas** ("envoie 3 photos", "reserve ici", "appel 10 min"). Pas de "voila quoi". Pas de liste de dix services. Une promesse.

Chronometre. Vise 45 a 60 secondes. Au-dela, tu perds le fil - Max l'a appris a 90 secondes. Benefice avant caracteristique (chapitre 9). Dis le prix calmement, puis silence (chapitre 5) - si tu t'excuses, tu affaiblis avant d'avoir ete evalue.

Consignes

Pas de jargon. Pas de parcours de vie en intro. Contact visuel si presentiel. Voix calme sur le prix. Si tu as envie d'ajouter "et aussi je fais...", coupe : une promesse bat un catalogue. Si quelqu'un externe ne peut pas repeter ton offre en une phrase apres, le trou est souvent dans le bloc "offre / resultat".

Entrainement 1 - Filme (10 min)

Enregistre-toi une fois sans te juger. Regarde sans son : a l'aise, ou crispe ? Avec son : clair, ou embrouille ? Note deux corrections max (ex : "couper la phrase sur mon parcours", "dire le prix plus tot"). Pas quinze. Le premier passage est un brouillon - c'est normal.

Entrainement 2 - Version ecrite (10 min)

Ecris le **pitch** en 80 mots max. Barre la moitie des mots. Relis a voix haute. Si ca sonne pub creuse, recommence avec les citations client de l'atelier 17. Ecris d'abord, barre ensuite, puis parle. L'ordre inverse (parler sans ecrire) laisse trop de blabla. Ecrire sans parler laisse un texte qui ne passe pas a l'oral.

♦ ASTUCE

Ecris d'abord, barre ensuite. Puis parle. L'ordre inverse (parler sans ecrire) laisse trop de blabla. Ecrire sans parler laisse un texte qui ne passe pas a l'oral.

Entrainement 3 - Objection (10 min)

Partenaire dit "c'est trop cher" juste apres ton pitch. Applique le chapitre 10 : accueillir, clarifier ("par rapport a quoi ?"), option ou reformulation valeur, petit pas. Pas de defensif ("mais je travaille dur"). Pas de brade immediate. Si tu n'as pas de partenaire, enregistre-toi en te repondant a toi-meme - c'est moins confortable, ca revele quand meme les reflexes.

Entrainement 4 - Trois passages (10 min)

Premier passage : brouillon. Deuxieme : corrige. Troisieme : plus court et plus clair que le premier. Chronometre. Le troisieme doit tenir 45-60 secondes et pouvoir etre repete par quelqu'un d'externe. Compare les trois enregistrements : le meilleur n'est pas toujours le plus long ni le plus "parfait" - c'est celui ou le prochain pas est net.

Livable

Pitch ecrit (80 mots max) + note "video ok" ou lien fichier si filme. Range dans "atelier-pitch.md". Compare dans un mois apres vrais echanges. Refais l'atelier quand tu changes prix, cible ou perimetre - le pitch n'est pas une statue.

Petite histoire

Max pitchait 90 secondes : le client perdait le fil. Version 50 sec : "Fuite evier, aujourd'hui ou demain, 90 euros zone X, devis si mur." Plus de RDV. Lea coupe le detail chaine/cassette, garde "bruit + peur lundi -> samedi 45 min, prix avant d'ouvrir". Sam coupe "pedagogie 21e siecle" : "Mercredi 1h30, enfant occupe, 3 activites a emporter, 25 euros." Trois coupes, trois pitches qui passent. Aucun n'a ajoute de jargon pour "faire pro".

Erreur a eviter

Apprendre par coeur un texte robot. Ou pitcher dix services. Ou oublier le prochain pas : "ok merci" et silence. Ou parler 90 secondes "parce que c'est riche" - c'est riche pour toi, long pour l'autre. Ou ne jamais filmer : tu restes avec l'illusion que c'est clair.

En vrai

Fais trois passages cette semaine. Garde le meilleur enregistrement pour comparer dans un mois. Montre le pitch ecrit a quelqu'un : peut-il repeter ton offre ? Si non, reecris le bloc offre/resultat. Relis les citations du chapitre 17 avant chaque nouvelle version.

A toi

Fais les quatre entraînements. Range le livrable. Quelqu'un externe peut-il repeter ton offre en une phrase ? Si oui, pitch OK. Si non, reecris. Chez DanielCraft, on préfère trois passages honnêtes à un discours parfait jamais dit à voix haute.

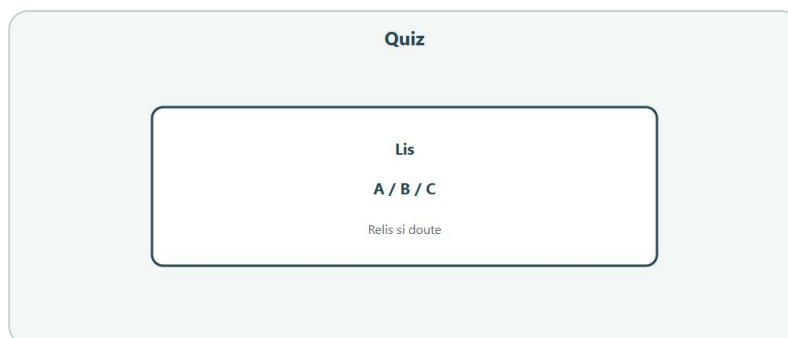
Pour aller plus loin sans te perdre

Refais l'atelier quand tu changes prix, cible ou périmètre. Un passage filmé vaut mieux que dix lectures silencieuses de la fiche. Pitch court = respect du temps client.

★ A RETENIR

Pitch 60 sec = problème + offre + preuve + prix + prochain pas. Court, mots client, objection accueillie - pas de robot.

Quiz final



Vérifier sans inventer.

Pas de piège. L'idée : vérifier que tu pilotes ton commerce avec méthode - client, offre, prix, marge, canal, relation. Ce n'est pas un examen scolaire. C'est un miroir : ou tu es solide, ou tu dois revenir à un chapitre. Réponds sans tricher, note tes erreurs, puis retourne au "A toi" concerné. Chez DanielCraft, un quiz refait après pratique vaut mieux qu'un score mémoire le jour de la lecture.

Prends le temps. Un quiz refait après une semaine d'échanges réels vaut mieux qu'un score parfait le jour de la lecture. Si tu rates une question, ce n'est pas une honte - c'est une adresse de chapitre. Relis l'erreur classique du chapitre lié, refais le "A toi", reteste. La boucle bat le binge.

⚠ ATTENTION

Ne te contente pas du score. Chaque erreur pointe un geste à refaire cette semaine (fiche, prix, objection, devis). Sans geste, le quiz reste de la mémoire courte.

Questions

1. 1. Sans client, tu as surtout :

- A) Un commerce solide
- B) Un hobby / une idée
- C) Une marge garantie

1. 2. "Tout le monde" comme cible, c'est :

- A) Idéal pour vendre plus
- B) Souvent trop vague pour aider vraiment
- C) Obligatoire au début

1. 3. Un besoin urgent pousse souvent à :

- A) Attendre deux ans
- B) Décider plus vite si tu rassures
- C) Ignorer le prix dans tous les cas

1. 4. Une bonne offre contient aussi :

- A) Seulement le prix

- B) Des limites / exclusions claires
- C) Aucune promesse de resultat

1. 5. Marge =

- A) Prix + couts
- B) Prix - couts
- C) Couts seuls

1. 6. La valeur, c'est surtout :

- A) Le changement vecu pour le client
- B) La longueur de ta brochure
- C) Le nombre de followers

1. 7. Mieux vaut :

- A) Cinq canaux mal tenus
- B) Un canal bien tenu
- C) Aucun canal, uniquement le hasard

1. 8. Un argumentaire efficace relie :

- A) Ton ego au jargon technique
- B) L'offre au besoin concret
- C) Les concurrents a la critique

1. 9. Une objection est souvent :

- A) La fin absolue sans recours
- B) Une demande de clarification / reassurance
- C) Une insulte personnelle

1. 10. Dire le prix :

- A) En s'excusant beaucoup
- B) Calmement, puis laisser reagir
- C) En le cachant toujours jusqu'a la fin

1. 11. Un devis sert surtout a :

- A) Decorer un mail
- B) Clarifier l'accord par ecrit
- C) Remplacer la livraison

1. 12. Fideliser, c'est surtout :

- A) Ignorer les clients actuels pour chasser du neuf
- B) Soigner ceux qui sont deja la
- C) Baisser les prix chaque semaine

1. 13. Digital utile au debut, c'est d'abord :

- A) Etre partout avec pub payante
- B) Etre trouvable + contactable + montrer des preuves
- C) Poster sans offre ni prochain pas

1. 14. Benefice =

- A) Detail technique seul ("papier 300g")
- B) Ce que ca apporte concretement au client
- C) Un mot anglais obligatoire

1. 15. Prochain pas flou sur ta page =

- A) Plus de ventes automatiques
- B) Plus de gens qui partent sans agir
- C) Meilleure marge sans effort

1. 16. Ecouter avant de vendre :

- A) Fait perdre du temps
- B) Ameliore l'offre et la confiance
- C) Est interdit en commerce

1. 17. Sous-estimer son temps dans les couts :

- A) Ameliore la marge reelle
- B) Fausse les couts et te sous-paie
- C) Attire automatiquement les meilleurs clients

1. 18. Preuve utile pour la valeur :

- A) Avant/apres, temoignage, demo simple
- B) "Innovant" sans exemple
- C) Critiquer les autres artisans

Corriges

1-B, 2-B, 3-B, 4-B, 5-B, 6-A, 7-B, 8-B, 9-B, 10-B, 11-B, 12-B, 13-B, 14-B, 15-B, 16-B, 17-B, 18-A.

Si tu as 16/18 ou plus : tu es pret a tester en reel proprement. Sinon, relis client, offre, marge, objections, devis ; refais mini-projet ; repasse le quiz apres une semaine d'echanges reels. Lea a rate "marge" au premier passage, a recalcule ses couts, a remonte le diag - le second quiz n'etait qu'un miroir. Max a rate "objection" : il bradissait. Sam a rate "canal" : il etait partout. Trois scores, trois gestes.

Questions bonus (auto-eval)

1. 19. Cite trois signaux d'urgence client. 20. Difference client vs utilisateur avec exemple. 21. Que faire si marge negative sur ton offre actuelle ? Reponses libres : compare a tes chapitres 2, 3, 6. Ecris tes reponses en trois lignes max chacune - pas un roman. Si tu bloques, relis le chapitre, pas un autre livre.

◆ ASTUCE

Pour chaque erreur, écris une action de 10 minutes (ex : "recrire réponse trop cher", "ajouter exclus au devis"). Fais l'action avant de repasser le quiz.

En vrai

Choisis tes deux erreurs les plus coûteuses (pas les plus faciles). Refais le "A toi" du chapitre lié. Propose ton offre à une personne réelle cette semaine. Puis repasse les questions ratées seulement - pas tout le quiz en boucle pour te rassurer.

A toi

Note ton score. Liste les chapitres à revoir. Programme un échange réel avant de "perfectionner" encore. Chez DanielCraft, on forme des gens qui livrent, même petit - le quiz oriente, le terrain apprend.

Pour aller plus loin sans te perdre

Reviens au chapitre lié à chaque erreur. Refais le "A toi". Trois relectures actives valent mieux qu'une lecture passive. Un quiz refait après pratique vaut mieux qu'un score mémoire.

★ A RETENIR

Quiz = miroir, pas examen. Erreur → chapitre → geste réel. Score après pratique > score mémoire.

Chapitre 21 - Bravo

Bravo

Tu as les bases du commerce

Client, offre, prix, relation.

Bravo. Tu as les bases du commerce.

Tu as parcouru un chemin solide : comprendre le **commerce** comme echange clair, partir du **client** precis, distinguer besoin envie urgence, packager une **offre** avec promesse et limites, assumer prix marge et valeur, choisir un canal, argumenter sans blabla, accueillir les objections, soigner la relation, fideliser sans usine a gaz, ecrire un devis simple, poser un minimum digital sans panique, et pratiquer en ateliers (ecoute, offre, pitch).

Ce n'est pas un MBA magique. C'est mieux : une boussole et des gestes. Tu sais pourquoi "tout le monde" ne vend pas. Tu sais ecrire une offre une page. Tu sais annoncer un **prix** sans t'excuser. Tu sais recalculer une marge avant de celebrer. Tu sais proposer un prochain pas concret. Tu sais qu'une objection est souvent une clarification, pas une insulte.

Chez DanielCraft, on considere que c'est ca, la vraie competence commerce debutant en 2026. Pas un logo parfait. Pas dix reseaux fantomes. Ecouter, clarifier, tester, ajuster, livrer. Clair pour le client, honnete pour toi, testable cette semaine. Le vrai bravo, ce n'est pas "j'ai fini le livre". C'est "j'ai propose mon offre a une vraie personne, note, corrige".

★ A RETENIR

Le vrai bravo, ce n'est pas "j'ai fini le livre". C'est "j'ai propose mon offre a une vraie personne, note, corrige".

La suite

Reutilise ta fiche offre. Montre-la a trois personnes cette semaine. Note les freins sans te defendre. Ajuste une seule chose - pas quinze. Refais le quiz dans un mois apres echanges reels : le score memoire et le score pratique ne sont pas les memes. Si tu veux aller plus loin : negociation, compta de base, marketing pousse, juridique selon ton pays - les autres livres du parcours t'attendent. Ici, tu as le sol. Aujourd'hui ou demain : un message a une personne reelle avec ton prochain pas. Pas "quand ce sera parfait". Une proposition imparfaite bat une fiche oubliee.

Engagement 30 jours

Chaque semaine : un échange reel (même petit) + une note retour (ce qui a freiné, ce qui a accroché).
Semaine 2 : ajuster prix ou périmètre si marge douteuse. Semaine 3 : améliorer canal ou devis. Semaine 4 : refaire quiz + pitch 60 sec. Tu transformeras ce livre en habitude. C'est le muscle qui compte, pas le souvenir des titres de chapitres. Recopie la boucle DanielCraft du chapitre 14 sur un post-it et coche chaque semaine - tu verras ou tu stagnes.

♦ ASTUCE

Quand tu bloques dans un mois, relis la phrase talisman du chapitre 14 et refais un atelier (17, 18 ou 19) - pas dix tutos. La boucle bat le binge.

Petite scène DanielCraft

Lea envoie sa fiche à un voisin : un frein sur les créneaux, une correction, un premier RDV. Max signe un devis clarifié : inclus/exclus, acompte, moins de malentendus. Sam remplit quatre places atelier avec une page et un lien. Aucun n'a le commerce parfait. Tous ont avancé d'un pas visible. C'est le vrai bravo. Trois métiers, même geste : proposer, noter, corriger - pas ruminer jusqu'à la perfection.

Un dernier rappel

Le commerce dure quand le client gagne vraiment et que tu tiens ta **marge** honnêtement. Garde le pont clair des deux côtés. Et quand tu doutes, reviens au client : qui souffre, quel job, quel prochain pas ? Pas "comment je peux paraître plus pro sur Instagram". Bravo. Maintenant, va proposer ton offre à une vraie personne, note, corrige, et range ta fiche.

Erreur classique

Finir le livre et "attendre le bon moment". Ou accumuler trois autres formations avant d'avoir testé celle-ci. Ou perfectionner le logo pendant que la fiche reste dans un tiroir. Le moment, c'est un message cette semaine - imparfait, envoie, note.

En vrai

Ouvre ton agenda. Bloque 20 minutes aujourd'hui ou demain pour un message à une personne réelle (ami, voisin, prospect). Colle ton prochain pas. Envoie. Note la réponse. C'est le premier pas de l'engagement 30 jours - le reste suit plus facilement une fois le premier geste fait. Si tu as peur, envoie d'abord à un ami bienveillant : tu entres dans le geste sans attendre le prospect idéal.

A toi

Choisis une personne. Écris le message (quatre lignes max). Envoie-le avant la fin de la semaine. Range ta fiche datée. Reviens au chapitre 14 si tu bloques dans un mois. Chez DanielCraft, on forme des gens qui livrent, même petit. Le livre s'arrête ici ; le commerce, lui, commence au prochain message.

Pour aller plus loin sans te perdre

Reviens a ce chapitre quand tu bloques. Relis la phrase talisman. Refais un atelier. La competence commerce se construit en boucle, pas en sprint. Des que tu peux expliquer ta fiche a voix haute sans papier, c'est que c'est entre. Ensuite seulement, ouvre le livre suivant. Un geste livre vaut mieux qu'une lecture oubliee. Si tu es presse, propose l'offre aujourd'hui et peaufine demain - mais propose.

ATTENTION

Ne remplace pas le premier echange reel par une relecture du livre. Tu as deja le sol. Propose, note, corrige - c'est le bravo qui compte.

Tu as les briques. Maintenant, construis.