

BIEN-ÊTRE HOLISTIQUE



Workbook Les essentiels

Lance ton activité de bien-être holistique
en construisant les bases essentielles
pour attirer ta clientèle cible

MARINELABORIE.COM



Hello !



Je suis tellement heureuse de te partager ce workbook qui te servira de guide dans ton activité !

Tu vas pouvoir construire ou reconstruire les bases essentielles pour développer ton activité en révélant tes singularités. En les utilisant dans ton activité (ta communication, tes offres...) tu te différencieras et donneras confiance à ta clientèle cible.

Pour cela, je t'invite à prendre le temps de la réflexion. Il est logique de mettre plusieurs jours voire semaines à compléter les exercices. Les outils de ce workbook sont connus dans le marketing. Ne prends pas peur en voyant certains termes, ta stratégie de vente peut être authentique. Et oui impossible de ne pas réfléchir à la vente en tant indépendant-e ! Une fois les 6 chapitres complétés, tu auras défini les bases essentielles et une vision plus claire et cohérente pour ton activité.

J'oubliais, peut-être que tu me découvres... Je suis graphiste et webdesigner sensible : j'accompagne les indépendant-e-s du bien-être holistique à attirer plus de client-e-s grâce à leur communication visuelle. Mon accompagnement Atmosphère Visuelle™, la solution pour obtenir une communication visuelle à la hauteur de ta relation de soin, qui donne confiance à ta clientèle cible, tout en étant serein.e !

Alors.... prêt-e à commencer ? :)

Marine

Sommaire

TA MISSION ET TA VISION

PAGE 4

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

PAGES 5 - 11

TA CLIENTÈLE CIBLE

PAGE 12

TON POSITIONNEMENT

PAGES 13 - 14

TA STRATÉGIE

PAGES 15 - 20

TON IDENTITÉ VISUELLE

PAGES 21

TA MISSION ET TA VISION

Ta mission et ta vision sont l'essence de ton activité. Elles donnent un caractère unique et une ligne de conduite à ton activité.

Ta mission est la raison d'être de ton activité. C'est ce que tu accomplis actuellement. Cela peut être présenté comme un slogan. Voici un exemple avec celle d'Airbnb : « Être à sa place en tout lieu ».

Quels services proposes-tu ?

A qui les proposes-tu (ta clientèle cible) ?

Quelles différences vois-tu entre tes services et ceux proposés par d'autres professionnel.les. ? Note plusieurs différences.

Ma mission :

Il est possible que du premier coup la formulation ne te semble pas au point. Je te conseille de tester plusieurs phrases, 5, 10... jusqu'à obtenir la phrase qui te semble idéale, celle qui te reste en tête et correspond à 100%. N'hésite pas à l'énoncer à un-e proche pour avoir son avis.

Ta vision est ce à quoi tu aspirés dans le futur. Elle a pour base ta mission. Voici celle d'Airbnb : « Tirer avantage de l'aspiration humaine universelle à être à sa place - du désir de se sentir accueilli, respecté et apprécié pour qui vous êtes, où que vous soyez ». Les questions ci-après te permettront de définir ta vision. N'hésite pas à voir en très grand !

Quel est l'objectif ultime auquel tu contribues ?

Comment tes services améliorent-ils la vie des gens ?

Pourquoi est-ce important pour toi d'exercer ta mission dans ce monde ?

Ma vision :

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

TA PERSONNALITÉ EST UNIQUE, L'IMAGE DE TON ACTIVITÉ TRANSMET SES SINGULARITÉS

Ta personnalité est l'une des clés pour attirer ta clientèle cible. Elle permet de te différencier. Tu donneras confiance à ta clientèle en mettant en avant tes atouts et en trouvant le bon ton pour communiquer.

Pour commencer

Tes valeurs sont parties intégrantes de ta personnalité. Elles vont te guider dans tout ce que tu entreprends : les services que tu proposes, les choix que tu fais (communication, partenariats...). Pour les définir tu peux t'aider de tes traits de personnalité et de tes qualités.

Quelles sont tes qualités ? Que disent tes proches de toi ? Et toi, que souhaites-tu mettre en avant auprès de ta clientèle ?

1	<input type="text"/>	5	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	6	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	7	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	8	<input type="text"/>

A partir de ta liste, établis tes valeurs. Note-les par ordre d'importance.

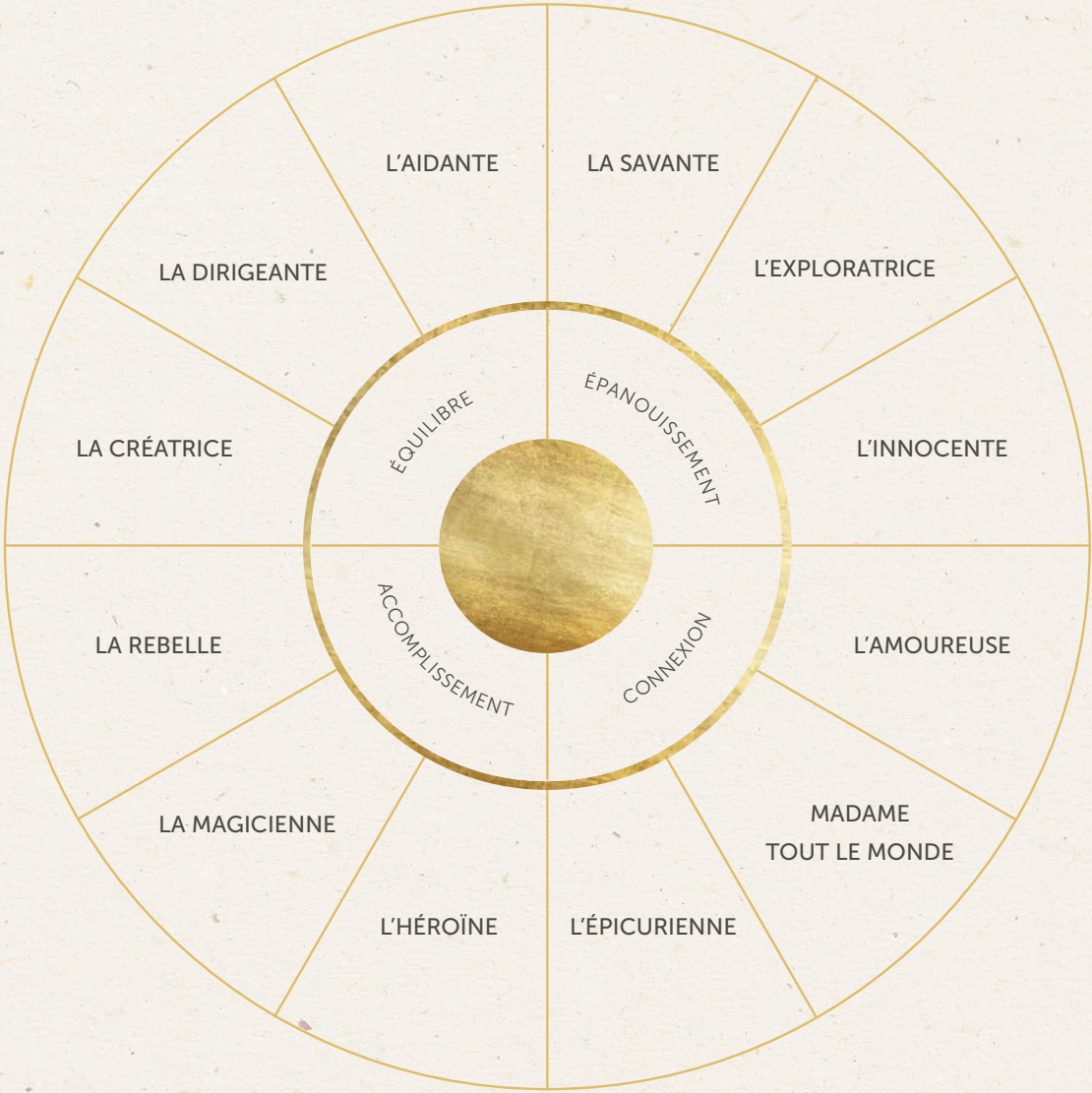
1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>

Des exemples :

Respect	Intuitivité	Douceur
Audace	Sensibilité	Raffinement
Espoir	Excellence	Amusement
Liberté	Ouverture	Divertissement
Créativité	Générosité	Local
Calme	Gratitude	Mystère
Patience	Nature	Sérieux

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

Aller plus loin grâce aux archétypes de personnalité



Ces 12 représentations symboliques sont partagées par l'inconscient collectif selon Carl Jung. Chacune possède une personnalité, des aspirations, des forces, des faiblesses... Les archétypes sont répartis en 4 catégories de mission : l'équilibre, l'épanouissement, l'accomplissement ou la connexion.

Tu peux utiliser les archétypes pour comprendre comment ta clientèle cible te perçoit et pour renforcer ta différenciation. Ils donnent une ligne directrice et de la cohérence à toute ta communication. Il te sera aussi plus facile de trouver le bon ton et ainsi créer un lien émotionnel avec ta clientèle cible.

Découvre en détails les archétypes dans les pages suivantes.

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

MISSION : L'ACCOMPLISSEMENT

Ces archétypes s'efforcent de triompher, de changer le monde et de laisser une trace

LA MAGICIENNE



Sa faculté est de créer de la magie pour ceux qui la côtoie. Ses services permettent une transformation puissante et révolutionnent le quotidien : faire des rêves une réalité, changer la vie, alléger les problèmes. Elle aspire au pouvoir et à la connaissance (comprendre l'humain, l'univers). Intuitive, elle possède un côté mystérieux, parfois mystique avec des rituels.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Motivante et charismatique. Son dévouement, son implication à apporter du positif et trouver des solutions pour aider les autres. Inspirer et guider.

LA REBELLE



La rebelle rêve de changements radicaux. Elle n'a pas peur de prendre des risques pour perturber ou détruire les règles établies. Elle est souvent activiste. Insoumise, son besoin de liberté est très fort. L'indépendance ne lui fait pas peur.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Sa force de caractère et sa détermination à mettre en œuvre la réalisation de ses objectifs. Courageuse, forte. Être libre. Guider les autres à suivre son exemple et s'affranchir des règles.

L'HÉROÏNE



L'héroïne mène des actes honorables et prône le dépassement de soi. Avec elle tout est possible : quand on veut, on peut ! Elle aime partir à l'aventure en quête d'un monde meilleur. Elle possède le sens du sacrifice et un courage à toutes les épreuves, comme un super héros qui doit honorer ses pouvoirs et défendre les autres.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Des actes et un discours puissants : détermination, courage, confiance et motivation. La possibilité de surmonter les obstacles. Aider les autres en leur apportant les clefs.

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

MISSION : L'ÉPANOUISSEMENT

Ces archétypes visent l'épanouissement personnel et l'indépendance.

LA SAVANTE



La savante est toujours en quête de nouvelles connaissances et de la vérité. Elle a besoin de comprendre le monde et de partager ses découvertes pour éclairer. Elle agit comme une source de conseils pour aider les autres à se sentir plus informés pour prendre de meilleures décisions. Elle est clairvoyante. Experte dans son domaine, elle a le sens de la maîtrise et le souci du détail.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

La fiabilité et la rigueur. La curiosité et une opinion forte. La sagesse. Guider. La prudence.

L'EXPLORATRICE



L'exploratrice est en quête de l'idéal. Elle fait tout pour vivre une vie meilleure, plus authentique et épanouissante. Elle recherche les nouvelles expériences et repousse les limites de la découverte de soi. Très indépendante, elle encourage à exprimer son individualité. Elle est dans le partage. L'ambition et la curiosité font partie de sa personnalité.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Prise de risque. Ambition. Courage. Curiosité. Ouverture d'esprit. Authenticité.

L'INNOCENTE



L'innocente est respectueuse de la morale, a un bon esprit. Honnête, elle inspire fiabilité et confiance. Elle est le plus souvent animée par la quête du bonheur. Elle respire le positif et la simplicité, elle prend le temps d'apprécier les petites choses. Souvent liés à la nostalgie ou à l'enfance, ses services ou produits sont souvent naturels ou purs/bio.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

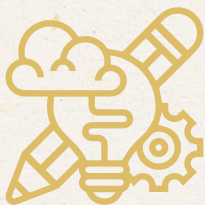
Positivité. Encourage au changement avec un discours entraînant. Engagement.

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

MISSION : L'ÉQUILIBRE

Ces archétypes visent la stabilité, la structure, l'équilibre

LA CRÉATRICE



La créatrice a un grand sens de l'innovation et de l'originalité. L'authenticité est la clef, elle crée des œuvres qui ont du sens et qui sont durables. Elle est visionnaire et fait en sorte d'aider ses client.es à exprimer leurs idées. Assoiffée de liberté et débordante d'excitation, elle souhaite également inspirer.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Inspiration. Motivation. L'esthétique. Visionnaire. Perfectionniste.

LA DIRIGEANTE



La dirigeante est comme une reine, elle renvoie une image de puissance et de pouvoir. Son besoin de contrôle lui fait aspirer à l'excellence en proposant la meilleure des offres. Elle est ambitieuse et met en avant la possibilité d'ascension. Elle veut créer une communauté prospère. Elle a le besoin de s'imposer.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Leader. Charismatique. Responsable. Sûre d'elle. Réussite. Puissance. Sécurité.

L'AIDANTE



De nature généreuse et maternelle, elle veut avant tout prendre soin des autres. On a un profil de soignante. Elle aspire à servir, aider, protéger, aimer son prochain... prendre soin du monde. Sa personnalité est bienveillante et sécurisante, elle est un soutien pour ses patient.es. On se sent en sécurité et réconforté. Elle est très souvent entourée.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Empathie. Compassion. Générosité. Patience. Écoute. Apaisante. Service.

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

MISSION : LA CONNEXION

Ces archétypes souhaitent créer une vraie connexion et une communauté.

L'ÉPICURIENNE



L'épicurienne est hédoniste, elle aime la vie et ne l'imagine pas sans plaisir. Elle veut que les gens profitent de la vie et aient une culture amusante et libre. Elle a un grain de folie et aime divertir. Elle est confiante et n'a pas peur de se démarquer, d'être originale. Les nouvelles expériences ne lui font pas peur. Elle sait rire de tout, ne se prend pas au sérieux. Un brin rêveuse, elle encourage se connecter à son enfant intérieur et surtout à être soi-même et accepté.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Joyeuse. Spontanée. Unique. Inspirante.

L'AMOUREUSE



L'amoureuse inspire la sensualité, l'émotion, le glamour ou encore la passion. Elle a le besoin de connexion avec l'autre, de se sentir aimée. L'appréciation du client est très importante. La relation avec les clients est profonde, elle les fait se sentir spéciaux et leur donne de la joie. La beauté et l'esthétique lui importent beaucoup. Elle est idéaliste et rêveuse.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Affection. Sécurité. Empathie. Compassion. Générosité

MADAME TOUT LE MONDE



Son crédo est la simplicité, elle est terre-à-terre, réaliste. C'est une personne ordinaire capable de susciter de l'empathie, de se connecter avec les autres. Elle aide les gens à sentir qu'ils s'intègrent ou se sentent à l'aise d'être eux-mêmes. Elle aspire à appartenir à un groupe (pas l'élite). Elle est généreuse. Elle n'est pas prétentieuse mais a besoin de se sentir valorisée.

SES PRINCIPAUX POINTS FORTS :

Des valeurs fortes. Accessible. Humble. Authentique. Amical.

TA PERSONNALITÉ DE MARQUE

Dans quel archétype de marque te reconnais-tu le plus ?

Quels éléments gardes-tu en tête pour te différencier ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Tes singularités devront être présentes dans l'image de ton activité : le ton à utiliser dans ta communication, ton identité visuelle...

Note tes inspirations :

TA CLIENTÈLE CIBLE

**PLUS TU CONNAIS TA CLIENTÈLE CIBLE,
MOINS TU AURAS L'IMPRESSION DE VENDRE**

Définir ta clientèle cible ou ton client idéal est essentiel pour développer ton activité. Ce sont les personnes pour lesquelles tu développes ton offre. Impossible de s'adresser à tout le monde, ça reviendrait à s'adresser à personne.

Pour bien communiquer tu dois connaître ta clientèle : ses rêves, doutes, ses freins, ses peurs... Tu sauras toujours quoi dire et ta solution répondra à sa problématique. Ainsi ce sera naturel pour toi de t'adresser à elle.

Complète cette fiche en te mettant à sa place !

TRANCHE D'ÂGE

SECTEUR GÉOGRAPHIQUE

VALEURS

ASPIRATIONS

LIEUX PRÉFÉRÉS PHYSIQUES

LIEUX PRÉFÉRÉS VIRTUELS

PEURS

FREINS POUR ACHETER

LE PROBLÈME QU'ELLE AIMERAIT DÉBLOQUER OU CE RÉSULTAT QU'ELLE SOUHAITE ATTEINDRE (ce pourquoi elle vient te voir)

TON POSITIONNEMENT

TE DIFFÉRENCIER PERMETTRA DE VENDRE PLUS FACILEMENT

Te positionner te permet de sortir du lot. Tu dois prendre conscience de tes différences comme des atouts. En les mettant en avant tu te distingueras des autres professionnels qui ont une activité similaire par ton expertise, ta personnalité, ton engagement, etc.

Petit exercice à faire. Laisse venir tous les détails. Par exemple si tu es masseuse à domicile, ajoute phrase après phrase une information clef : *“Je suis une masseuse expérimentée de plus de 20 ans notamment dans des établissements 5 étoiles. Je connais 12 techniques de soins et de massages. Ma pratique est comme un Art, je propose un Massage Signature combinant plusieurs techniques. Je reçois dans mon studio et me déplace à domicile dans plusieurs régions.”*

Quels sont tes éléments de différenciation ?

- J'ai plusieurs métiers dans mon activité (exemple : naturopathe et professeur de yoga)

Note :

- Je suis spécialisé.e et/ou certifié.e dans une ou plusieurs techniques / méthodes.

Note :

- Une de mes expériences de vie permettra à ma clientèle cible de s'identifier.

Note :

- J'ai une clientèle très précise.

Note :

- Mon approche est différente de ce qu'on voit le plus souvent (accompagnement, suivi...).

Note :

- J'ai un engagement fort (environnement, santé, social...).

Note :

- Autre :

TON POSITIONNEMENT

Lequel est le plus important et aura le plus de valeur pour ta clientèle ?

Cet élément de différenciation devra être visible dans tes services.

Tu vas désormais pouvoir formuler ton positionnement en une phrase concise. Tu as du voir ce type de formulation en bio Instagram. A ton tour de trouver ta phrase !

J'aide ma clientèle cible :

à atteindre son objectif / résoudre sa problématique :

grâce à mes services :

Exemple : J'aide les personnes stressées et fatiguées à retrouver leur équilibre grâce à mes massages et soins sur-mesure.

Reformule ta phrase pour plus d'impact !

Cette nouvelle phrase est la promesse que tu fais à ta clientèle cible.

L'objectif atteint / la problématique solutionnée :

grâce à mes services :

Exemple : Retrouve ton équilibre grâce à mes massages et soins sur-mesure.

Il est important que tes services réponde totalement à ta promesse.

Pour chaque offre, vérifie qu'elle soit bien expliquée et mette en avant les bénéfices pour ta clientèle.

TA STRATÉGIE

POUR VENDRE ET COMMUNIQUER EN RESTANT AUTHENTIQUE

Tu vends des services et/ou produits, impossible de passer à côté de la construction d'une méthode. Oui il est possible de créer ta stratégie sans utiliser tout ce que tu détestes dans le marketing et la vente. Pas de méthode douteuse ou agressive. Misons sur le vrai : sincérité et authenticité. L'objectif ici est double : attirer ta clientèle cible et être à l'aise avec ta façon de faire. Tu n'auras pas le même regard sur la vente grâce aux outils en ligne : site internet, newsletter, podcast...

Ton objectif de vente est la vente de services et/ou de produits en ligne. Tu dois identifier où se trouve ta clientèle cible (comme vu précédemment) pour ensuite le parcours de ton client (tunnel de vente aussi appelé tunnel de conversion ou parcours de vente).

Tu vas découvrir l'une des plus vieilles méthodes marketing qui a fait ses preuves : la structure AIDA avec 4 étapes pour convertir ton prospect en client.

L'outil essentiel : le tunnel de vente

C'est le chemin que fait ton futur client : de la découverte de tes services et/ou produits, jusqu'à l'achat puis la fidélisation et la recommandation. Ici nous nous concentrons sur les premières étapes : de la découverte à l'acte d'achat. Son expérience doit être simple. Tu dois prendre en compte que ta future clientèle ne connaît pas encore tes services peut-être même qu'elle ne sait pas que tu as la solution à ta problématique. Il ne faut pas brûler les étapes, ton client est au début un simple internaute. Encore une fois : mets-toi à sa place.

En te rappelant où se trouve ta clientèle cible en ligne, tu vas pouvoir construire plusieurs tunnels de vente dans les prochains pages. Quand on débute il vaut mieux ne pas s'éparpiller. En effet tu vas vite voir que créer un tunnel c'est créer du contenu donc c'est chronophage ! Tu trouveras également sur chaque page un exemple de tunnel.

Astuces :

Avec un site internet tu auras déjà plusieurs outils essentiels : une page de vente, des formulaires (pour s'inscrire à une newsletter ou pour télécharger un ebook), les articles de blog.... Tu pourras aussi travailler ton référencement naturel ou SEO (ta présence sur Google). Avec ta fiche Google tu pourras aussi travailler ton référencement naturel et recueillir les avis de ta clientèle. Pour rappel, 97% des internautes recherchent les professionnels près de chez eux sur Google.

TA STRATÉGIE

L'IMPORTANCE DE TON CONTENU POUR TA CLIENTÈLE CIBLE

ATTENTION

Le contenu que tu proposes doit capter l'attention de l'internaute. Cela doit faire écho à sa problématique. Impossible d'avoir une image qui renvoie un manque de clarté ou de cohérence, l'internaute ne prendra pas la peine de lire.

INTÉRÊT

Suscites son intérêt en apportant une solution à sa problématique ou en parlant d'un sujet qui l'intéresse. Le visiteur doit s'identifier. Pour cela tu dois bien connaître ta clientèle cible et sa problématique.

DÉSIR

Tu vas mettre en avant tes services pour qu'ils soient irrésistibles. Il est important de parler des bénéfices que ton futur client obtiendrait. A ces yeux tu dois avoir la réponse à sa problématique, il ne doit pas aller chercher ailleurs.

ACTION

Le prospect est convaincu de tes services. Tout ce que tu as présenté donne envie de passer à l'action. C'est là l'importance du Call To Action. Le prospect s'inscrit ou réserve un appel ou effectue un achat en ligne (selon l'objectif défini en amont). Ça y est, il/elle devient client.e !

TA STRATÉGIE

DES EXEMPLES DE TUNNELS DE VENTE

Recherche Google de mots-clefs correspondant à sa problématique

Découverte de ta fiche Google (qui contient ces mots-clefs)

Découverte de ton site internet (page accueil)

Redirection vers la page Services

Réservation du service (via le CTA sur la page)

Découverte des articles de blog

Inscription à la newsletter (via formulaire dans la page article)

Séquence de mails jusqu'à proposition

Vente par email

Publication sur Insta

Page lien dans bio Insta

Page Services

Téléchargement de l'ebook gratuit

Réservation d'un appel découverte (via le CTA dans l'ebook)

TA STRATÉGIE

**ATTENTION
D'INCONNU À VISITEUR**

Maintenant tu connais de mieux en mieux ta clientèle cible. Choisis 3 canaux pour te rendre visible auprès d'elle :

1

2

3

Exemples : Articles de blog, publication Instagram, recherche Google, prospection par mail, publicité (Google Ads, Instagram...), salons / évènements, YouTube....

**INTÉRÊT
DE VISITEUR À PROSPECT**

Par quels moyens souhaites-tu faire grandir l'intérêt de ta clientèle cible et lui faire découvrir davantage tes services et/ou produits ?

1

2

3

Exemples : inscription à ta newsletter, lien en bio Instagram qui dirige vers ton site (clair et bien construit), téléchargement d'une ressource gratuite (ebook, vidéo...), du contenu régulier (ex : une vidéo ou un podcast)...

TA STRATÉGIE

**DÉSIR
DE VISITEUR À PROSPECT**

Par quels moyens peux-tu présenter en détails et de façon structurée tes services et/ou produits ?

- 1
- 2
- 3

Exemples : ta page de vente (page services, page produit....), un appel découverte, inviter à rejoindre un atelier en ligne ou webinar gratuit...

**ACTION
DE PROSPECT À CLIENT**

Quel Call To Action mets-tu en place ?

- 1
- 2
- 3

Exemples : appel découverte, inscription en ligne à un service, achat en ligne d'un service ou produit...

TA STRATÉGIE

MES TUNNELS DE VENTE

A diagram of a sales funnel. It consists of a large, downward-pointing triangle outlined in gold. Inside the triangle, there are five horizontal, rounded rectangular bars stacked vertically, also outlined in gold. The bars are light green and are intended for writing notes about the first sales tunnel.

A second diagram of a sales funnel, identical in structure to the first one. It features a gold-outlined downward-pointing triangle containing five horizontal, rounded rectangular bars. These bars are light green and are intended for writing notes about the second sales tunnel.

A third diagram of a sales funnel, identical in structure to the previous two. It features a gold-outlined downward-pointing triangle containing five horizontal, rounded rectangular bars. These bars are light green and are intended for writing notes about the third sales tunnel.

TON IDENTITÉ VISUELLE

BIEN CONSTRUITE ET COHÉRENTE POUR DONNER CONFIANCE À TA CLIENTÈLE CIBLE

Au premier coup d'œil c'est bien l'image qui retiendra l'attention de tes prospects. Pour toucher ta clientèle cible, il te faut un univers visuel construit à partir des bases vu précédemment. Ton univers visuel devra être présent dans TOUTE ta communication : carte de visite, flyer, site internet, Instagram (...) pour renvoyer une image professionnelle et donner confiance à ta clientèle cible. Attention : La création de ton identité visuelle est une réflexion poussée. Il ne s'agit pas d'utiliser des couleurs ou symboles que TU aimes, TON image s'adresse à TA cible. Je ne peux que te conseiller de faire appel à un.e professionnel.le pour la créer, cela t'assurera d'atteindre ton objectif.

Si tu as déjà une identité visuelle, cette checklist te permet de vérifier qu'elle est bien construite. Si tu n'en as pas encore, tu découvriras tout ce qui est indispensable.

Ton identité visuelle est professionnelle :

- elle est unique (non issue de Canva ou d'un générateur de logo)
- elle est vectorisée et tu as des fichiers adaptés pour l'usage (web et impression)
- elle est lisible (contraste, typographie...)

Ton identité visuelle est alignée à ton activité car elle est bien réfléchi :

- elle s'adresse à ta clientèle cible
- elle révèle ton style de personnalité et d'accompagnement
- elle est différente des autres identités visuelles de ton secteur

Ton identité visuelle est complète afin de communiquer sur plusieurs supports :

- le logo et ses déclinaisons (lisibles pour les petits formats, par ex. en profil d'Instagram)
- la palette de couleurs
- max. 3 typographies
- un ou plusieurs éléments graphiques (illustrations, icônes, motifs, textures...)

A la création de ton identité visuelle tu obtiendras une charte graphique, un brand book ou encore un brand board (une planche récapitulative de ton identité visuelle). Ce sera un guide pour utiliser ton identité visuelle de façon professionnelle et cohérente sur tous les supports imprimés et digitaux.

Bravo !

Tu es arrivé·e à la fin du workbook. Aucun doute que ce temps de réflexion sera bénéfique pour ton activité.

Tu as donc pris le temps de (re)construire les bases de ton activité. Cela te permet d'obtenir plus de la clarté pour la développer.

Tu as aussi commencé à entrevoir toute l'ampleur que peut prendre ta communication. Tu vas pouvoir la construire avec cohérence et gagner en visibilité.

Tu souhaites attirer ta clientèle cible avec ta communication ? Tu souhaites que l'image de ton activité soit à la hauteur de ta relation de soin ?

Préserve ton énergie et ton temps, je m'occupe de tout ! Mon accompagnement a été pensé pour toi afin que tu sois serein·e, découvre-le sur mon site :

[DÉCOUVRIR L'ACCOMPAGNEMENT](#)