

LEÇON 2

SEMAINE 2 - AUDIENCE, POSITIONNEMENT ET MESSAGE

Comprendre les besoins et problèmes du client

Apprendre à identifier ce que votre audience cherche vraiment, ce qui la bloque et ce qui peut la motiver à agir.

2. Objectif de la leçon

Dans cette leçon, vous allez apprendre à mieux comprendre les besoins et les problèmes de votre client ou de votre audience.

Un bon message marketing ne parle pas seulement d'un produit ou d'un service. Il parle surtout d'un besoin réel, d'une difficulté, d'un objectif ou d'une situation que votre audience comprend.

L'objectif est d'apprendre à observer ce que les personnes veulent, ce qui les bloque et ce qui peut les aider à passer à l'action.

L'ENJEU MAJEUR

Un bon marketing commence par la compréhension de l'audience, pas seulement par la présentation du produit.

3. Besoin, problème et désir

Pour structurer correctement votre approche, il est essentiel de diviser l'analyse en trois piliers distincts :

PILIER 1

Le besoin

C'est ce que la personne cherche réellement.
Exemple : Comprendre les bases du marketing digital.

PILIER 2

Le problème

C'est ce qui empêche la personne d'avancer.
Exemple : Elle ne sait pas par où commencer.

PILIER 3

Le désir

C'est le résultat qu'elle aimerait obtenir.
Exemple : Créer une présence digitale simple.

DÉFINITION SIMPLE

Le besoin montre ce que la personne cherche. Le problème montre ce qui la bloque. Le désir montre le résultat qu'elle veut atteindre.

4. Pourquoi comprendre les problèmes du client ?

Comprendre les problèmes de votre audience vous aide à créer un message plus utile et impactant.

- ✓ Parler avec les bons mots
- ✓ Créer du contenu plus pertinent
- ✓ Expliquer votre offre plus clairement
- ✓ Montrer que vous comprenez la situation
- ✓ Créer plus de confiance
- ✓ Proposer une solution adaptée
- ✓ Éviter un message trop général
- ✓ Améliorer vos résultats marketing

IMPORTANT

Les personnes ne réagissent pas seulement à ce que vous vendez. Elles réagissent surtout à ce que votre solution peut changer pour elles.

5. Exemple simple

Situation : Vous proposez un cours pour apprendre le marketing digital.

Analyse comparative des approches de message

MESSAGE CENTRÉ PRODUIT

« **Ce cours contient 5 semaines, 25 leçons, des vidéos et des PDFs.** »

Ce message donne des informations, mais il ne parle pas directement du problème de l'audience.

MESSAGE CENTRÉ BESOIN

« **Vous voulez comprendre le marketing digital, mais vous ne savez pas par où commencer ? Ce cours vous guide étape par étape.** »

Ce message parle du problème réel : confusion, manque de méthode et besoin de clarté.

6. Les 5 types de besoins fréquents

01

Besoin de clarté

La personne veut comprendre un sujet ou une offre. Exemple : comprendre les bases sans jargon.

02

Besoin de confiance

La personne veut être rassurée avant de décider. Exemple : savoir si le cours est adapté.

03

Besoin de gain de temps

La personne veut éviter de perdre du temps. Exemple : apprendre rapidement les étapes essentielles.

04

Besoin de résultat

La personne veut obtenir un résultat concret. Exemple : créer un premier plan marketing simple.

05

Besoin d'accompagnement

La personne veut être guidée étape par étape. Exemple : suivre une méthode claire.

7. Les problèmes visibles et invisibles

PROBLÈME VISIBLE : La personne ne sait pas quoi publier sur les réseaux sociaux.

PROBLÈME PROFOND : Elle ne connaît pas son audience, n'a pas de message clair et manque de confiance.

PROBLÈME VISIBLE : La personne n'a pas beaucoup de visiteurs sur son site web.

PROBLÈME PROFOND : Son offre n'est pas claire, l'appel à l'action est faible ou son contenu n'attire pas les bons profils.

CONSEIL

Essayez toujours de comprendre ce qu'il y a réellement derrière le problème visible du client.

8. Tableau d'analyse des besoins et problèmes

Élément	Question clé	Exemple concret
Besoin	Qu'est-ce que la personne cherche ?	Comprendre le marketing digital
Problème	Qu'est-ce qui la bloque ?	Trop d'informations, pas de méthode
Désir	Quel résultat veut-elle obtenir ?	Créer une présence digitale claire
Peur	De quoi a-t-elle peur ?	Perdre du temps, se tromper
Motivation	Pourquoi veut-elle agir ?	Lancer un projet, attirer des clients

9. Mini-méthode : B.P.D.

Le framework idéal et condensé pour analyser précisément votre audience :

B Besoin

Que cherche réellement la personne ?

P Problème

Qu'est-ce qui l'empêche d'avancer ?

D Désir

Quel résultat veut-elle atteindre ?

PROMPT COURT D'EXPLORATION

Aide-moi à analyser mon audience avec la méthode B.P.D. :

- Besoin
- Problème
- Désir

Mon projet : {écris ici ton projet}

10. Prompt prêt à copier

Copiez-collez l'intégralité du prompt ci-dessous dans votre IA préférée pour automatiser l'analyse de votre projet.

PROMPT PRÊT À COPIER — ANALYSE COMPLÈTE

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.

Aide-moi à comprendre les besoins, problèmes et désirs de mon audience cible.

Mon projet :
[Écris ici le projet]

Mon offre :
[Explique ce que je propose]

Audience cible :
[Décris les personnes que je veux toucher]

Objectif marketing :
[Visibilité / contacts / ventes / inscription / communauté / autre]

Analyse mon audience selon ces éléments :

- besoins principaux
- problèmes visibles
- problèmes plus profonds
- désirs ou résultats recherchés
- peurs ou hésitations possibles
- mots simples que cette audience pourrait utiliser

Contraintes :

- Utiliser un langage simple.
- Ne pas inventer de données précises.
- Proposer des hypothèses réalistes.
- Me donner 3 idées de messages adaptés à cette audience.

Rédige la réponse en français.

11. Exemple avec le prompt rempli

Projet : Digital Marketing Starter

Offre : Un cours pour apprendre les bases du marketing digital.

Audience cible : Débutants, étudiants, freelances et petits entrepreneurs.

Objectif marketing : Inscription à la première cohorte.

Besoins principaux : comprendre sans jargon, savoir par où commencer, apprendre avec des exemples simples.

Problèmes visibles : ne pas savoir quoi publier, ne pas connaître les bons canaux, manquer d'idées.

Problèmes profonds : manque de confiance, peur de faire des erreurs, confusion face aux informations en ligne.

Désirs : être plus autonome, communiquer plus clairement, attirer des clients ou des opportunités.

Messages marketing adaptés :

1. Apprenez les bases du marketing digital étape par étape, même si vous êtes débutant.
2. Arrêtez de vous disperser : construisez une méthode simple pour communiquer en ligne.
3. Comprenez votre audience, vos canaux et vos premières actions marketing sans jargon compliqué.

12. Exercice pratique : comprendre mon audience

Prenez le temps d'écrire et de formaliser l'analyse de votre propre projet.

Mon projet :

Mon audience cible :

Ce que mon audience veut obtenir (leur désir principal) :

Le problème visible en surface :

Le problème plus profond :

Ce qui peut la rassurer :

Ce qui peut la motiver à passer à l'action :

Les mots précis qu'elle pourrait utiliser :

13. Mini-atelier : transformer un problème en message

Choisissez un problème central identifié chez votre audience et convertissez-le en accroche marketing claire.

Problème identifié :

Besoin derrière ce problème :

Désir ou résultat attendu :

Message marketing simple formulé :

EXEMPLE MODÈLE

Problème : Je ne sais pas quoi publier.

Message possible : Apprenez à créer des idées de contenu simples et utiles pour votre audience, même si vous débutez.

14. Erreurs à éviter

✗ Supposer que vous savez déjà tout sans valider sur le terrain.

✗ Parler uniquement des caractéristiques de votre produit.

✗ Utiliser des mots trop techniques ou du jargon métier.

✗ Ignorer les peurs et les hésitations.

✗ Confondre le besoin et la solution.

✗ Oublier le contexte quotidien de la personne.

✗ Créer un message trop général.

✗ Ne jamais écouter les vrais retours clients.

CONSEIL MÉTHODOLOGIQUE

Écoutez les mots que votre audience utilise réellement. Ces verbatims bruts constituent les fondations parfaites de vos futurs messages.

15. Checklist de fin de leçon

- Je connais le besoin principal de mon audience cible.
- Je sais distinguer le problème visible en surface.
- Je peux identifier un problème plus profond.
- Je comprends ce que mon audience désire obtenir.
- Je connais une peur ou une hésitation bloquante.
- Je sais transformer un problème en message simple.
- Je parle avec des termes simples que mon audience comprend.
- Mon message n'est pas centré uniquement sur mon produit.

16. Résumé rapide

Dans cette leçon, vous avez appris à déchiffrer et cartographier les besoins et les problèmes de votre client.

Un bon marketing débute par l'écoute active. Vous maîtrisez désormais la distinction entre le besoin, le problème, le désir, la peur et la motivation via le framework B.P.D. (Besoin, Problème, Désir).

« Un bon message marketing ne commence pas par ce que vous vendez. Il commence par ce que votre audience cherche à résoudre. »



Semaine 2 — Leçon 2 terminée

Félicitations !

Vous maîtrisez désormais les leviers psychologiques et analytiques pour comprendre vos futurs clients.

Dans la prochaine leçon : vous apprendrez à clarifier votre offre ou votre idée pour la rendre immédiatement compréhensible et attractive.