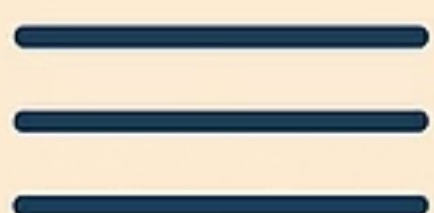


TEGAWENDÉ VOUS GUIDE

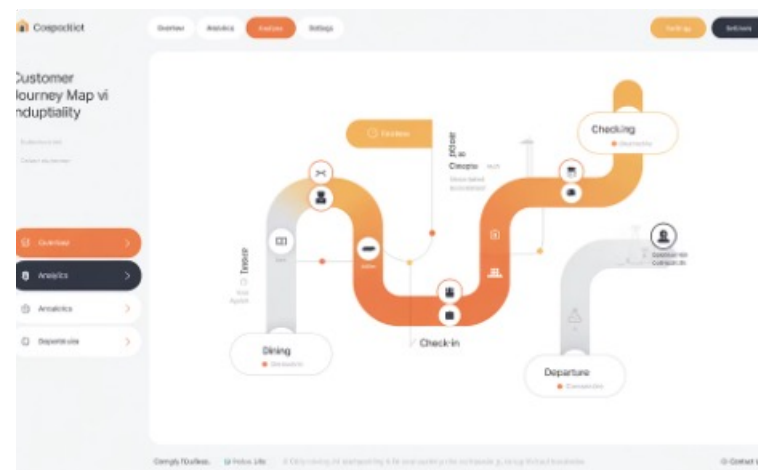
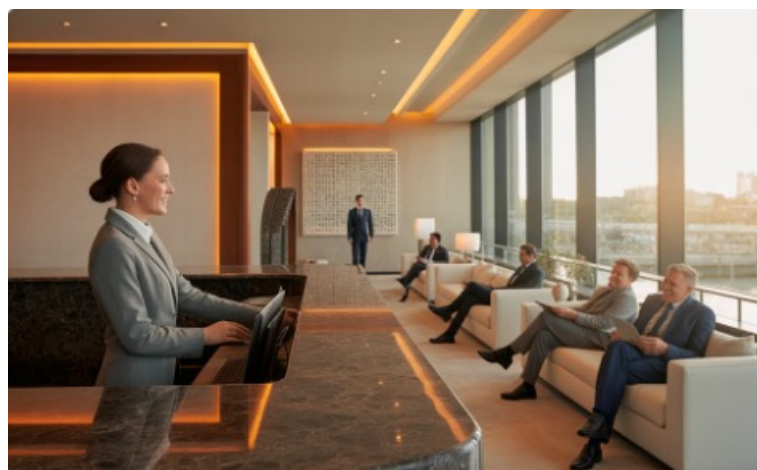
RÉALISER UN DIAGNOSTIC COMPLET DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



L'importance du diagnostic de l'expérience client

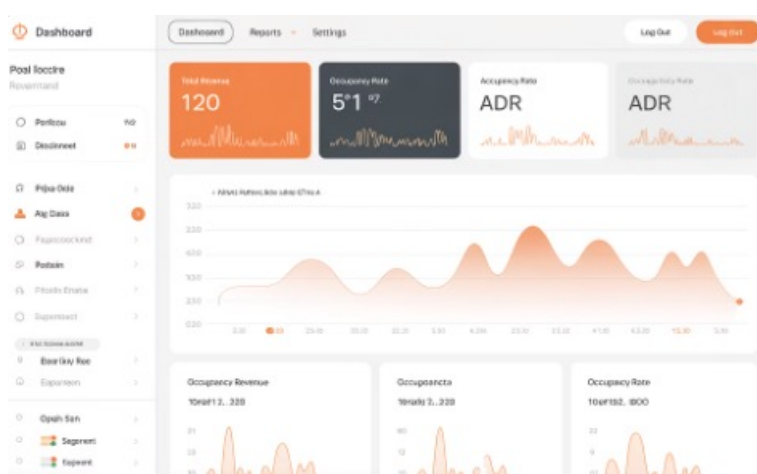
Dans un marché concurrentiel où les produits et services se ressemblent de plus en plus, la qualité de l'expérience client est devenue un facteur de différenciation majeur. Le diagnostic de l'expérience client permet d'identifier avec précision les points forts et les axes d'amélioration dans le parcours du consommateur. Cette démarche analytique constitue un levier stratégique pour toute organisation souhaitant fidéliser sa clientèle et stimuler sa croissance.

Dans la série Diagnostic, le diagnostic de l'expérience client est un outil clé pour les entreprises en quête de croissance durable, particulièrement dans l'industrie touristique et hôtelière.



Au cœur de la stratégie

Les entreprises à forte croissance placent leurs clients au centre de leur stratégie, reconnaissant l'importance cruciale de l'expérience client.

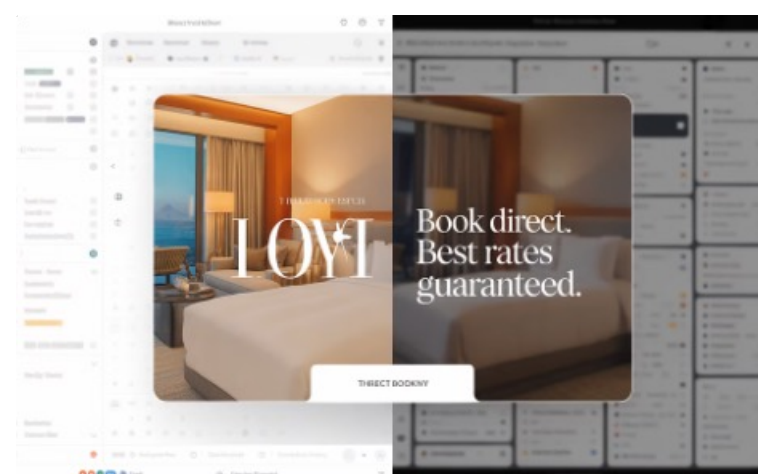


Impact économique direct

Dans l'hôtellerie, chaque nuitée non vendue représente un manque à gagner immédiat, rendant l'optimisation de l'expérience client encore plus cruciale.

Expérience déterminante

Dans une économie aux choix multiples et aux canaux de distribution complexes, la qualité de l'expérience vécue par le client devient le facteur le plus déterminant.



Levier de désintermédiation

Pour augmenter ses marges, la désintermédiation est un levier rapide — mais elle exige une expérience client optimisée à chaque étape du parcours.



Définition de l'expérience client

Qu'est-ce que l'expérience client, et en quoi consiste son diagnostic ? L'expérience client ne se limite pas aux interactions directes avec la marque. Elle englobe l'ensemble du parcours, depuis la phase de considération jusqu'à la fidélisation, voire l'abandon.

Un parcours complet

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions, impressions et interactions vécues par un client lors de son séjour. En hôtellerie, elle commence bien avant l'arrivée, avec l'inspiration, et ne s'arrête qu'après le départ.

Améliorer votre réputation

Des clients satisfaits laissent de meilleurs avis et évaluations en ligne, valorisant ainsi l'image de marque de votre établissement hôtelier.

L'expérience client commence dès le moment où la personne commence à penser à ses vacances, et se termine quand elle arrête de voyager. Chaque étape de ce parcours influe sur la satisfaction, la recommandation... et la répétition.

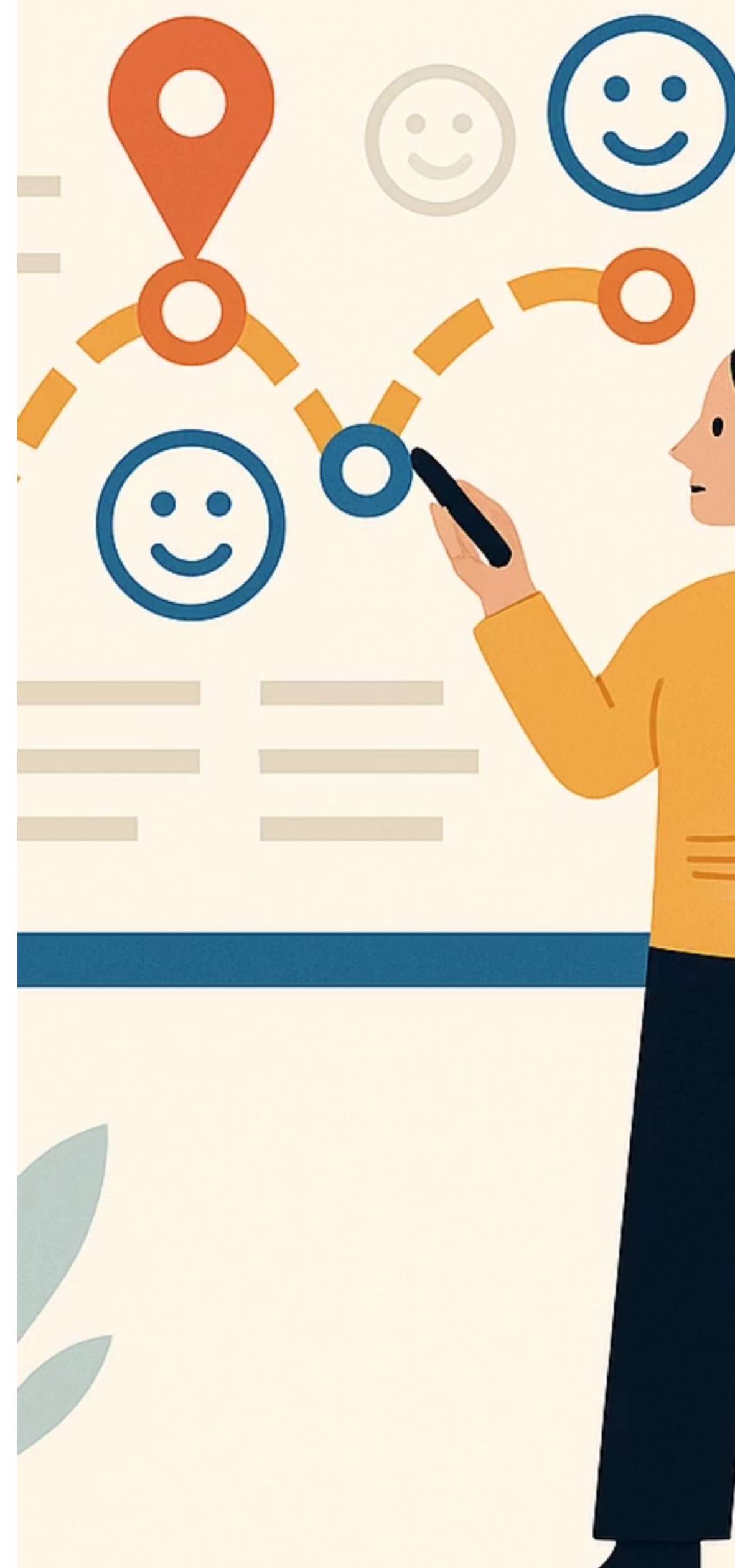
Générer du bouche-à-oreille

Une expérience client bien conçue permet de générer des recommandations positives et de fidéliser votre clientèle, créant un cercle vertueux pour votre établissement.

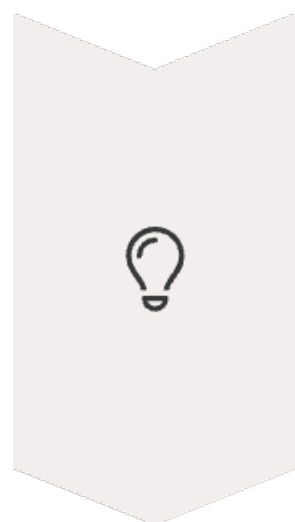
Analyse et amélioration

En tant que consultante, j'interviens en immersion pour observer, analyser et proposer des améliorations tangibles sur le terrain qui transformeront l'expérience de vos clients.

ographie expérience c stratégique toute entre

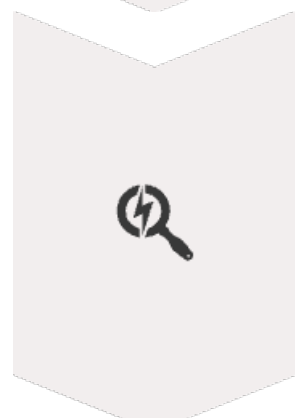


Les 5 grandes phases de l'expérience client



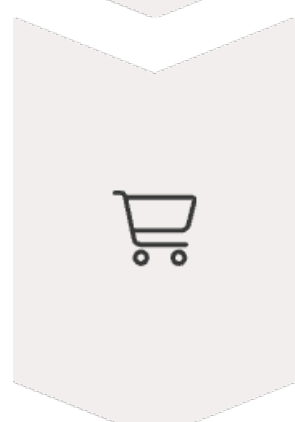
Considération

Le client commence à réfléchir à un besoin. L'enjeu pour l'entreprise est de se glisser dans son ensemble de considération, grâce à la notoriété, au bouche-à-oreille, ou à une présence subtile mais stratégique.



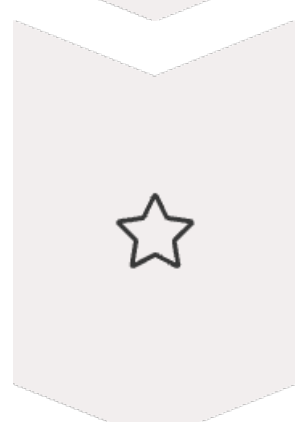
Exploration

Le client recherche activement des informations. Il évalue, compare. L'enjeu est d'apparaître dans ses résultats de recherche et d'y occuper une position convaincante.



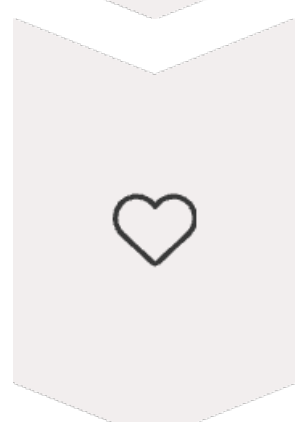
Achat

Le client décide d'acheter. L'enjeu est de lever les freins à l'achat et de fluidifier le processus, quel que soit le canal.



Utilisation

Le client utilise le produit ou service. L'enjeu est de livrer une expérience conforme — voire supérieure — aux promesses faites précédemment.



Fidélisation

Le client revient, ou recommande. L'enjeu est de créer une relation durable, afin qu'il ne repasse pas par les deux premières phases à chaque fois.

Comment réaliser un diagnostic de l'expérience client ? L'outil phare est le Customer Journey Map ou parcours client. Voici les étapes concrètes pour construire ce diagnostic.



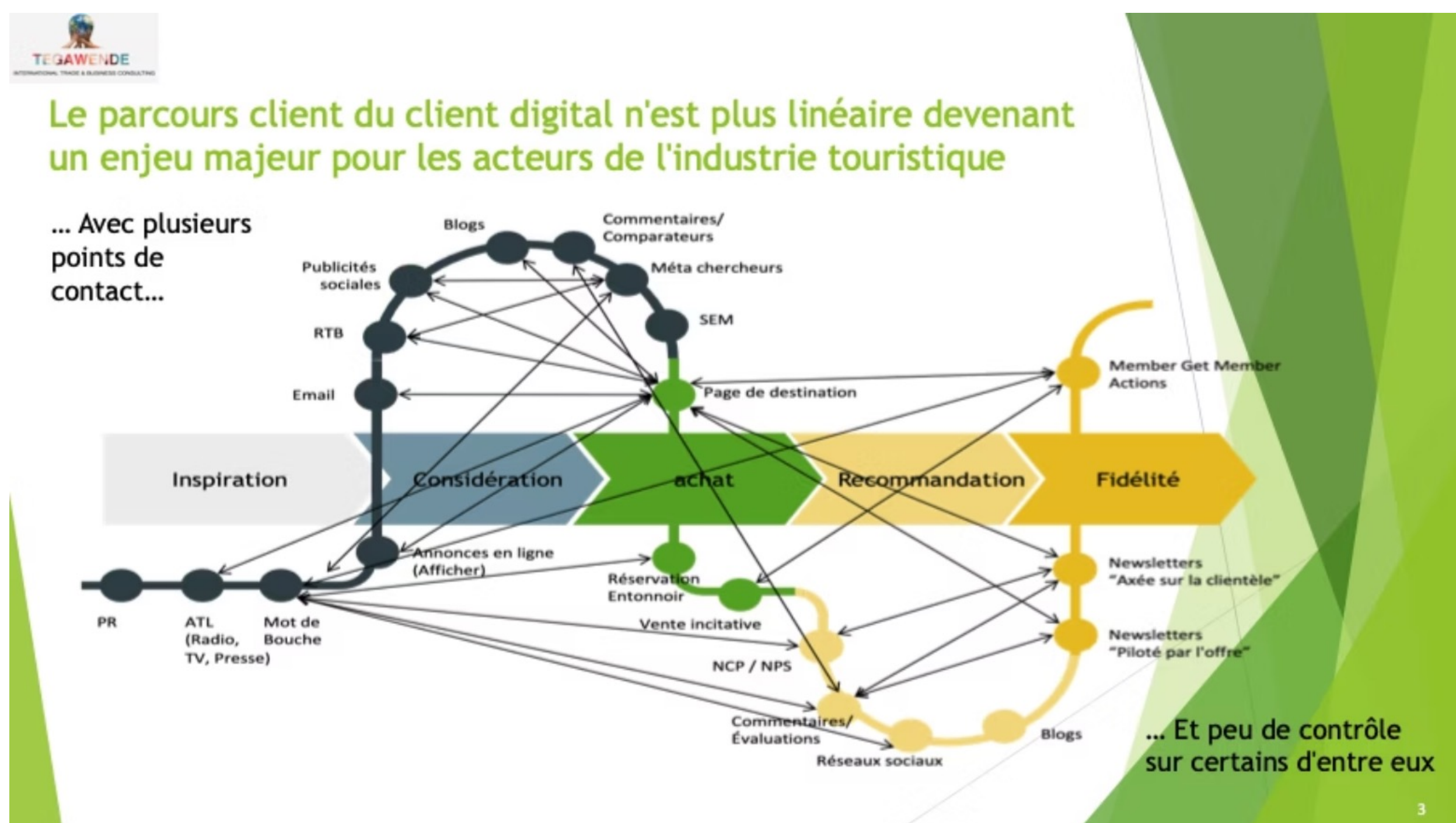
Étape 1 : Tracer le parcours client

Sur une ligne horizontale, place les 5 phases évoquées ci-dessus. Cela constitue la structure de ton parcours client. Chaque entreprise devrait pouvoir adapter ce schéma à ses activités.

Cette première étape est fondamentale car elle pose le cadre de toute l'analyse à venir. Il s'agit de créer un support visuel qui servira de référence tout au long du diagnostic. La représentation graphique permet de mieux visualiser l'ensemble du parcours et facilite la communication entre les différentes parties prenantes.

Pour un hôtel, par exemple, on pourrait détailler davantage certaines phases comme l'utilisation, en la subdivisant en "pré-séjour", "arrivée", "séjour" et "départ". L'important est que ce parcours reflète fidèlement les étapes que traverse réellement votre client type.

N'hésitez pas à impliquer différents départements dans cette étape : marketing, ventes, opérations, service client... Chacun apportera sa perspective unique sur le parcours client, enrichissant ainsi votre vision globale.



Étape 2 : Identifier les moments clés

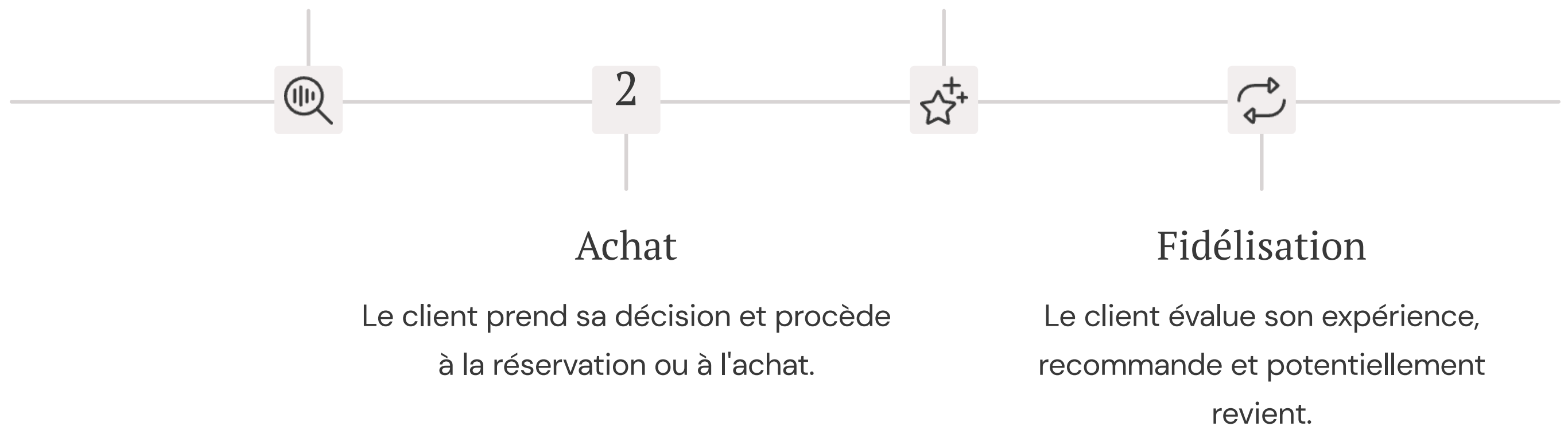
Pour chaque phase du parcours client, identifiez les moments clés que traverse votre client. Ces **moments de vérité** représentent les actions concrètes qu'il entreprend et qui jalonnent son expérience avec votre établissement.

Découverte

Le client recherche, compare et évalue les options disponibles sur le marché.

Utilisation

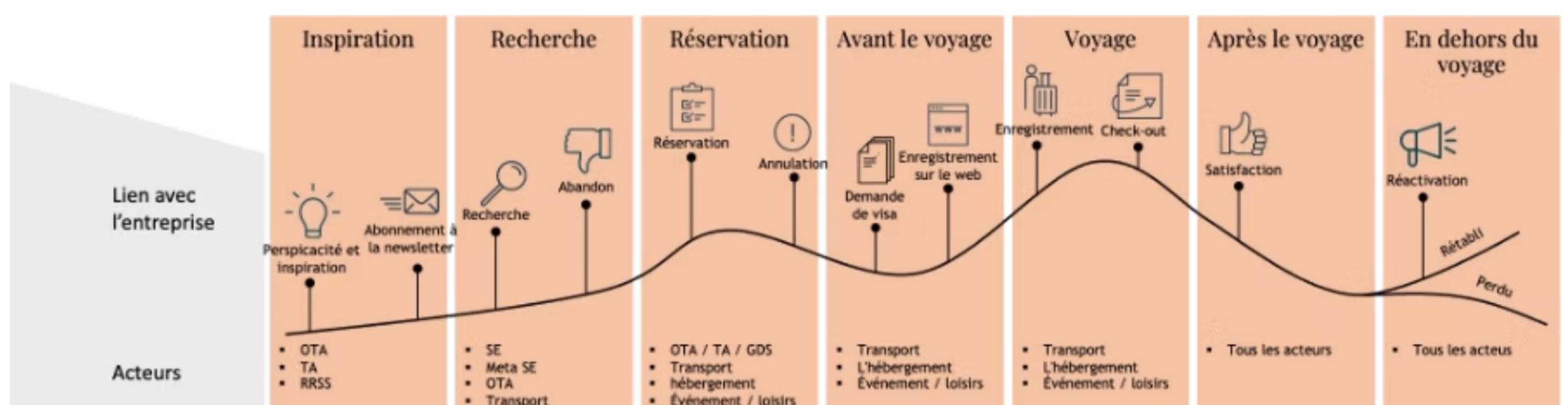
Le client vit l'expérience du service ou utilise le produit acheté.



Pour chaque moment clé, notez les attentes spécifiques du client, ses besoins émotionnels et fonctionnels. Cela vous permettra d'identifier ultérieurement les opportunités d'amélioration et les points de friction potentiels.

Dans l'hôtellerie, par exemple, ces moments sont déterminants pour la conversion.

Ces moments clés, parfois appelés "**moments de vérité**", sont les instants où se joue la relation entre le client et la marque. Ce sont des points de bascule qui peuvent faire pencher la balance vers une expérience positive ou négative. Ils méritent donc une attention particulière dans votre diagnostic.



Pour les identifier correctement, basez-vous sur des données concrètes : analyses de trafic web, taux d'abandon, enquêtes clients, etc. Vous pouvez également vous appuyer sur l'expertise de vos équipes en contact direct avec les clients, qui ont souvent une connaissance fine des points de friction.

Une fois ces moments clés identifiés, hiérarchisez-les selon leur impact sur la satisfaction client et sur votre performance commerciale. Cela vous permettra de prioriser vos actions d'amélioration.

Étape 3 : Identifier les points de contact et canaux de communication

Il est crucial de recenser les points de contact et canaux utilisés à chaque phase: Lister ci-dessous

Considération

Affiches, publicités, réseaux sociaux, bouche-à-oreille (souvent le plus influent)

Exploration

SEO/SEM, SMM, site web, OTA, agences physiques

Achat

Formulaire web, moteur de réservation, newsletter, call center, intermédiaires

Expérience

Emails pré-séjour, accueil à la réception, interactions avec le personnel, services ancillaires

Fidélisation

CRM, emails post-séjour, programme de fidélité, communication directe

Cette cartographie des points de contact est essentielle pour comprendre comment votre client interagit avec votre marque. Elle permet d'identifier les canaux privilégiés à chaque étape et de s'assurer que l'expérience est cohérente d'un canal à l'autre.

Le diagnostic doit impérativement prendre en compte la réalité omnicanale actuelle : les points de contact sont multiples (email, réseaux sociaux, téléphone, agents de voyage, chatbots, lieux physiques...), et le client passe de l'un à l'autre sans distinction. Une mauvaise synchronisation entre ces canaux peut créer de la confusion et nuire à l'expérience globale.

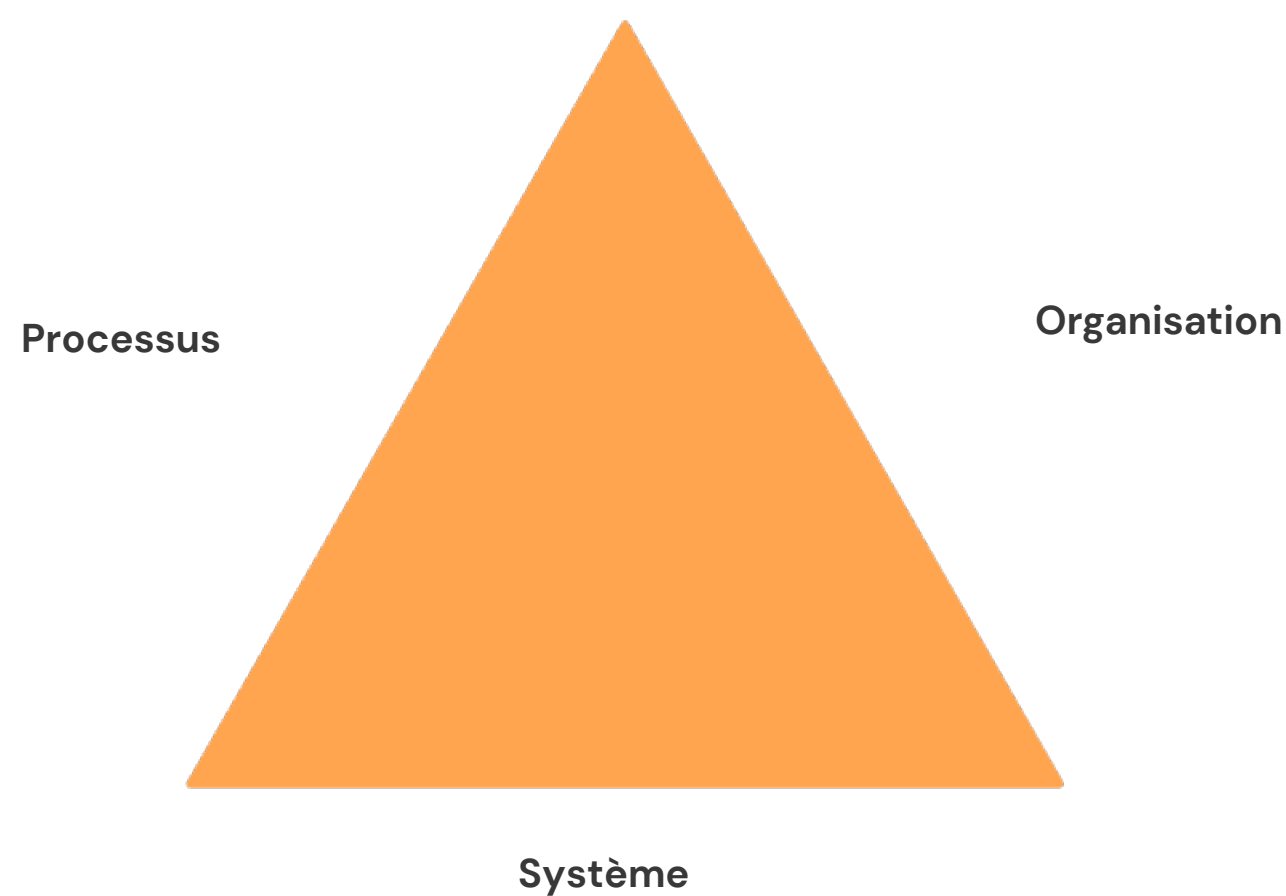
N'oubliez pas que les canaux évoluent constamment : de nouveaux apparaissent, d'autres perdent en pertinence. Votre diagnostic doit tenir compte de ces évolutions et anticiper les tendances futures.

Étape 4 : Identifier les informations collectées

Pour chaque point de contact :

- Quelles informations sont disponibles ?
- Lesquelles sont effectivement collectées ?
- Sont-elles centralisées ?
- Exploitable ?

À ce stade, une analyse des systèmes d'information, des processus organisationnels et des entretiens internes est souvent nécessaire. On travaille ici sur le triangle O-P-S : Organisation – Processus – SI.



La collecte et l'exploitation des données client constituent un enjeu majeur du diagnostic d'expérience client. Trop souvent, les entreprises disposent d'une multitude d'informations mais peinent à les transformer en insights actionnables.

Commencez par dresser un inventaire exhaustif des données disponibles à chaque point de contact : données démographiques, comportementales, transactionnelles, etc. Puis, évaluez la qualité de ces données : sont-elles à jour, complètes, fiables ?

Analysez ensuite comment ces données circulent au sein de votre organisation. Existe-t-il des silos qui empêchent le partage d'informations entre les départements ? Vos systèmes sont-ils suffisamment intégrés pour offrir une vue à 360° du client ?

Enfin, interrogez-vous sur l'utilisation effective de ces données : servent-elles à personnaliser l'expérience client ? À anticiper ses besoins ? À mesurer sa satisfaction ? Une donnée non exploitée est une opportunité manquée d'améliorer l'expérience client.

Étape 5 : Identifier les moments de friction et les moments « wow »

L'étape clé ici est d'écouter la voix du client.

Pour cela, mets en place ou analyse les sources suivantes :

- Enquêtes de satisfaction
- Avis clients en ligne
- Formulaires de contact
- Réclamations
- Interactions avec le service client
- Données transactionnelles
- Commentaires sur les réseaux sociaux

💡 Et surtout : rien ne remplace une visite mystère par un consultant à l'œil exercé (👉 comme dans mon [intervention à Punta Cana](#)).

Le shadowing (observation discrète) des équipes et entretiens qualitatifs viennent enrichir cette analyse à 360°.

Les moments de friction sont les points de douleur qui créent de l'insatisfaction chez vos clients : attente trop longue, information manquante, processus complexe, etc. À l'inverse, les moments "wow" sont ceux qui dépassent les attentes du client et créent un souvenir mémorable.

Pour identifier ces moments avec précision, croisez les différentes sources d'information à votre disposition. Les données quantitatives (scores de satisfaction, taux d'abandon, etc.) vous indiqueront où se situent les problèmes, tandis que les données qualitatives (verbatim clients, observations terrain) vous en expliqueront les causes.

Source d'information internes

Sources d'information Externes

Étape 6 : Identifier les écarts entre l'expérience vécue et attendue

Tu as maintenant en main :

Ce que le client attend à chaque étape

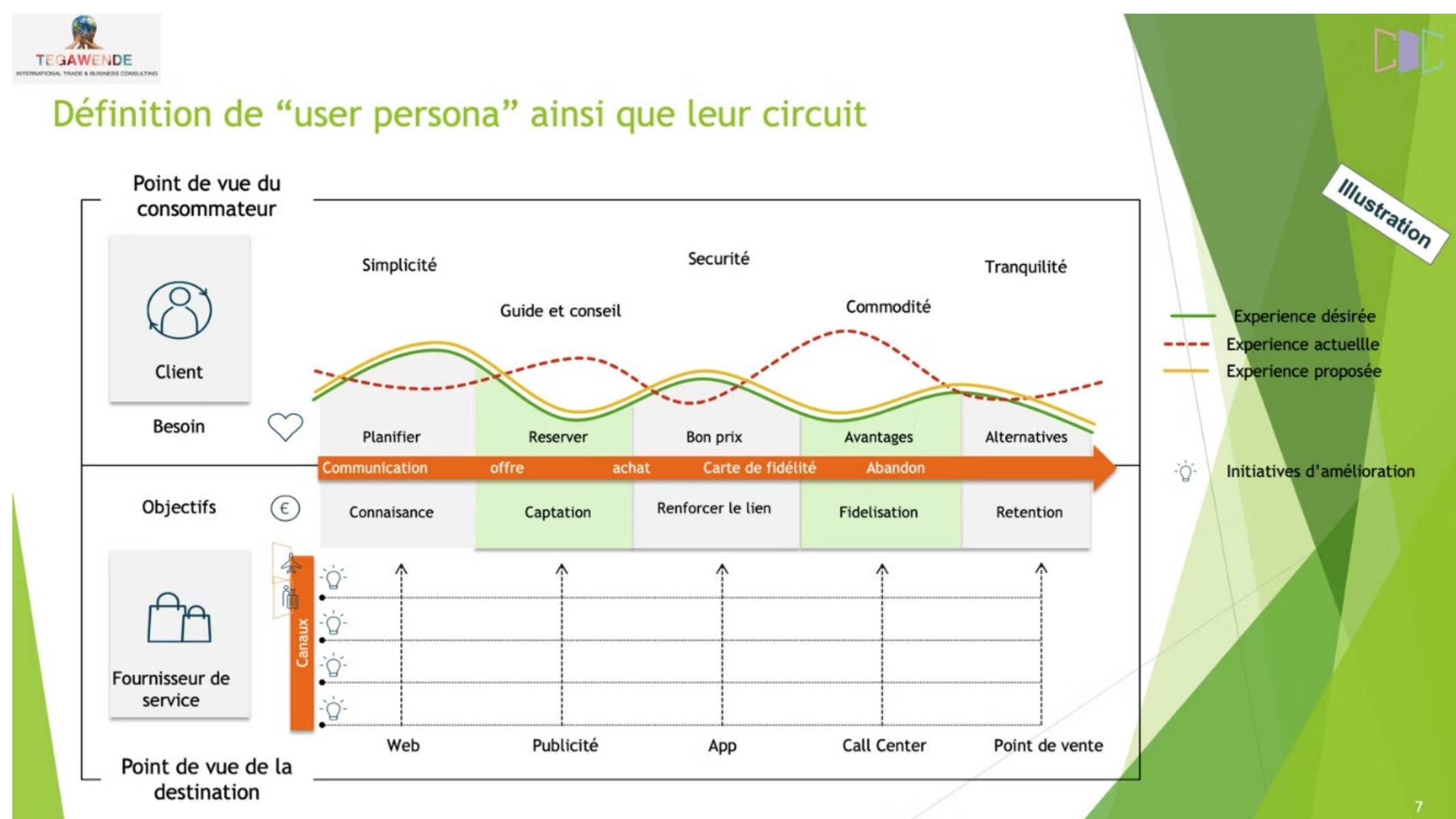
Ses attentes, ses besoins, ses critères d'évaluation qui déterminent sa satisfaction potentielle.

Ce qu'il vit réellement avec ta marque

L'expérience effective, avec ses points forts et ses faiblesses identifiées lors des étapes précédentes.

✨ C'est dans l'analyse de ces écarts (ou « gaps ») que résident tes plus grandes opportunités d'amélioration.

💡 Les gaps les plus critiques sont ceux qui apparaissent dans les moments clés du parcours client.



L'analyse des écarts est au cœur du diagnostic d'expérience client. Elle permet de mettre en lumière les dysfonctionnements mais aussi les opportunités d'enchantement.

Pour chaque étape du parcours client, confrontez les attentes (ce que le client espère) à la réalité (ce qu'il vit effectivement). Ces attentes peuvent être explicites (formulées directement par le client) ou implicites (non exprimées mais néanmoins présentes).

Certains écarts peuvent être positifs : vous dépassez les attentes du client et créez un effet de surprise agréable. D'autres sont négatifs : vous ne répondez pas aux attentes minimales et générez de la déception.

Priorisez vos actions en fonction de l'importance de l'écart et de son impact sur la satisfaction globale. Un petit écart sur un moment clé peut avoir plus d'impact qu'un grand écart sur un moment secondaire.

Étape 7 : Identifier les actions correctrices et les opportunités

Pour chaque gap, formule 3 actions concrètes. Mobilise ton équipe pour brainstormer sur ces points : c'est un excellent exercice collaboratif.

Exemples d'opportunités souvent sous-exploitées :



Collecte d'information client

Insuffisante ou mal exploitée



Optimisation du CRM

Personnalisation, automatisation, relances ciblées



Développement de la vente directe

Pour sortir de la dépendance aux OTA

📌 Attention : réalise un parcours client pour chaque persona principal de ton activité.

Cette dernière étape transforme le diagnostic en plan d'action concret. Pour chaque écart identifié, définissez des solutions pragmatiques et réalisables, en impliquant les équipes concernées.

Vos actions correctrices doivent être SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définies). Par exemple, plutôt que de dire "améliorer le check-in", précisez "réduire le temps d'attente au check-in de 10 minutes à 5 minutes d'ici trois mois".

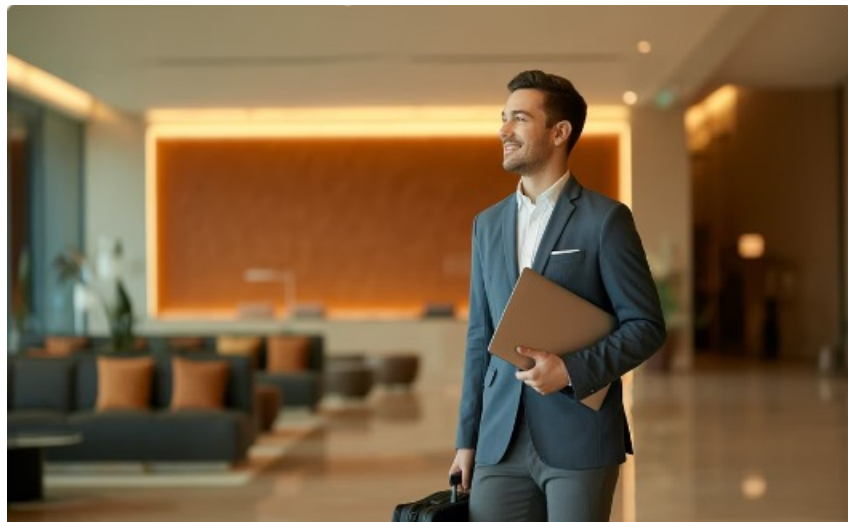
N'oubliez pas d'établir des indicateurs de performance (KPIs) pour mesurer l'efficacité de vos actions. Ces indicateurs vous permettront de suivre vos progrès et d'ajuster votre stratégie si nécessaire.

Phase	GAP	Action 1	Action 2	Action 3

Les user personas : un outil essentiel

Qu'est-ce qu'un user persona ? Un user persona est un archétype de client qui illustre une typologie de comportement, de besoin, de critères de décision.

Une même personne peut incarner plusieurs personas selon le contexte.



Voyageur professionnel

Réservation via sa secrétaire, besoin de Wi-Fi, efficacité du check-in



Voyageur solo

Besoin de simplicité, sécurité, services de proximité



Voyageur en famille

Recherche de prix avantageux, chambres communicantes, animations enfants

🧠 Ces définitions doivent être construites en groupe, à partir de données réelles clients. C'est un exercice fédérateur et stratégique.

Les personas sont des outils puissants pour humaniser vos données et centrer votre réflexion sur les besoins réels de vos clients. Ils permettent à toutes les équipes de partager une vision commune de vos différents segments de clientèle.

Pour créer des personas pertinents, basez-vous sur des données réelles : études de marché, analyses de votre base clients, entretiens qualitatifs, etc. Évitez les stéréotypes et les généralisations hâtives qui pourraient vous conduire à des décisions erronées.

Exemple de fiche persona

Marie, 42 ans – Cadre supérieure

- **Profil** : Directrice marketing dans une entreprise de technologie, voyageuse fréquente (15+ déplacements/an)
- **Comportement** : Réserve principalement via applications mobiles, fidèle aux programmes de fidélité
- **Attentes** : Efficacité du service, reconnaissance de son statut, espaces de travail confortables
- **Frustrations** : Procédures lentes, problèmes de Wi-Fi, manque de flexibilité
- **Opportunités** : Service personnalisé, check-in express, offres exclusives pour voyageurs fréquents

Expérience client en hôtellerie: comment tout optimiser pour fidéliser



5 Leçons Clés pour les Professionnels de l'Hôtellerie

Personnalisation ≠ automatisation

Les messages automatisés ne suffisent plus. L'ultra-personnalisation est un levier de différenciation.

Le facteur humain est le meilleur vecteur d'expérience

Investir dans la formation humaine est plus rentable que dans des gadgets technologiques.

Soignez le parcours client dans sa globalité

Il ne suffit pas d'avoir un bon check-in. Chaque étape du parcours doit être pensée de manière fluide.

Créer la surprise de manière stratégique

Les surprises bien calibrées renforcent la mémorisation positive du séjour.

Ne négligez pas la dernière impression

Le moment du check-out ou du transfert est souvent négligé. Il devrait être aussi soigné que l'arrivée.

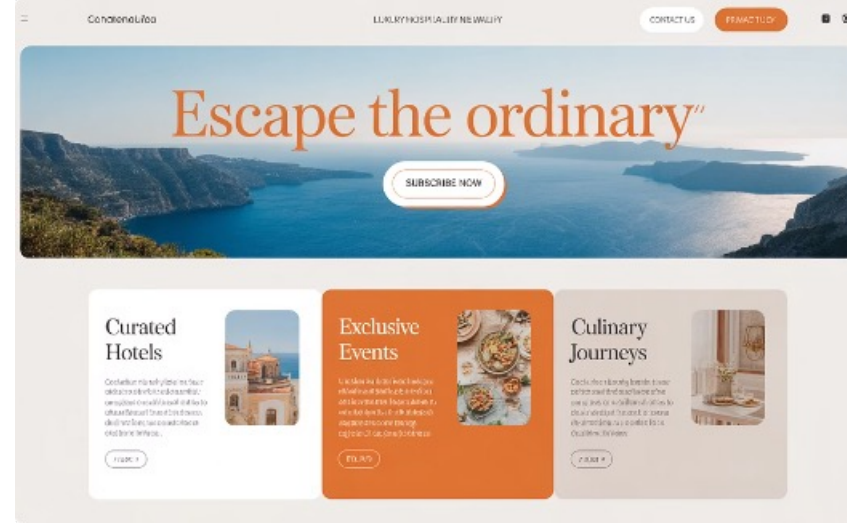
Ces leçons sont le fruit de nombreuses années d'expérience et d'observation dans le secteur hôtelier. Elles constituent des principes directeurs pour toute stratégie d'amélioration de l'expérience client.

La personnalisation est devenue un enjeu majeur dans l'hôtellerie. Les clients attendent désormais une reconnaissance de leurs préférences et de leurs habitudes. Mais attention : la vraie personnalisation ne se résume pas à insérer le prénom du client dans un email automatique. Elle implique une véritable compréhension de ses besoins spécifiques.

Le facteur humain reste l'élément différenciant par excellence dans l'industrie de l'hospitalité. Un sourire sincère, une attention particulière, un conseil personnalisé... Ces interactions humaines créent des souvenirs durables que la technologie seule ne peut égaler.

Passez à l'action

Prêt·e à diagnostiquer ton expérience client ?



[Réserve une session découverte personnalisée](#)

En une heure, nous pouvons identifier les principaux points d'amélioration de votre parcours client et esquisser un plan d'action adapté à vos enjeux.

[Abonne-toi à la newsletter Tegawende](#)

Pour recevoir chaque mois un outil de diagnostic stratégique gratuit qui t'apportera régulièrement de nouvelles idées et méthodologies.

Document imprimable de diagnostic

Un outil pratique qui vous guidera pas à pas dans l'analyse de votre expérience client avec des templates, des check-lists et des exemples concrets.

Le diagnostic d'expérience client n'est utile que s'il débouche sur des actions concrètes. C'est pourquoi je vous propose ces ressources pour vous accompagner dans cette démarche d'amélioration continue de votre offre touristique.

	Inspiration	Search	Booking	Pre-Journey	Journey	Post-Journey	Loyalty
Actors	<ul style="list-style-type: none"> ATL Website Socia Media 	<ul style="list-style-type: none"> Website Search Engines Agencies 	<ul style="list-style-type: none"> Website Forms Chat card Contact center Agencies & Tour operators Email 	<ul style="list-style-type: none"> Email Website Contact center Agencies Tout operator 	<ul style="list-style-type: none"> Properties Email Contact center Extra Service Providers 	<ul style="list-style-type: none"> Email Contact center Website Reviews 	<ul style="list-style-type: none"> Email Contact center Website Socia Media
Channels	<ul style="list-style-type: none"> Website Design. Promotion of tourism product. Create social media plan. Email Marketing Improve web positioning 	<ul style="list-style-type: none"> Responsive devices Grouping and marketing of tourism products. Interactive map 	<ul style="list-style-type: none"> Cover the entire passenger experience. Simplifies ticket bookings, management and purchases. Position at forefront of e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> Provide attentive customer Support. Enhance customer experience with upsell and cross sell 	<ul style="list-style-type: none"> Service excellence delivery Customer assistance. Customer engagement. Upsell and crosssell Accelerate business transformation 	<ul style="list-style-type: none"> AI for optimization and automation of Distribution Knowledge in the customer behavior. Data and customer orientation. Risk mitigation and fraud reduction 	<ul style="list-style-type: none"> Customer satisfaction. Needs anticipation Repetition nurturing.
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> Disruptive look & feel design millions free visits from non-branded search/year. Attract new customers 	<ul style="list-style-type: none"> Improve customer experience Promote destinations Increase visits from search engines 	<ul style="list-style-type: none"> Card retrieval Increase direct sales Alternative payment methods Control of commissions 	<ul style="list-style-type: none"> Personalize the communication. Ancillaries crosssell Upgrade upsell Customer engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Reduce customer waiting time for 30-60 min Increase in average expenditure per client 	<ul style="list-style-type: none"> x2 Increased marketing effectiveness Improve customer review 	<ul style="list-style-type: none"> Increase customer loyalty and repetition Increase recommendation
Technologies	<ul style="list-style-type: none"> SEO/SEM Landing Pages Website revamp Marketplace Digital Experience 	<ul style="list-style-type: none"> Website CRM Marketplaces Digital distribution 	<ul style="list-style-type: none"> Booking engine Revenue management Property management system 	<ul style="list-style-type: none"> Web check-in CRM Contact Center Chatbots Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> APP CRM Property Management System Digitalization 	<ul style="list-style-type: none"> CRM BI, Big data & Analytics Digitalization Smart room solution 	<ul style="list-style-type: none"> CRM Analytics Loyalty Program
Some Impacts							

À tester dans votre établissement

🔍 Pour les décideurs et managers



Vivez votre propre expérience client

Quand avez-vous vécu l'expérience client que vous proposez ? Faites l'essai en réservant incognito dans votre propre établissement pour découvrir ce que vivent réellement vos clients, depuis la recherche en ligne jusqu'au check-out. Cette immersion vous permettra d'identifier des points de friction que vous n'auriez jamais soupçonnés depuis votre position habituelle.

👉 Vous souhaitez un audit sur-mesure ou une formation de votre personnel ? [Contactez-moi](#) pour construire ensemble une stratégie adaptée à vos enjeux.

☎️ Besoin d'accompagnement ? [Prenons rendez-vous](#) pour explorer comment faire de votre établissement une référence.

Standardisez votre évaluation

Utilisez-vous une grille d'évaluation standardisée ? Si non, il est temps d'en créer une ou de faire appel à une consultante externe.

Cet outil indispensable vous permet d'objectiver votre analyse, de suivre vos progrès dans le temps et d'impliquer vos équipes dans la démarche d'amélioration continue.

Fiche User Persona

Utilisez ce modèle pour définir vos personas clients et mieux comprendre leurs besoins, motivations et points de friction lors de leur parcours avec votre établissement.

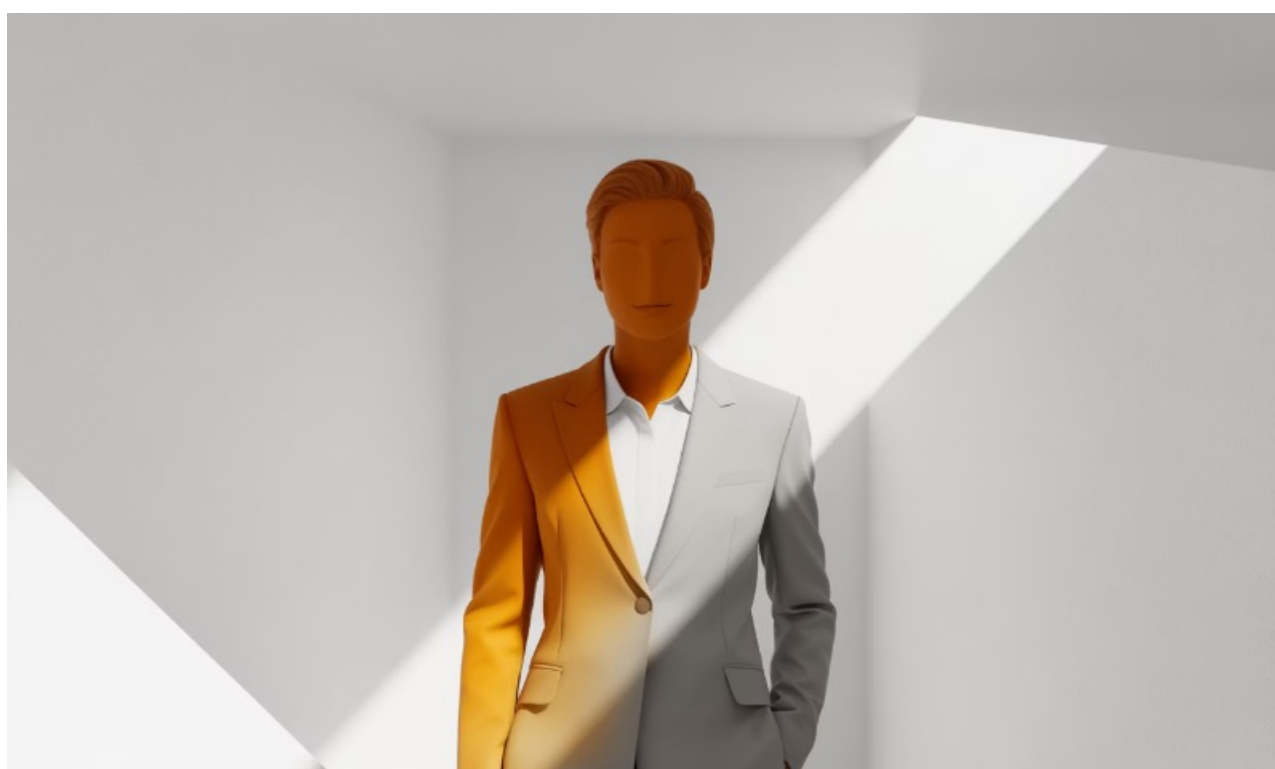


Photo ou représentation du persona

Informations personnelles

- Nom du persona : _____
- Âge : _____
- Profession : _____
- Situation familiale : _____
- Lieu de résidence : _____
- Revenu annuel : _____

Comportements et habitudes

- Fréquence de voyage : _____
- Budget moyen par séjour :

- Canaux de réservation préférés :

- Activités préférées pendant le séjour :

Complétez cette fiche pour chaque segment client important et utilisez-la pour personnaliser votre offre et votre communication.

Objectifs et motivations

- Raison principale de séjour :

- Attentes principales : _____
- Critères de choix d'un établissement :

Points de friction

- Frustrations courantes :

- Besoins non satisfaits : _____
- Objections potentielles :

Comment les atteindre

- Canaux de communication préférés :

- Sources d'information consultées :

- Influenceurs suivis : _____

Fiche Étape du Parcours Client

Complétez cette fiche pour chaque étape importante du parcours client afin d'identifier les opportunités d'amélioration et les points forts de votre expérience client.

Nom de l'étape : _____

	Digital	Téléphone	En personne	Autres
Sous-Canaux				
Points de douleur				
Moments "wow"				
Informations disponibles				
Informations collectées				
Informations transmises				

Départements impliqués

- Principal : _____
- Secondaires : _____
- Support : _____

Systèmes d'information

- Principaux : _____
- Secondaires : _____
- Intégrations : _____

Utilisez cette fiche pour analyser chaque étape du parcours client et identifier les opportunités d'amélioration de l'expérience client dans votre établissement.

Tegawende – Ton levier de croissance

Tegawende se positionne comme votre partenaire privilégié pour transformer l'expérience client en véritable levier de croissance pour votre établissement. Notre approche combine expertise sectorielle, méthodologies éprouvées et solutions sur mesure pour répondre précisément à vos enjeux spécifiques.

Nous intervenons à toutes les étapes du processus d'amélioration : du diagnostic initial à la mise en œuvre opérationnelle, en passant par la formation de vos équipes et le suivi des résultats. Notre objectif est de vous accompagner vers l'excellence en matière d'expérience client, tout en optimisant votre rentabilité.

Chaque intervention est unique et s'adapte à votre contexte, votre positionnement et vos ambitions. Qu'il s'agisse d'un audit ponctuel, d'un accompagnement au long cours ou d'une formation ciblée, nous construisons ensemble la solution qui vous permettra de vous démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Faites confiance à Tegawende pour révéler tout le potentiel de votre établissement et transformer l'expérience client en avantage compétitif durable.



Cul
gro
in h

Aller plus loin avec Tegawende

Tu veux aller plus loin ? 🗨️ Je t'offre une **séance découverte gratuite** pour explorer ensemble ce que tu veux construire, et comment je peux t'accompagner. Cette séance est une opportunité unique de poser les bases d'un changement durable.



✉️ [Réserve ta séance ici](#) ou [envoie-moi un message](#).

Ensemble, nous définirons un plan d'action clair et adapté à tes besoins.

N'hésite pas à connecter sur Instagram [@tegawende_co](#) ou sur [LinkedIn](#) pour suivre mes conseils et astuces réguliers.

Découvre [plus d'outils](#), de ressources et d'inspiration sur [tegawende.com](#) et abonne-toi pour ne rien manquer des nouveautés destinées à t'aider dans ta progression personnelle.

[Partages en commentaires](#) avec la communauté tes découvertes, tes progrès ou tes questions. Ensemble, nous avançons plus loin et plus fort.

« La seule façon d'influencer quelqu'un, c'est de **lui parler de ce qu'il veut et de lui montrer comment l'obtenir.** » — Dale Carnegie

Ce que tu viens de lire t'a inspirée ou fait réfléchir ? Ne garde pas ça pour toi :

- 📧 [Partage cet article](#) à une amie, une collègue, ou une personne à qui cela pourrait être utile.
- 🗨️ [Laisse un commentaire](#) pour me dire ce que tu retiens, ce que tu as testé, ou ce que tu aimerais approfondir.
- 📌 [Ajoute Tegawende à tes favoris](#) ou abonne-toi à la newsletter pour recevoir directement les prochains outils de la boîte à outils.

Et surtout... **IMAGINE** ce que tu pourrais accomplir demain si tu posais un premier pas aujourd'hui. On avance ensemble ? 🌱



TEGAWENDE

INTERNATIONAL TRADE & BUSINESS CONSULTING

Ton levier de croissance durable



TEGAWENDE

INTERNATIONAL TRADE & BUSINESS CONSULTING