

WILLIAM ANGORA

VISIBLE

ET

RENTABLE

**Comment transformer l'attention
sur internet en revenus réels**

Les vues ne paient pas. Les clients, si.

Visible et Rentable

© 2026 William Angora. Tous droits réservés.

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Édition : William Angora

ISBN : 979-8-16296-326-4

Dépôt légal : octobre 2026

WILLIAM ANGORA

VISIBLE ET RENTABLE

Comment transformer l'attention sur internet en revenus réels

SOMMAIRE

Introduction · 24 millions de vues, 42 euros	9
PARTIE 1 · ÊTRE CLAIR : VISIBLE AUPRÈS DE QUI, POUR VENDRE QUOI	19
Chapitre 1 · Vends la fin d'un problème, pas un sujet	21
Chapitre 2 · Choisis une cible qui peut te payer	33
Chapitre 3 · Dis qui tu aides en une phrase qu'on répète	47
Chapitre 4 · Rends ton offre claire en une phrase	61
Chapitre 5 · Calcule un prix qui te rend rentable	75
PARTIE 2 · ATTIRER LE BON MONDE : VISIBLE AUPRÈS DE TA CIBLE	87
Chapitre 6 · Publie moins, attire les bons clients	89
Chapitre 7 · Donne un rôle à chaque contenu	103
Chapitre 8 · Trouve des sujets qui amènent des clients	115
Chapitre 9 · Gagne leur confiance avant de proposer	129
Chapitre 10 · Transforme tes vues en demandes	143
PARTIE 3 · CAPTER ET VENDRE : RENTABLE	157
Chapitre 11 · Crée ta propre liste de contacts	159
Chapitre 12 · Ne perds plus ceux qui veulent acheter	173
Chapitre 13 · Vends sans pression, en aidant à décider	187
Chapitre 14 · Construis une échelle d'offres qui paie	201
Chapitre 15 · Paie de la pub seulement quand ça vend	215
PARTIE 4 · TENIR ET MESURER	227
Chapitre 16 · Pilote ton activité avec trois chiffres	229
Chapitre 17 · Tiens sans compter sur ta motivation	241
Chapitre 18 · Gagne du temps avec l'IA, garde les décisions	255
Conclusion · Ton plan de 90 jours, puis l'appel	269
Glossaire	277

INTRODUCTION

24 MILLIONS DE VUES, 42 EUROS

FIN SEPTEMBRE 2026, J'AI fait un compte simple. Sur les soixante derniers jours, mes vidéos TikTok avaient cumulé 24 millions de vues. Pour ces 24 millions de vues, le programme de rémunération de la plateforme m'a versé 42 euros, environ 27 550 FCFA.

Le même mois, une seule personne qui rejoignait mon Académie me rapportait entre 250 et 500 euros (150 000 à 300 000 FCFA), selon le moment où elle s'inscrivait.

Fais le calcul avec moi. Pour gagner par les vues ce que m'apportait une seule de ces inscriptions, il m'aurait fallu entre 140 et 290 millions de vues de plus. D'un côté, une personne qui me fait confiance. De l'autre, des centaines de millions de passages devant un écran.

Je ne raconte pas ça pour me plaindre de TikTok. La rémunération d'une plateforme dépend du format, de la niche, du pays, des règles du moment, et ces règles changent sans te demander ton avis. Elle peut compléter un revenu. Elle ne t'appartient pas. Une cliente qui paie pour régler son problème, si.

Ce compte m'a mis devant une chose que j'enseignais déjà et que j'avais laissée filer chez moi : j'avais construit de la visibilité, et je l'avais prise pour une activité.

■ ÊTRE VU NE PAIE PAS

Une vue mesure une distribution, pas une valeur. Elle te dit qu'une vidéo est passée devant quelqu'un. Elle ne te dit pas si cette personne a le problème que tu règles, si elle sait qu'elle l'a, ni si elle peut payer pour le régler.

En septembre 2026, j'ai analysé 126 diagnostics business tirés de ma base. Elle compte surtout des petits commerces et des vendeurs de produits physiques, quelques coachs et prestataires. Parmi ceux qui avaient au moins 2 000 abonnés, 77,8 % gagnaient moins de 500 euros par mois (environ 328 000 FCFA). Même proportion, 77,8 %, chez ceux qui publiaient depuis au moins un an.

Relis ces deux lignes. L'audience ne les avait pas sortis de là. L'ancienneté non plus.

Ce livre tient en une phrase. On devient rentable quand on est visible auprès des gens qui ont le problème, qui le savent et qui peuvent payer, et que chaque contenu les mène à une étape suivante.

Tout le reste découle de cette phrase. Visible, oui, mais auprès de qui ? Rentable, oui, mais en vendant quoi, à quel prix, par quel chemin ? Et entre les deux, qu'est-ce qui fait qu'une personne qui t'a vu une fois finit par t'écrire, puis par payer ?

Le 1er octobre 2026, pendant une masterclass en direct, j'ai résumé ce que je voyais dans mes audits en cinq erreurs. Je les ai rangées dans l'ordre où elles cassent une vente :

1. Tu parles de ton sujet au lieu de leur problème.
2. Ta valeur reste invisible : ni offre claire, ni preuve.
3. Tu cherches plus de monde au lieu du bon monde.
4. Tes contenus n'ont pas d'étape suivante.
5. Tu comptes les vues au lieu des demandes.

Aucune de ces erreurs n'est une faute de goût. Chacune casse un maillon de la chaîne qui va de « quelqu'un te voit » à « quelqu'un te paie ». Une chaîne casse à son maillon le plus faible. Tu peux doubler ta production : si le maillon cassé est ailleurs, tu reproduis exactement le même trajet, deux fois plus vite.

■ POURQUOI C'EST PLUS VRAI AUJOURD'HUI QU'HIER

Au moment où j'écris ces lignes, n'importe qui peut produire en une heure des textes, des visuels, des vidéos entières et des voix qui auraient demandé des jours quand j'ai commencé à publier, en 2016. Je m'en sers moi-même tous les jours : une partie de mon travail, du montage à l'analyse d'un compte, prend aujourd'hui une fraction du temps qu'elle prenait il y a un an. Je te montre mes mesures au chapitre 18.

Quand tout le monde peut produire, produire ne distingue plus personne. Le contenu devient abondant, donc bon marché. Ton futur client voit défiler en une soirée plus de conseils qu'il ne pourra en appliquer dans sa vie.

Ce qui devient rare, c'est autre chose. Savoir précisément pour qui tu travailles. Être cru. Montrer une preuve que personne d'autre ne peut montrer à ta place. Répondre à une vraie personne quand elle t'écrit, et l'aider à décider.

Plus l'IA produit de contenu, plus ces choses-là valent cher. C'est la raison pour laquelle j'ai écrit ce livre maintenant, et c'est aussi la raison pour laquelle je pense qu'il restera utile longtemps.

L'IA peut écrire tes scripts, monter tes vidéos, trier tes commentaires, préparer tes réponses. Je te montrerai où elle fait gagner du temps, chiffres à l'appui. Mais elle ne choisira pas ta cible. Elle ne décidera pas à ta place. Elle ne tiendra pas la relation avec la personne qui hésite. Elle n'apportera pas la preuve que tu as aidé quelqu'un. Et quand ton nom est sur la promesse, la responsabilité reste la tienne.

Les plateformes changeront. Tu liras peut-être ce livre à une époque où TikTok, Instagram ou YouTube auront été remplacés par autre chose. Je les cite comme des exemples, jamais comme le sujet. Tu ne trouveras ici ni heure idéale de publication, ni astuce de réglage, ni durée parfaite pour plaire à un algorithme : tout ça vieillit en quelques mois.

Ce qui ne vieillit pas, c'est la chaîne. Quelqu'un a un problème. Il te voit. Il comprend que tu peux l'aider. Il te croit. Il fait un premier pas. Il décide. Il paie. Il obtient un résultat et il en parle. Les écrans changent, cette chaîne-là reste la même depuis qu'on vend quelque chose à quelqu'un.

Et chaque chiffre de ce livre porte sa date. Quand je t'écis « en octobre 2026, sur mon compte », ce chiffre restera vrai comme une histoire, et la façon dont je l'ai lu restera utile pour lire les tiens.

■ POUR QUI J'AI ÉCRIT CE LIVRE

Tu es coach, expert, formateur, consultant, prestataire. Ou tu vends des produits, en ligne ou en direct, à Abidjan, à Dakar, à Douala, à Paris, à Lyon ou à Bruxelles. Tu as quelque chose de réel à apporter, et tu veux que ça te fasse vivre.

Tu es peut-être dans l'une de ces deux situations.

Tu publies déjà. Tes vidéos font des vues, parfois beaucoup. Les gens likent, commentent « merci », partagent. Et personne ne t'écrit pour te demander ton prix. Tu as des vues sans clients.

Ou tu hésites encore. Tu publies peu, ou pas du tout, ou par vagues. Tu n'as ni l'audience ni les clients, et tu te demandes par où commencer.

Dans les deux cas, ce livre est pour toi. Et si tu ne vends encore rien, tu n'es pas une exception : sur les 1 613 personnes qui ont fait mon audit entre le 23 juillet et le 13 octobre 2026, 36 % ne vendaient encore rien. Le livre t'aide d'abord à trouver quoi vendre, et à qui.

Je n'ai pas supposé que tu connaissais le vocabulaire du marketing. Tous les termes du métier sont là, avec leur vrai nom, pour que tu les reconnaisse quand tu les croieras ailleurs. Chacun est expliqué la première fois qu'il apparaît, en une phrase simple et un exemple, dans un encadré « Le mot à connaître ». Tu les retrouves tous dans le glossaire, à la fin du livre.

Ce livre n'est pas pour toi si tu veux vivre des revenus des plateformes ou des contrats de marques : tu as vu plus haut ce que m'ont rapporté 24 millions de vues. Il n'est pas pour toi si tu cherches l'astuce qui fera exploser une vidéo. Et si tu veux vendre quelque chose auquel tu ne crois pas, il va te gêner, parce qu'il te demande de montrer des preuves.

Si tu as lu *Le Créateur Authentique* ou *Ta Voix Compte*, tu connais déjà l'autre moitié du chemin : pourquoi tu crées, comment oser parler, comment tenir sans te perdre. Ces deux livres partent de toi. Celui-ci part du marché : qui paie, pour quel problème, par quel chemin, et combien. Quand un sujet est déjà traité là-bas, je te renvoie au chapitre plutôt que de le refaire.

■ CE QUE CE LIVRE TE FAIT GAGNER

Je ne te promets ni vues, ni clients, ni chiffre d'affaires. Personne d'honnête ne peut le promettre sans connaître ton marché, ton offre et le travail que tu vas fournir.

Je m'engage sur ce que je maîtrise : une méthode que j'applique à ma propre activité, des chiffres montrés avec leur date et leur source, mes erreurs avec ce que j'ai changé ensuite, et des exercices qui produisent quelque chose de concret en moins de trente minutes.

Si tu fais les exercices, voici ce que tu auras entre les mains à la fin du livre :

- une phrase qui dit qui tu aides et pour quel problème, testée auprès de cinq personnes de ta cible ;
- une offre que l'on comprend en une phrase, avec un prix calculé à partir de ton objectif et de ton temps ;
- des contenus qui ont chacun un rôle et une étape suivante ;
- un chemin qui transforme un inconnu en contact, puis en conversation ;

- une façon de vendre qui aide la personne à décider, sans pression ;
- trois chiffres à lire chaque lundi, et un plan de 90 jours avec une décision par semaine.

C'est moins spectaculaire qu'une promesse de vues. C'est ce qui fait la différence entre une activité qui dépend de ta prochaine vidéo et une activité qui tient.

■ D'OÙ VIENNENT MES CHIFFRES

Je publie depuis 2016, plus de 15 000 contenus. Mon compte TikTok comptait 662 700 abonnés le 9 octobre 2026. Plus de 1 500 personnes ont fait mon Audit Contenu & Clients, et j'ai accompagné plus de 500 créateurs.

Je te donne ces chiffres pour une raison précise : ils m'ont permis de voir ce qu'un seul compte ne montre pas. Quand je t'écris qu'une erreur revient souvent, c'est que je l'ai comptée, dans ma base et dans mes audits. Je ne te citerai pas de « statistiques du marché » sorties de nulle part.

Chaque chiffre a sa date et sa source. Quand une donnée est faible (un petit effectif, une réponse déclarée et non vérifiée), je te le dis. Quand je me suis trompé, je te montre l'erreur, le chiffre qui me l'a montrée, et ce que j'ai fait ensuite. Les cas de clients sont décrits sans leur nom.

Tu verras aussi que je formule presque chaque décision comme un test : ce que je change, le chiffre qui dira si ça marche, la date à laquelle je regarde. C'est la façon de travailler que je te propose. Pas de certitude, des tests. Plusieurs tests cités dans ce livre étaient en cours quand je l'ai bouclé, en octobre 2026. Je te donne leur critère, pas leur résultat : c'est le critère que tu peux copier.

■ LES VIES AVANT LES VUES

Ma signature tient en cinq mots depuis des années : les vies avant les vues. On m'a demandé si un livre qui s'appelle « Rentable » la contredisait.

Non. Chez un coach, un expert ou un vendeur, une vie qui change, c'est presque toujours quelqu'un qui a payé pour régler un problème, et qui l'a réglé. Pense à tes propres clients, ou à ceux que tu veux servir : le parent épuisé par les disputes du soir, la cliente qui cherche enfin un soin qui tient sa promesse, l'entrepreneur qui n'ose pas annoncer son prix. Quand l'un d'eux paie et obtient ce qu'il cherchait, une vie a changé.

Être rentable, c'est pouvoir continuer à servir ces personnes-là sans t'épuiser, sans dépendre d'une plateforme et sans brader ce que tu sais faire.

Les vues ne sont pas l'ennemi. Elles sont un moyen. Ce livre t'apprend à les mettre au service des vies, et des ventes qui vont avec.

■ COMMENT LIRE CE LIVRE

Le livre suit l'ordre d'une vente, en quatre parties : être clair, attirer le bon monde, capter et vendre, tenir et mesurer. Chaque chapitre travaille un maillon de cette chaîne. Pour savoir lequel lire en premier, tu as besoin d'un diagnostic, pas d'une intuition.

1. Fais l'audit maintenant

Avant de tourner la page. C'est gratuit, ça prend moins de cinq minutes, vingt questions (capture 0.1). Réponds selon ce que tu fais réellement aujourd'hui, pas selon ce que tu aimerais faire : c'est la seule façon d'avoir un résultat utile.

L'audit est ici : williamangora.com/go/audit/livre-vr



L'audit te donne une note sur 100, une note sur 20 pour chacun des cinq maillons, et il te dit lequel freine le plus ton activité aujourd'hui.

LE MOT À CONNAÎTRE

MAILLON FAIBLE

La partie de ton activité qui casse en premier, et qui empêche les autres de produire leur effet.

Exemple : une coach publie chaque jour et ses vidéos plaisent, mais personne ne sait ce qu'elle vend ni à quel prix. Son maillon faible n'est pas le contenu, c'est l'offre. Publier davantage ne changera rien tant que l'offre restera invisible.

2. Note ton résultat

Sur la première page de ce livre ou dans une note de ton téléphone, écris la date, ta note sur 100, tes cinq notes sur 20 et ton maillon faible. Tu en auras besoin à la fin du livre, pour mesurer ce qui a bougé.

3. Commence par la partie qui traite ton maillon faible

Le schéma 0.1 relie chaque maillon à l'erreur qui le casse et aux chapitres qui le réparent.



Capture 0.1 · L'audit, tel qu'il s'affiche sur téléphone en octobre 2026.

L'offre se construit et prend son prix aux chapitres 4 et 5. Elle se vend aux chapitres 11 à 14. Pour le système, le chapitre 15 ne te concerne que si tu envisages de payer de la publicité.

Si l'audit ne désigne rien de net, ou si deux maillons sont presque à égalité, lis dans l'ordre. L'ordre du livre est celui d'une vente : il ne sert à rien d'attirer du monde vers une offre que personne ne comprend.

4. Fais l'exercice avant de passer au chapitre suivant

Chaque chapitre en propose un, faisable en moins de trente minutes, avec ce que tu dois obtenir à la fin. Une correction faite vaut mieux que cinq



Schéma 0.1 · Les cinq maillons, l'erreur qui casse chacun, et les chapitres qui le réparent.

comprises. Si tu lis le livre d'une traite sans rien faire, tu auras appris des choses vraies, et ton activité n'aura pas bougé.

5. Dans 90 jours, refais l'audit

La conclusion te donne un plan pour ces 90 jours, une décision par semaine, et un tableau à remplir chaque lundi. Tu compareras tes nouvelles notes à celles que tu viens d'écrire.

Pas de connexion ?

Note-toi sur ces cinq phrases, de 0 (c'est faux) à 5 (c'est entièrement vrai) :

1. Je peux dire en une phrase qui j'aide, à régler quel problème, et pourquoi moi.

2. Les personnes qui me suivent ont le problème que je règle, et certaines m'écrivent.
3. Avant de publier un contenu, je sais à quoi il sert et ce que la personne doit faire après.
4. Quelqu'un qui me découvre aujourd'hui peut savoir ce que je vends, à quel prix, et comment l'acheter.
5. Je publie, je réponds et je relance chaque semaine, même celle où tout va mal.

Chaque phrase correspond à un maillon, dans l'ordre : positionnement, audience et confiance, stratégie de contenu, offre et vente, système et exécution. La phrase qui a la note la plus basse te donne ton maillon faible provisoire. Commence par lui. Puis fais l'audit dès que tu peux : il va plus loin, et il te donne un plan de 30 jours sur ton point le plus faible.

BONUS DE L'INTRODUCTION

Trois prompts (des consignes prêtes à copier dans ton assistant IA) pour lire ton résultat d'audit, trouver ton maillon faible si tu n'as pas de connexion, et écrire ta note de départ.

Récupère-les ici : williamangora.com/go/bonus-vr/livre-vr



La même adresse donne les prompts de chaque chapitre. Les chapitres y renvoient sans la répéter : garde-la avec celle de l'audit, tu les retrouves toutes les deux à la fin du livre.

Le Kit IA du Créateur est gratuit lui aussi : seize pages à remplir pour travailler avec l'IA, de l'idée floue au contenu vérifié. Il est ici : williamangora.com/go/kit-ia/livre-vr



Ouvre l'audit. Note ton maillon faible. On commence par lui.

PARTIE 1 SUR 4

1

ÊTRE CLAIR : VISIBLE AUPRÈS DE QUI, POUR VENDRE QUOI

1

Être clair

Positionnement et offre · chapitres 1 à 5

2

Attirer le bon monde

Audience, confiance, contenu · chapitres 6 à 10

3

Capter et vendre

Contacts, vente, publicité · chapitres 11 à 15

4

Tenir et mesurer

Chiffres, système, IA · chapitres 16 à 18

Où tu en es : partie 1 sur 4.

Une inconnue tombe sur ta vidéo un mardi soir, à Douala ou à Lyon. Elle ne te doit rien, et dix autres vidéos l'attendent. En trois secondes, sans s'en rendre compte, elle se pose deux questions. Est-ce que c'est pour moi ? Et qu'est-ce que je pourrais lui acheter ?

Si ton profil ne répond pas à la première, elle passe. S'il ne répond pas à la seconde, elle te suit peut-être, te trouve intéressant, et achète ailleurs le jour où son problème devient urgent.

Ce sont les deux premières erreurs de la chaîne : parler de ton sujet au lieu du problème de tes clients, et laisser ta valeur invisible, sans offre claire ni preuve. Tant qu'elles ne sont pas corrigées, chaque vue que tu gagnes repart sans laisser de trace.

Dans les 126 diagnostics business dont je parle en introduction, l'offre n'était la dimension la plus faible que dans 3,2 % des cas. Le message, c'est-à-dire ce que la personne dit d'elle et à qui elle le dit, l'était dans 30,2 % des cas. La plupart ont donc quelque chose à vendre. Ce qui leur manque, c'est qu'on comprenne pour qui, et pourquoi chez eux.

Cette partie travaille deux maillons de l'audit. Le positionnement d'abord, dans les chapitres 1 à 3. Puis l'offre et son prix, dans les chapitres 4 et 5, qui relèvent du maillon « offre, vente et monétisation ».

- Chapitre 1, « Vends la fin d'un problème, pas un sujet » : décrire ta cible par sa situation, avec ses mots, plutôt que par son identité.
- Chapitre 2, « Choisis une cible qui peut te payer » : le test des trois oui, pour garder la cible qui a mal, le sait et peut payer.
- Chapitre 3, « Dis qui tu aides en une phrase qu'on répète » : ta phrase de positionnement, testée auprès de cinq personnes de ta cible.
- Chapitre 4, « Rends ton offre claire en une phrase » : nom, résultat, durée, pour qui, prix, et les pièces qui font décider.
- Chapitre 5, « Calcule un prix qui te rend rentable » : un prix tiré de ton objectif, de ta marge et de ton temps.

À la fin de la partie, tu dois pouvoir répondre en une phrase à trois questions : qui tu aides, à régler quel problème, et ce qu'on peut t'acheter, à quel prix. Si tu n'y arrives pas encore, ne passe pas à la suite. Attirer du monde vers une offre que personne ne comprend, c'est remplir une salle pour une réunion dont personne ne connaît l'objet.

Commence ici si l'audit t'a désigné le positionnement ou l'offre comme maillon faible, si tu ne vends encore rien, ou si tu n'arrives pas à dire en une phrase ce que tu fais et pour qui.

VENDS LA FIN D'UN PROBLÈME, PAS UN SUJET

Personne n'achète un sujet

L E 1ER OCTOBRE 2026, avant une masterclass gratuite (un cours en direct, ouvert à tous), j'ai demandé aux inscrits de remplir un court formulaire. Une des questions tenait en une ligne : « Qui tu aides, et à obtenir quoi ? »

J'ai lu les réponses avant le cours. Plusieurs ressemblaient à celles-ci :

« Moi-même, je veux des clients. »

« Mon entourage. »

« Comment me démarquer des autres ? »

Je ne m'en moque pas : c'est le réflexe de presque tout le monde au début. On te demande qui tu aides, et tu réponds avec ce que tu connais le mieux : toi. Ton besoin de clients, tes proches, ta peur de ressembler aux autres.

Dans le même formulaire, près d'une personne sur quatre avait coché une autre case : « mon offre ressemble à celle de tout le monde ». Les deux réponses ont la même racine. Quand tu te présentes par ce que tu sais faire, tu ressembles aux milliers de gens qui savent faire la même chose. Quand tu te présentes par le problème que tu règles, chez une personne précise, on ne peut plus te confondre.

C'est le premier maillon d'une vente, et c'est celui qui casse le plus discrètement. Personne ne t'écrit pour te dire « je n'ai pas compris à qui tu parles ». Les gens passent, simplement. Ce maillon a un nom : le positionnement.

LE MOT À CONNAÎTRE **POSITIONNEMENT**

Ton positionnement, c'est la place que tu occupes dans la tête d'une personne précise : ce qu'elle répondrait si on lui demandait « lui, il aide qui, à régler quoi ? ».

Exemple : si on dit de toi « elle fait du coaching », tu n'as pas encore de positionnement. Si on dit « c'est elle qu'il faut voir quand ton enfant ne t'écoute plus que si tu cries », tu en as un.

■ TU PARLES DE TON SUJET

Regarde la première ligne de ton profil, ou la phrase que tu dis quand on te demande ce que tu fais. Il y a de bonnes chances qu'elle ressemble à l'une de celles-ci :

« Coach en développement personnel. J'accompagne ceux qui veulent évoluer. »

« Consultante en démarches administratives. »

« Parfums originaux, tous les prix. »

« Mèches et perruques, livraison partout. »

Ces phrases sont vraies. Elles disent ton métier, ton domaine, ton produit. Elles disent ton sujet. Ton client, lui, ne cherche pas un sujet : il a un problème.

LE MOT À CONNAÎTRE **SUJET ET PROBLÈME**

Le sujet, c'est ce dont tu parles : ton métier, ton domaine, ton produit. Le problème, c'est ce que vit la personne en face, dit avec ses mots, et qu'elle voudrait voir s'arrêter.

Exemple : « la nutrition » est un sujet. « Je rentre à 20 h, je n'ai plus la force de cuisiner et je mange n'importe quoi » est un problème.

Maintenant, mets-toi à la place de la personne qui fait défiler les vidéos sur son téléphone. Elle ne se demande pas ce que tu sais faire. Elle se pose une seule question, en une seconde et sans s'en rendre compte : « est-ce que c'est pour moi ? ». Un sujet ne peut pas répondre à cette question. Le développement personnel concerne tout le monde, donc personne en particulier. Elle passe.

Tu le vois dans tes chiffres sans le comprendre. Des vues, quelques « j'aime », parfois un « très intéressant » en commentaire. Puis aucun message. « Intéressant », c'est le mot qu'on emploie pour quelqu'un qu'on suit et qu'on ne paie pas.

Dans les diagnostics écrits que je rédige pour des coachs et des experts, j'ai un nom pour ce profil : l'expert invisible. Une compétence réelle, souvent des diplômes, des années de pratique. Et personne ne comprend ce qu'il vend.

■ PERSONNE N'ACHÈTE UN SUJET

Le 8 octobre 2026, premier soir de mon programme de groupe, la première page de la méthode, à l'écran, tenait en une phrase :

Personne n'achète un sujet. On achète la fin d'un problème.

La parentalité est un sujet. « Mon enfant ne m'écoute que quand je crie » est un problème. Le parfum est un sujet. « J'ai acheté trois parfums sur internet et aucun ne me ressemble » est un problème. La comptabilité est un sujet. « Depuis que je suis à mon compte, je ne sais pas ce que je dois déclarer, et j'ai peur de chaque lettre des impôts » est un problème.

Un sujet, on le consulte quand on a le temps. Un problème, on paie pour qu'il s'arrête.

Ce principe ne dépend d'aucune plateforme. Il était vrai pour le commerçant qui vantait ses produits au marché, il l'est sur TikTok, sur Instagram ou sur ce qui les remplacera. Et il devient plus vrai chaque année. Une intelligence artificielle écrit aujourd'hui en quelques secondes un texte correct sur n'importe quel sujet. Le sujet est devenu gratuit. Ce qui reste rare, c'est quelqu'un qui décrit ta situation mieux que tu ne sais la décrire, et qui peut montrer qu'il l'a déjà réglée chez d'autres. Plus il y aura de contenus sur ton sujet, plus le problème précis vaudra cher.

■ UN SUJET RASSEMBLE, UN PROBLÈME TRIE

J'ai mis du temps à appliquer cette règle à mon propre travail.

Pendant des années, sur YouTube, j'ai publié des tutoriels pour créateurs débutants : faire un live (une vidéo en direct) avec son téléphone, monétiser sa chaîne, trouver des idées de vidéos. Mon sujet, c'était YouTube. Ces vidéos font encore des vues, mais elles attirent des gens qui cherchent une réponse technique, pas des coachs qui ont un problème que je sais régler. Une vidéo récente pensée pour les coachs, vue par quelques centaines de personnes

seulement, m'a amené cent fois plus d'audits pour 1 000 vues que ces tutoriels. Je te donne les chiffres au début du chapitre 2.

Les tutoriels rassemblaient des gens autour d'un sujet. La vidéo pour les coachs triait des gens autour d'un problème, celui que je sais régler. Un sujet rassemble. Un problème trie. Et ce sont les gens triés qui deviennent des clients.

C'est ce que dit ma signature : les vies avant les vues. Une vue, c'est quelqu'un qui passe. Une vie, c'est quelqu'un dont tu changes la situation.

■ CE QU'ILS ÉCRIVENT, CE QU'ILS VIVENT

Deuxième leçon, tirée de mes audits : les gens ne décrivent pas leur problème. Ils décrivent ce qu'ils ressentent.

Entre juillet et octobre 2026, plus de 1 600 personnes ont fait mon Audit Contenu & Clients. Une de ses questions laisse chacun écrire librement : « ta plus grande difficulté ». Le 15 octobre, 269 de ces réponses (une sur six) ont été lues et classées une par une. Une réponse pouvait parler de plusieurs choses. Voici ce que les gens écrivent :

- Les vues, la visibilité, « je suis bloqué à 200 ou 300 vues » : 32 %.
- Les ventes, les clients, les commandes : 27 %.
- L'engagement (les réactions, les commentaires) : 19 %.
- Les idées, quoi dire : 17 %.
- La cible, le positionnement, se démarquer : 16 %.

Et 5 % ont recopié la phrase d'exemple du formulaire. Je le note parce que c'est vrai, et parce que ça dit quelque chose : quand on ne sait pas nommer son problème, on emprunte les mots de quelqu'un d'autre.

Une personne sur trois écrit « vues ». Quand on lit la suite de leurs réponses, la cause est le plus souvent ailleurs. Des idées qui ne parlent à personne en particulier. Une première phrase qui ne dit pas à qui elle s'adresse. Un rythme qui casse. Et avant tout ça, une question jamais tranchée : à qui je parle ?

Seules 16 % des réponses le disent. Les autres le vivent sans le nommer.

LE MOT À CONNAÎTRE

BESOIN EXPRIMÉ ET BESOIN RÉEL

Le besoin exprimé, c'est ce que la personne dit vouloir, avec ses mots, et c'est souvent un symptôme. Le besoin réel, c'est ce qui changerait vraiment sa situation, et il se trouve souvent un cran plus haut.

Exemple : « je veux plus de vues » est un besoin exprimé. « Que les bonnes personnes comprennent en une seconde que je parle d'elles » est souvent le besoin réel.

Il y a des exceptions. Une experte d'Afrique de l'Ouest, qui maîtrise plusieurs métiers et publie sans effort, a résumé son besoin en une phrase : trouver le fil conducteur qui la rende identifiable du premier coup. Elle n'avait pas un problème de vues, ni d'idées. Elle avait nommé elle-même son besoin réel. C'est rare.

Ce décalage existe aussi chez tes clients. La mère qui t'écrit « mon fils ne m'écoute pas » veut, au fond, ne plus finir ses soirées en criant, et ne plus s'en vouloir après. La cliente qui demande « des mèches pas chères » veut surtout ne pas devoir racheter dans trois semaines. Le commerçant de Douala qui réclame « plus de visibilité » veut que son stock parte avant la fin du mois.

J'en tire une règle, que j'applique à mes propres offres : tu promets avec les mots du besoin exprimé, tu livres le besoin réel. Le schéma 1.1 la résume.

Ce n'est pas une ruse. Le besoin exprimé, c'est la porte par laquelle la personne entre. Si tu promets « un positionnement clair » à quelqu'un qui t'écrit « je suis bloqué à 300 vues », elle ne se reconnaît pas, et elle ne passe pas ta porte. Si tu promets des vues et que tu ne livres que des vues, tu lui as vendu un symptôme. La promesse parle sa langue. Le travail, lui, s'attaque à la cause.

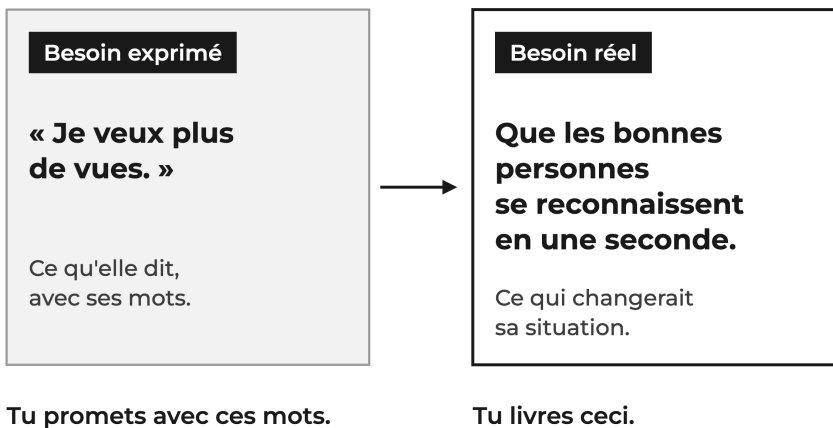


Schéma 1.1 · Promets avec les mots du besoin exprimé, livre le besoin réel.

■ LÀ OÙ ÇA FAIT MAL

Un problème, même bien nommé, ne fait pas toujours acheter. Ce qui fait bouger quelqu'un, c'est le moment précis où le problème lui coûte quelque chose.

LE MOT À CONNAÎTRE

POINT DE DOULEUR

Le point de douleur (en anglais, *pain point*) est le moment concret où le problème coûte quelque chose à la personne : de l'argent, du temps, du sommeil, de la fierté. Elle le sent, et elle pourrait le raconter.

Exemple : « mon stock ne part pas » est un problème. « Tout l'argent de ma tontine (l'épargne mise en commun entre proches) dort dans des cartons depuis trois mois » est un point de douleur.

Plus tu nommes le point de douleur avec précision, moins tu as besoin de convaincre. La personne n'a pas à être persuadée qu'elle a un problème : elle le vit. Elle a besoin de se reconnaître. Ce que tu essaies d'obtenir avec des arguments, la précision l'obtient seule.

Un bon problème a trois signes. Il revient régulièrement. Il coûte quelque chose. Et il pousse la personne à chercher une solution. S'il manque le troisième, tu auras des gens intéressés qui n'agiront jamais. Au chapitre suivant, on vérifiera que ta cible cherche déjà, et qu'elle peut payer.

■ GARDE TON SUJET, CHANGE D'ANGLE

Quand rien ne marche, le réflexe est de changer de sujet. On passe du coaching de vie au coaching business, du parfum aux cosmétiques, d'un public à l'autre tous les deux mois. C'est presque toujours la mauvaise réparation.

Un contenu porte trois décisions différentes. Le sujet : de quoi tu parles. L'angle : par quelle porte tu y entres, chaque fois. La forme : ce qu'on voit et ce qu'on entend. Quand tu vends déjà quelque chose, ton sujet est fixé par ce que tu vends. C'est l'angle qu'il faut changer en premier : sortir de ton sujet pour entrer par leur problème.

Une praticienne que j'ai accompagnée aide des personnes qui vivent avec une maladie chronique. Elle connaît son sujet mieux que la plupart de ceux qui en parlent. Mais elle en parlait comme dans un cabinet médical : vocabulaire technique, formulations exactes, prudentes, professionnelles. Les

personnes concernées ne se reconnaissaient pas, parce que ce n'est pas avec ces mots-là qu'elles décrivent ce qu'elles vivent au quotidien.

On a touché deux choses. Sa promesse, pour qu'elle s'adresse à une personne et non à une maladie. Et son vocabulaire, pour qu'il ressemble à celui de sa cible plutôt qu'à celui de sa formation. Puis elle a appliqué ces deux changements à tout ce qu'elle publiait, pendant plusieurs semaines d'affilée, sans exception. C'est la partie que les gens sautent. Elle est passée de moins de 200 abonnés à plus de 15 000, et ses premières ventes sont arrivées dans le même mois.

Son expertise n'a pas changé d'un mot. Son sujet non plus. Seul l'angle a bougé. Et je reste honnête sur la limite : un mois, c'est court. Ce cas montre qu'un blocage de positionnement peut se lever vite quand l'expertise est déjà là. Il ne dit pas ce que devient l'activité deux ans plus tard.

LE MOT À CONNAÎTRE NICHE

Ta niche, c'est le groupe précis de personnes que tu choisis de servir en premier, réunies par une même situation, et non par un âge, un genre ou un métier.

Exemple : « les femmes » n'est pas une niche. « Les mamans qui reprennent le travail après leur congé et culpabilisent de laisser leur bébé » en est une.

Niche, cible, positionnement : ces trois mots posent presque la même question. Qui je sers, quel problème je règle chez eux, et quelle place je veux occuper dans leur tête. Choisir une niche ne veut pas dire refuser les autres. Ça veut dire choisir à qui tu parles en premier. Commencer précis puis élargir est bien plus simple que commencer large et essayer ensuite de devenir mémorable.

Si tu as lu *Le Créateur Authentique*, tu as dessiné au chapitre 6 ton cercle de l'identité : ce qui ne bouge pas chez toi, tes valeurs, ton message. Garde-le, c'est ton point de départ. Ce livre-ci part de l'autre côté de la table : de la personne qui a le problème.

■ LA CLARTÉ AVANT LE CONTENU

En octobre 2026, j'ai eu en séance une entrepreneuse qui menait de front plusieurs activités sans lien entre elles. Elle se disait « perdue ».

On aurait pu parler de contenu. On n'en a pas parlé. Tant qu'elle ne savait pas quel problème elle réglait, et pour qui, chaque vidéo aurait servi une activité différente, et aucune n'aurait été reconnue. Ma recommandation : deux

activités au plus, les autres en pause pendant trois mois, et chaque nouvelle idée notée puis laissée de côté 72 heures avant d'y toucher.

Je ne connais pas encore la suite au moment où j'écris ces lignes. L'ordre, lui, je le connais : le contenu attend les choix. Publier plus quand on n'a pas choisi, c'est répéter le flou plus souvent.

■ LA MÉTHODE : DE CE QUE TU SAIS AU PROBLÈME QUE TU RÈGLES

Cinq étapes. Elles valent pour une coach à Lyon comme pour un traiteur à Abidjan.

1. Écris ton sujet, sans honte. Ce que tu sais n'est pas inutile : c'est ta matière première, la réserve dans laquelle tu vas puiser pendant des années. Note-le en quelques lignes, puis mets-le de côté.
2. Pour chaque chose que tu sais faire, pose la question : « ça règle quoi, chez qui, à quel moment ? ». « Je connais la fiscalité des indépendants » devient « j'évite à un indépendant la mauvaise surprise des cotisations de sa deuxième année ».
3. Lis au lieu d'imaginer. Les mots du problème sont déjà chez toi : dans tes messages, dans les questions qu'on te pose, dans les commentaires sous tes vidéos et sous celles de ton domaine, dans tes appels. Écris pour la personne que tu as réellement entendue, pas pour un personnage rêvé. Au chapitre 8, on fera de ces mots une réserve de sujets.
4. Décris la personne en situation, pas en identité. Une situation utile répond à quatre questions : où en est-elle aujourd'hui, qu'a-t-elle déjà essayé, qu'est-ce qui la bloque, que veut-elle obtenir. Si tu ne peux pas répondre aux quatre, tu n'as pas encore d'audience, tu as une catégorie.
5. Trouve le point de douleur : le moment où le problème coûte. Une date, une somme, une scène. Si tu ne le trouves pas, retourne à l'étape 3.

Voici ce que ça donne selon ce que tu vends. Ce sont des exemples pour illustrer, pas des cas réels.

Ce que tu vends	Ton sujet	Leur problème
Coaching parental, Lyon	La parentalité	« Je finis toutes mes soirées en criant, et je m'en veux après. »
Conseil visa, Dakar	Les démarches de visa	« Mon dossier a été refusé pour une pièce manquante, et je ne sais pas laquelle. »
Plats cuisinés, Abidjan	La cuisine maison	« Au bureau, à midi, je mange gras parce que rien d'autre n'est livré au Plateau. »
Mèches, Douala	Les mèches et perruques	« Mes mèches s'abîment en trois semaines, je paie deux fois. »
Comptabilité, Bruxelles	La fiscalité des indépendants	« Je ne sais pas combien mettre de côté chaque mois. »

Le sujet ne disparaît pas. Il passe derrière. Il devient la preuve que tu sais régler le problème, au lieu d'être la première chose qu'on lit.

L'IA peut t'aider aux étapes 2 et 3 : trier cent messages, regrouper les problèmes qui reviennent, proposer dix façons de dire la même situation. Elle ne fera pas l'étape 4 à ta place. Elle ne sait pas qui t'a écrit mardi dernier, ni lequel de ces problèmes tu as envie de régler pendant des années. Choisir la personne, lire ses vrais mots, décider du problème dont tu prends la responsabilité : cette partie reste à toi.

À TOI DE JOUER

RÉÉCRIS TA DESCRIPTION EN SITUATION

Durée : 25 minutes. Il te faut ton téléphone et une feuille.

Étape 1, la récolte (10 minutes). Ouvre tes messages des 30 derniers jours : WhatsApp, messages privés, emails, commentaires. Copie mot pour mot cinq phrases où quelqu'un décrit ce qui ne va pas chez lui. Ses mots à lui, fautes comprises, pas ta reformulation. Tu n'as encore aucun client ? Prends les questions qu'on te pose quand tu dis ton métier, ou les commentaires sous les vidéos de ton domaine.

Étape 2, la situation (10 minutes). Choisis la personne qui revient le plus dans ces phrases. Recopie la fiche du schéma 1.2 sur ta feuille et remplis ses cinq lignes :

- Aujourd'hui, elle... (où elle en est)
- Elle a déjà essayé... (ce qu'elle a tenté, acheté ou abandonné)
- Ce qui la bloque... (le temps, l'argent, une peur, un savoir-faire, son entourage)

1 Aujourd'hui, elle...

2 Elle a déjà essayé...

3 Ce qui la bloque...

4 Elle veut...

5 Ça lui coûte quand...

Elle dirait « c'est moi » ?☐ oui☐ non

Schéma 1.2 · La fiche « personne en situation », à recopier et à remplir pendant l'exercice avec les mots de vrais messages.

- Elle veut... (ce qu'elle pourra voir ou faire après, pas un état d'esprit)
- Ça lui coûte quand... (le point de douleur : un moment, une somme, une scène)

Une case reste vide ? Ne l'invente pas. Écris « je ne sais pas ». C'est la question à poser lors de tes trois prochaines conversations avec un client, ou avec quelqu'un qui s'intéresse à ce que tu vends.

Étape 3, la réécriture (5 minutes). Recopie ta description actuelle : la première ligne de ton profil, ou la phrase que tu dis en rendez-vous. Juste

en dessous, réécris-la en partant de la situation, pas de ton métier. Ton métier peut venir en deuxième ligne.

Exemple pour illustrer. Avant : « Mèches et perruques, livraison partout. » Après : « Tu changes de mèches tous les mois parce qu'elles s'abîment, et tu en as assez de payer deux fois. Je vends des mèches qui tiennent six semaines, et je te montre comment les entretenir. »

Ce que tu dois obtenir : ta description avant et après, côte à côte, et ta fiche remplie, dont au moins une ligne contient la phrase exacte d'une vraie personne.

Le test de réussite : lis ta version « après » à quelqu'un qui a déjà eu ce problème. S'il répond « c'est moi » ou « c'est exactement ça », c'est réussi. S'il répond « c'est intéressant », reprends l'étape 2. Ta phrase de positionnement définitive viendra au chapitre 3. Pour l'instant, tu cherches la justesse, pas l'élégance.

Tu veux savoir si le positionnement est vraiment ton maillon faible, ou si ça casse ailleurs ? L'audit te le dit en cinq minutes (son adresse est au début et à la fin du livre). Dans mes audits, le positionnement ressort comme le maillon à réparer en premier chez environ une personne sur cinq (18 % de 1 613 personnes, au 13 octobre 2026). Pour les autres, il reste le premier maillon de la chaîne. Quand il casse, tout ce qui vient après travaille dans le vide.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Élargir pour ne perdre personne. « Les femmes », « les entrepreneurs », « tout le monde ». Le réflexe se comprend : choisir donne l'impression de renoncer. Mais une phrase faite pour tout le monde n'arrête personne. Si ta phrase pourrait décrire 50 000 personnes, elle est trop large.

Parler avec les mots de ta formation. Ton vocabulaire de métier rassure tes collègues et perd tes clients. Personne ne tape « gestion de l'anxiété anticipatoire » à deux heures du matin. On tape « je n'arrive pas à dormir avant mon entretien de demain ».

Changer de sujet au lieu de changer d'angle. Tu passes d'une niche à l'autre tous les deux mois, et ton audience repart de zéro à chaque fois. Avant de quitter un sujet, essaie d'y entrer par trois problèmes différents. Changer toutes les trois semaines revient à faire du bruit.

À RETENIR

- Personne n'achète un sujet : on paie pour qu'un problème s'arrête.
- Promets avec les mots du besoin exprimé, livre le besoin réel.
- Décris une personne en situation (où elle en est, ce qu'elle a essayé, ce qui la bloque, ce qu'elle vise), jamais une population.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts pour faire, avec ton assistant IA, le passage de ton sujet à leur problème : à partir de ce que tu sais, puis de tes vrais messages, jusqu'à ta description réécrite et vérifiée.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Tu as maintenant une personne et un problème. Il reste une question que ce chapitre a laissée de côté exprès : cette personne a-t-elle assez mal pour chercher une solution, et peut-elle payer ? Une cible attachante et une cible rentable ne sont pas toujours la même.

CHOISIS UNE CIBLE QUI PEUT TE PAYER

La cible qui a mal, cherche déjà et peut payer

EN JUILLET 2026, MA chaîne YouTube comptait 38 000 abonnés. Elle ne m'amène presque aucun client.

Je l'ai construite avec des tutos, ces vidéos qui montrent pas à pas comment faire. Comment faire un live avec son téléphone. Comment régler sa chaîne. Comment gagner de l'argent avec elle. Plus de deux cents vidéos, publiées pendant des années, qui tournent encore. Début octobre 2026, mon analyse estimait qu'environ quatre vues sur cinq venaient de gens qui cherchent ce genre de réponse technique. Des YouTubeurs débutants. Des gens que j'ai aidés, que je respecte, et qui n'achèteront jamais un accompagnement pour coachs.

Les chiffres du même relevé ne laissent pas de place au doute. En trois mois, ces anciens tutos ont fait environ 55 000 vues et amené une à trois personnes à mon Audit Contenu & Clients, le diagnostic gratuit que je fais passer. Une vidéo récente, écrite pour les coachs, a fait 390 vues en un peu plus de deux semaines et amené quatre audits. Pour 1 000 vues, ça donne presque zéro audit d'un côté et environ 10 de l'autre (schéma 2.1). Cent fois plus d'audits, avec cent fois moins de monde.

Audits pour 1 000 vues

Anciens tutos pour débutants

55 000 vues, 1 à 3 audits

moins de 0,1

Vidéo écrite pour les coachs

390 vues, 4 audits

environ 10

Cent fois plus, avec cent fois moins de vues.

Schéma 2.1 · Audits obtenus pour 1 000 vues sur ma chaîne YouTube : anciens tutos sur trois mois, vidéo pour coachs sur un peu plus de deux semaines (relevé de début octobre 2026).

De fin juillet à début octobre 2026, sur près de deux cents audits dont je savais d'où ils venaient, plus des deux tiers venaient de TikTok. YouTube n'en avait apporté que 7.

La leçon tient en une phrase : un vieux public n'est pas une cible. Ton public, ce sont les gens que tes contenus ont fait venir. Ta cible, ce sont les gens à qui tu vends. Les deux se recouvrent rarement par hasard.

Au chapitre 1, tu as remplacé ton sujet par un problème. Il reste la question qui décide si tu seras rentable : qui a ce problème, le sait, et peut te payer pour le régler ?

LE MOT À CONNAÎTRE CIBLE

Ta cible, c'est le groupe précis de personnes à qui tu t'adresses parce que tu peux régler leur problème et qu'elles peuvent te payer pour ça.

Exemple : « les entrepreneurs » n'est pas une cible. « Les gérantes de salon de coiffure à Abidjan dont l'agenda reste vide en semaine » en est une.

■ « J'AI DES ABONNÉS, MAIS PERSONNE N'ACHÈTE »

C'est la phrase que j'entends le plus, sous plusieurs formes. « Les gens adorent mes vidéos, ils me remercient en commentaire, et rien. » « Je préfère rester large pour ne fermer la porte à personne. » « Il me faut plus d'audience. »

Avant ma masterclass gratuite d'octobre 2026 (un cours en direct), j'ai demandé aux inscrits ce qui les bloquait. Sur 124 réponses, quatre sur dix ont mis le même blocage en premier : pas assez d'audience.

Je comprends le réflexe. Quand rien ne se vend, on croit qu'il manque du monde. Alors on publie plus, on élargit le sujet, on cherche la vidéo qui plaira à tous. L'audience grossit. Les ventes ne suivent pas.

Le plus souvent, le nombre n'y est pour rien : il manque à ces gens une des trois choses qui font un acheteur. Aucune quantité de vues ne la remplace.

■ LE PRINCIPE : TROIS OUI

Une cible est rentable quand tu peux répondre oui à trois questions.

1. Elle a le problème aujourd'hui. Pas « un jour, peut-être ». Aujourd'hui, et ça lui coûte déjà quelque chose : du temps, de l'argent, du sommeil, des clients, de la fierté.
2. Elle le sait, et elle cherche déjà. Elle pose des questions, elle compare, elle a déjà essayé quelque chose qui n'a pas marché.
3. Elle peut payer ton prix. La preuve la plus simple : elle a déjà payé pour ce problème. Un livre, une séance, un autre prestataire, un produit qui l'a déçue.

Trois oui : c'est ta cible. Un seul non, et tu l'éduques gratuitement. Le schéma 2.2 résume ce test.

Chaque non a son coût. Si la personne n'a pas le problème aujourd'hui, tu fais de la prévention : tu la prépares à un problème qu'elle n'a pas encore. Elle te trouve intéressant, et « intéressant », c'est le mot qu'on emploie pour quelqu'un qu'on suit et qu'on ne paie pas.

Si elle a le problème sans le savoir, elle ne te cherche pas. Tu dois d'abord la convaincre qu'elle a un problème, puis que tu es la solution. Deux ventes au lieu d'une. C'est le deuxième oui qu'on oublie le plus souvent : ceux qui ignorent leur problème ne t'écrivent pas.

Si elle ne peut pas payer, tu la formes avec tes contenus gratuits, elle progresse, et elle achète ailleurs plus tard, quand elle en aura les moyens. Ou jamais.

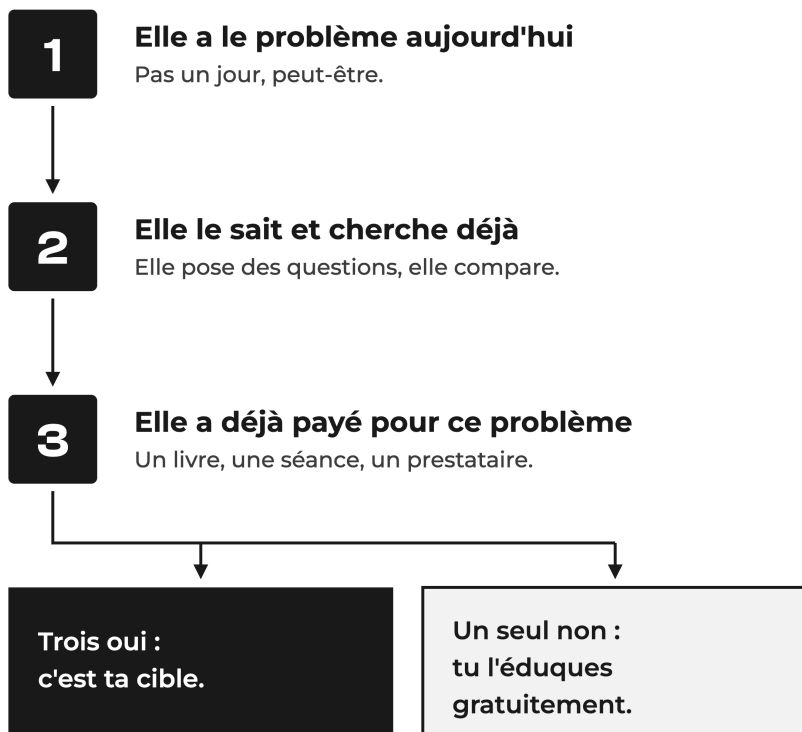


Schéma 2.2 · Le test des trois oui.

Le troisième oui ne mesure pas la richesse. Une mère qui n'a pas 300 000 FCFA sur son compte peut réunir la somme pour son enfant. Un salarié de Bruxelles qui ne paierait jamais une formation de sa poche peut la faire financer par son employeur. Ce qui compte, c'est la capacité à trouver l'argent pour ce problème-là, pas le solde du compte ce jour-là.

LE MOT À CONNAÎTRE

POUVOIR D'ACHAT

Le pouvoir d'achat, c'est ce qu'une personne peut réellement dépenser pour régler un problème, compte tenu de ses revenus, de sa monnaie et de ce qu'elle paie déjà.

Exemple : une coach de Lyon et une coach d'Abidjan peuvent avoir exactement le même problème de visibilité. Elles n'ont pas le même pouvoir d'achat pour

le régler, et elles ne paient pas de la même façon : carte bancaire d'un côté, Mobile Money (le paiement par téléphone) de l'autre.

Les trois oui décrivent une personne. Additionne toutes celles qui les passent, et tu obtiens un marché.

LE MOT À CONNAÎTRE

MARCHÉ

Un marché, c'est l'ensemble des gens qui dépensent déjà de l'argent pour régler un même type de problème.

Exemple : le marché de la remise en forme après une grossesse existe à Paris comme à Douala. Des femmes y achètent déjà des programmes, des séances de sport, des conseils. Quand personne ne paie pour un problème, il n'y a pas encore de marché, même si le problème est réel.

L'idée qu'un bon marché compte plus que le talent du vendeur n'est pas de moi : beaucoup d'auteurs de marketing la répètent depuis longtemps. Ce que j'y ajoute, c'est un test qu'on fait en dix minutes, et qu'on refait chaque fois que les ventes ne suivent pas.

Ce test restera vrai dans quinze ans. Les plateformes changeront, les formats aussi. L'IA écrit déjà le texte d'une vidéo en quelques secondes, elle en écrira mille demain. Les trois oui ne dépendent d'aucun de ces outils : ils décrivent un être humain qui achète. Et plus il y aura de contenus produits en masse pour « tout le monde », plus le contenu écrit pour une personne précise, avec son problème précis, se remarquera.

« Les vies avant les vues », ma signature, le dit à sa façon. Choisir sa cible, c'est choisir les vies que tu peux vraiment changer, chez des gens qui peuvent te payer pour le faire. Oublie la fin de cette phrase, et tu ne tiendras pas assez longtemps pour aider qui que ce soit.

■ CE QUE MES AUDITS DISENT DE MON PROPRE PUBLIC

De fin juillet à mi-octobre 2026, 1 613 personnes différentes ont rempli mon Audit Contenu & Clients. Voici ce qu'elles vendent, d'après leurs propres réponses :

- 36 % ne vendent encore rien ;
- près d'un quart vendent des produits physiques ;
- moins d'une sur cinq vend des services ;
- une sur dix vend du coaching ;

- une sur vingt vend des formations ;
- autant combinent plusieurs de ces activités.

Mi-octobre, 261 personnes avaient répondu à une question récente sur ce qu'elles encaissent par mois (leur chiffre d'affaires mensuel). Plus de six sur dix déclaraient 0 €, et neuf sur dix moins de 500 €.

Ces chiffres décrivent les gens qui viennent chercher un diagnostic gratuit chez moi, pas un marché entier. Ils m'ont quand même obligé à regarder une chose en face : une grande partie de mon public ne passe pas le troisième oui pour mon coaching, à 2 000 € en octobre 2026. Elle peut acheter une analyse de compte à 30 € ou un Challenge de quinze jours à 47 €. Rarement l'Académie, mon programme de huit semaines, à 500 €.

Je ne juge personne : beaucoup débutent, et j'ai été à leur place. Ces chiffres me disent surtout ce que mes contenus attirent. En croisant mes vidéos TikTok avec les audits, j'ai vu que mes sketches et mes sujets de vie ramènent surtout des débutants, alors que mes vidéos sur la vente, métier par métier, ramènent des commerçants. Le sujet d'une vidéo choisit son public : les chapitres 6 et 7 le montrent en détail.

Le même compte m'apporte aussi mes meilleurs clients. Début octobre 2026, j'ai demandé à mes clients à prix élevé comment ils m'avaient connu. Tous ont répondu TikTok. C'est ce qu'ils m'ont dit : je ne l'ai pas mesuré moi-même. Mais ça suffit à écarter une idée fausse : la plateforme n'était pas le problème. Le problème, c'était à qui chaque vidéo parlait.

■ LE CAS : J'AI TRANCHÉ MA PROPRE CIBLE TROIS FOIS

Je te raconte mon erreur : elle est fréquente, et elle coûte cher.

Début septembre 2026, je décide que tout mon travail s'adresse aux coaches, consultants, formateurs et experts. J'exclus franchement ceux dont l'activité repose sur des produits physiques : je préfère le dire que leur vendre un parcours qui n'a pas été pensé pour eux. Le jour même, je modifie huit sites pour suivre la décision.

Fin septembre, pendant un live organisé pour remplir ma masterclass, je change d'avis : la méthode vaut aussi pour ceux qui vendent de la nourriture, des parfums, des soins ou de la mode. J'ouvre l'Académie aux produits. Le même jour, les 85 premières réponses au formulaire d'inscription de la masterclass montrent qui vient vraiment : surtout des vendeurs de produits sur TikTok. Les coaches et les formateurs sont 8.

Deux jours plus tard, j'ouvre le coaching aux vendeurs de produits en ligne. La raison que j'ai notée ce jour-là : ils ont du budget, et ce qui leur manque, c'est la structure. Seuls ceux qui vendent uniquement en boutique restent exclus.

Mi-octobre, après une analyse de mes audits et de mes échanges avec des clients, je tranche une troisième fois : « On garde sur ceux qui vendent quelque chose. » Produits ou services.

Avec le recul, ma première décision n'était pas absurde. Je connais le métier des coachs, je les aime, et leurs offres se vendent plus cher. Mais j'avais choisi avec mon envie, sans passer les trois oui sur les gens qui venaient vraiment. Les vendeurs de produits, eux, les passaient. Ils publiaient sans vendre. Ils m'écrivaient sans arrêt pour me demander un coaching. Et ils avaient du budget.

La leçon que j'ai notée ce jour-là sépare trois choses que je mélangeais :

- la niche voulue, le coin du marché que tu aimerais servir ;
- l'audience réelle, les gens qui viennent vraiment vers toi ;
- la demande solvable, les gens qui veulent ta solution et peuvent la payer.

Une cible rentable se trouve là où la deuxième et la troisième se recouvrent. La première compte, parce qu'on ne tient pas longtemps avec des clients qu'on n'aime pas servir. Mais elle ne décide pas seule.

Changer trois fois en six semaines a eu un prix : des pages à refaire, des emails à réécrire, des offres à repenser. Garder une cible fausse pendant un an aurait coûté bien plus. Si tu dois trancher, tranche sur des faits, et note la date.

Si tu as lu *Le Créateur Authentique*, tes lignes rouges du chapitre 3 disaient avec qui tu ne travailleras jamais, au nom de tes valeurs. Ici, on ajoute un deuxième filtre, plus froid : avec qui tu ne peux pas gagner ta vie.

■ PETITE AUDIENCE, BONNE CIBLE

Pour qui vend une offre, une petite audience bien choisie suffit souvent : souviens-toi de mes tutos et de ma vidéo pour coachs. En coaching, je vise cinq à dix clients en même temps. Pour dix clients, pas besoin de 600 000 abonnés. Il faut que dix personnes soient tombées, un jour, sur une vidéo qui leur parlait à elles. Le chapitre 6 montre, chiffres à l'appui, pourquoi le volume ne remplace pas ce choix.

■ CELUI QUI UTILISE N'EST PAS TOUJOURS CELUI QUI PAIE

Une coach parentale installée en Europe m'a posé une question que beaucoup se posent : faut-il montrer le résultat sur l'enfant ou sur le parent ?

Sur les deux. Mais son client, c'est celui qui paie : le parent. Elle peut recueillir deux témoignages, ce qui a changé pour le parent et ce qui a changé chez l'enfant. Et ses contenus doivent parler au parent, avec les mots du parent, même quand l'image montre l'enfant.

Une grossiste en parfums vend à deux publics : des revendeurs et des particuliers. Elle hésitait à afficher ses prix, parce que ses revendeurs ne le voulaient pas. Ma réponse : deux publics, deux messages. Pour le revendeur, un prix « à partir de » qui baisse avec la quantité, ou « sur devis » assumé clairement. Pour le particulier, le prix affiché.

LE MOT À CONNAÎTRE

SEGMENT

Un segment, c'est une partie de ton marché dont les membres vivent la même situation et achètent de la même façon.

Exemple : chez cette grossiste, les revendeurs et les particuliers forment deux segments. Même parfum, mais pas les mêmes quantités, pas le même prix, pas le même message.

En Europe, c'est souvent le cas des formateurs : la personne qui suit la formation n'est pas celle qui la paie, c'est son employeur. Ton contenu doit alors convaincre deux personnes.

Avant d'écrire une seule vidéo, écris qui sort l'argent.

■ DEUX MARCHÉS, DEUX POUVOIRS D'ACHAT

Je vends dans deux monnaies. En octobre 2026, mon coaching coûte 2 000 € en Europe et au Canada. En Afrique, il coûte 500 000 FCFA. Converti en euros au taux fixe, ce prix fait 762 €, soit 38 % du prix européen. Pour l'Académie, l'écart est faible : en Afrique, elle coûte 300 000 FCFA. Une fois converti, ce prix fait 457 €, pour 500 € en Europe.

Ne copie pas mes prix, le chapitre 5 sert à calculer les tiens. Retiens ce que ces chiffres montrent : la même cible, « coach qui veut des clients », n'a pas le même pouvoir d'achat à Abidjan et à Bruxelles, et l'écart change d'une offre à l'autre. La question du troisième oui, elle, reste identique des deux côtés : est-ce que cette personne, dans sa monnaie, a déjà payé pour ce problème ?

Le moyen de paiement fait partie du troisième oui. Au Challenge, presque tous ceux qui passent par le lien de paiement mobile paient depuis l'Afrique, surtout depuis la Côte d'Ivoire, le Bénin et le Cameroun (les chiffres sont au chapitre 4). Début octobre 2026, une de mes pages de paiement était restée en brouillon, au mauvais prix, sans paiement mobile possible. Je l'ai corrigé, et la leçon est restée : une personne qui a les trois oui et ne peut pas payer avec son moyen habituel n'achète pas. Tu peux aussi proposer un paiement en plusieurs fois avant d'entendre « je n'ai pas l'argent » ; mon coaching se paie en trois ou quatre fois.

■ LE CLIENT IDÉAL, UN PORTRAIT TIRÉ DE VRAIS CLIENTS

Une cible choisie, il faut encore la voir comme une personne.

LE MOT À CONNAÎTRE

CLIENT IDÉAL (PERSONA OU AVATAR)

Le client idéal, qu'on appelle aussi persona ou avatar, c'est le portrait d'une personne type de ta cible : sa situation, ce qu'elle a déjà essayé, ce qu'elle a déjà payé, les mots qu'elle emploie.

Exemple de portrait : « Gérante d'un salon de coiffure à Cocody, elle publie ses coiffures chaque jour et reçoit des cœurs, mais ses clientes arrivent toujours par le bouche-à-oreille. Elle a déjà payé une formation en ligne qu'elle n'a pas finie. Elle dit : je publie pour rien. »

Si tu as lu *Le Créateur Authentique*, attention au mot. Au chapitre 4, j'appelais persona la version de toi, choisie et vraie, que tu montres en ligne. Ici, il a son sens du marketing : le portrait de ton client. Même mot, deux usages.

Le piège du client idéal, c'est de l'inventer. « Sophie, 35 ans, aime le yoga et les voyages » ne t'apprend rien : tu l'as écrite depuis ton bureau. Un portrait utile se construit avec des phrases réellement entendues, dans tes messages, tes commentaires, tes appels. Si tu n'as encore aucun client, commence par la personne qui t'a déjà demandé conseil gratuitement. C'est la première à interroger.

L'IA peut lire mille commentaires et te dire quelles questions reviennent. Elle peut résumer vingt conversations en un portrait. Elle ne peut pas décider à qui tu refuses de vendre, ni avoir la conversation à ta place. Ces deux choses te reviennent.

■ VALIDER UNE CIBLE : DES CONVERSATIONS, PAS DES « J'ADORE »

LE MOT À CONNAÎTRE

VALIDATION D'UNE CIBLE

Valider une cible, c'est obtenir de vraies personnes la preuve qu'elle passe les trois oui. La preuve vient d'un échange ou d'un achat, jamais de ton impression.

Exemple : « Super idée, je prendrais ! » ne valide rien. « J'ai payé deux séances l'an dernier, ça n'a rien changé, et je cherche encore » valide les trois oui d'un coup.

La méthode est simple, et elle fait peur parce qu'elle oblige à parler aux gens. Choisis cinq à dix personnes qui correspondent à ta cible. Demande-leur de te raconter la dernière fois que le problème s'est posé : ce qui s'est passé, ce qu'elles ont essayé, ce qu'elles ont payé. Ne propose rien pendant l'échange. Tu es là pour écouter. Si tu as déjà une idée d'offre, montre-la comme un exemple et regarde ce qu'elles en font, plutôt que de demander si elle leur plaît.

Un « j'adore » ne vaut pas un achat. Un 8 sur 10 à un sondage non plus. La conversation valide la cible ; seul l'achat validera l'offre.

Voici mes limites. Mi-octobre 2026, j'ai voulu savoir où bloquent les gens qui font mon audit. J'ai fait prendre 100 audits sur 1 613, à intervalles réguliers, et lire toutes leurs réponses écrites. 38 bloquaient sur leur contenu, à peine plus de dix sur leur offre ou leur cible, un seul sur le passage de ses demandes à la vente. L'IA a fait le tri et le comptage ; la décision est restée la mienne. Le test avait ses défauts : je ne connaissais pas le pays de la plupart des répondants, et une personne sur cinq avait recopié l'exemple du formulaire. Surtout, je n'ai mené aucun entretien : j'ai travaillé sur des archives. C'est mieux que mon intuition, moins bien qu'une vraie conversation.

■ LA MÉTHODE, EN SIX ÉTAPES

Que tu vendes un accompagnement ou des savons, les étapes ne changent pas. Seules les preuves changent de forme.

1. Écris trois cibles possibles : celle que tu aimerais servir, celle qui vient déjà vers toi, et celle qui paie déjà pour ce problème dans ton métier, chez toi ou chez tes concurrents.

2. Décris chacune par une situation, pas par une population (tu l'as fait au chapitre 1).
3. Passe chacune aux trois oui, avec une preuve par oui : un message reçu, une question en commentaire, une dépense que tu as constatée, un achat. « Je pense que » ne compte pas.
4. Pour chacune, écris qui paie. Si ce n'est pas la personne qui profite du résultat, note les deux.
5. Vérifie le pouvoir d'achat dans chaque marché où tu vends, et le moyen de paiement que ta cible utilise vraiment.
6. Valide par cinq conversations, puis décide. Une cible, pas trois. Garde-la assez longtemps pour la juger sur des demandes et des ventes, pas sur une semaine de vues (chapitre 16).

À TOI DE JOUER

25 MIN

LE TEST DES TROIS OUI

Recopie la fiche du schéma 2.3 sur une feuille ou dans une note de ton téléphone. Écris trois cibles possibles, A, B et C, puis remplis chaque case. Pour chaque oui, note ta preuve : un message, une question, une dépense, un achat. Sans preuve, écris « à vérifier ».

Voici un exemple inventé pour l'exercice, celui d'une nutritionniste installée à Dakar.

- Cible A, « les gens qui veulent manger plus sainement ». Le problème est vague, personne ne cherche avec urgence, peu ont déjà payé. Au moins un non.
- Cible B, « les femmes enceintes à qui l'on vient d'annoncer un diabète de grossesse ». Le problème a commencé à une date précise. Elles posent des questions sur ce qu'elles ont le droit de manger. Elles paient déjà des consultations et des analyses. Trois oui probables, à confirmer par des conversations. Qui paie ? Elle, parfois avec son conjoint.
- Cible C, « les entreprises qui veulent le bien-être de leurs salariés ». Elles ont des budgets, le troisième oui tient. Les deux premiers sont à vérifier avant d'y passer une seule semaine.

Ce que tu dois obtenir : soit une cible avec trois oui et une preuve pour chacun, soit la liste des oui qui te manquent et le prénom de cinq personnes à qui parler cette semaine.

	Cible A	Cible B	Cible C
Sa situation			
Oui 1 • elle a le problème aujourd'hui			
Oui 2 • elle le sait et cherche déjà			
Oui 3 • elle a déjà payé pour ce problème			
Qui paie ?			
Monnaie, moyen de paiement			

Pour chaque oui, écris ta preuve dans la case.

Schéma 2.3 · La fiche du test des trois oui, à recopier.

Tu veux savoir si ta cible est vraiment le maillon qui casse chez toi, ou si le problème est ailleurs ? L'Audit Contenu & Clients mesure en quelques minutes les cinq maillons de ton activité, les cinq endroits où elle peut casser. Le premier, le positionnement, regarde à qui tu parles et pour quel problème. Son adresse est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Choisir la cible sympathique. Celle qui te ressemble, qui te remercie, qui partage tes vidéos. Elle te fait du bien et ne t'achète rien. Avant de la garder, demande-toi si elle a déjà payé pour ce problème.

Confondre ton public et ta cible. Mes 38 000 abonnés YouTube l'ont montré : un public fidèle peut n'avoir aucun des trois oui.

Valider avec des compliments. Un like, un « trop bien », un sondage enthousiaste ne valident ni une cible ni une offre. Une conversation qui raconte une vraie dépense, oui. Un achat, encore mieux.

À RETENIR

- Une cible rentable passe trois oui : elle a le problème aujourd'hui, elle le sait et cherche déjà, elle a déjà payé pour ce problème.
- Ton client, c'est celui qui paie, et ton public n'est pas ta cible tant que tu ne l'as pas vérifié.
- Une cible se valide par des conversations et des achats, jamais par des compliments.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts, des consignes prêtes à copier dans ton assistant IA, pour faire le test des trois oui, trier tes vrais messages, préparer tes conversations et écrire le portrait de ton client avec ses propres mots.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Une cible choisie ne sert à rien si elle ne se reconnaît pas en tombant sur ton profil. Le chapitre 3 te donne la phrase qui le permet.

DIS QUI TU AIDES EN UNE PHRASE QU'ON RÉPÈTE

Une phrase que n'importe qui peut répéter

LE JEUDI 8 OCTOBRE 2026, à 21 h 30, j'ai ouvert le premier live (une vidéo en direct) de mon Académie, mon programme de huit semaines, devant son premier groupe d'élèves. Avant de venir, chacun avait rempli un formulaire. L'une des questions tenait en trois mots : « Qui tu aides ? » Une consultante en visas avait répondu, en substance : « les gens qui veulent voyager ». Une étudiante qui vend des mèches : « les femmes qui veulent des mèches ».

Ces deux réponses sont vraies. Et elles ne servent à rien. Des gens qui rêvent de voyager, il y en a des millions, d'Abidjan à Douala. Des femmes qui portent des mèches, aussi. Aucune ne lit ces mots en se disant : « c'est moi ».

Une semaine plus tard, on a ouvert le compte de la consultante en direct, devant le groupe. Près de deux cents vidéos. Une trentaine au-dessus de 10 000 vues, la meilleure au-delà de 60 000. Quelques milliers d'abonnés. Une dizaine de demandes par semaine, une seule vente dans le mois. Et en haut du profil, une bio qui annonçait trois métiers.

Elle était visible. Elle n'était pas rentable.

Je ne mets pas tout sur le dos de sa bio. Elle traversait aussi un blocage qu'elle ne contrôlait pas (les visas qu'elle prépare étaient suspendus ce mois-là, m'a-t-elle dit), et une partie des demandes venait de personnes qui ne voulaient pas

payer son prix. Mais suis le trajet d'un inconnu. Il tombe sur une de ses vidéos les plus vues. Il aime. Il touche son nom pour voir le profil. Il lit trois métiers. Il ne sait pas lequel le concerne, ni ce qu'il pourrait acheter. Il repart. Et il ne reviendra jamais lui dire pourquoi.

LE MOT À CONNAÎTRE **BIO**

La bio (pour biographie), ce sont les deux ou trois lignes sous ton nom, en haut de ton profil, sur n'importe quel réseau. C'est ce qu'on lit juste après avoir vu un de tes contenus, au moment où l'on décide de te suivre, de t'écrire ou de partir.

Exemple : « Coach de vie certifiée · Passionnée · Lien ci-dessous » est une bio. Elle ne dit ni qui tu aides, ni à obtenir quoi, ni pourquoi toi.

Au chapitre 2, tu as choisi une cible qui a le problème, le sait et peut payer. Il reste une marche : que cette cible te reconnaisse en quelques secondes, et qu'elle puisse parler de toi quand tu n'es pas là.

■ CE QUE PERSONNE NE TE DIRA

Tu sais ce que tu fais. Tu le sais même très bien. Les autres, non. Et ils ne te le diront pas.

Personne n'écrit « je n'ai pas compris ce que tu vends ». Sur un téléphone, on ne pose pas de question : on fait défiler. Le doute ne laisse aucune trace dans tes statistiques. Tu vois des vues, des likes, parfois des abonnés. Tu ne vois pas les personnes qui avaient le bon problème et qui sont reparties faute d'avoir compris que tu le règles.

Dans mes audits (le diagnostic gratuit présenté au début du livre), ce flou revient sans arrêt. Sur plus de 1 300 audits faits entre le 23 juillet et le 2 octobre 2026, près d'une personne sur deux parle à une audience trop large, ou à tout le monde.

Quand je regarde un profil, je compte cinq secondes. Je me demande si un inconnu peut dire qui cette personne aide, sur quel problème, et pourquoi elle plutôt qu'une autre. La plupart des profils que je regarde répondent à la première question. À moitié à la deuxième. Jamais à la troisième.

Ce flou coûte cher, même quand tes vidéos marchent. Chaque contenu doit réexpliquer qui tu es. Chaque nouvelle personne repart de zéro. Et le plus vieux moyen de trouver des clients, le bouche-à-oreille, tombe en panne : on ne peut pas répéter ce qu'on n'a pas compris.

Fais l'essai dans ta tête. Un dîner à Bruxelles, un mariage à Dakar. Quelqu'un demande à ta sœur ce que tu fais. Si elle répond « elle fait un truc de coaching sur Internet », la conversation s'arrête là. Si elle répond « elle aide les commerçantes qui vendent sur WhatsApp à savoir ce qu'elles gagnent vraiment chaque mois », il suffit qu'une commerçante soit à table pour que ton téléphone sonne le lendemain.

C'est ce que je veux dire quand je répète « les vies avant les vues ». Une personne qui parle de toi, avec les bons mots, à quelqu'un qui a le problème, pèse plus lourd que des milliers de vues de passage. Je juge donc une phrase de positionnement à un seul critère : est-ce que n'importe qui peut la répéter sans toi ?

■ UNE DÉCISION D'ABORD, UNE PHRASE ENSUITE

Le positionnement, c'est la place que tu choisis d'occuper dans la tête de ta cible : pour qui tu es la bonne personne, et sur quel problème. Les deux premiers chapitres t'ont fait choisir le problème et la cible. Ici, on l'écrit.

Attention à l'ordre. Beaucoup commencent par la phrase : une soirée à réécrire leur bio, un mot changé, un autre ajouté, et rien ne bouge. Je le dis toujours de la même façon : une bio ne crée pas un positionnement, elle le résume. Ta bio ne sera jamais plus claire que ta décision.

Une phrase claire suppose trois décisions prises avant elle. À qui tu ne parles pas. Ce que tu refuses de faire, même si ça te ferait des vues. Ce que tu veux qu'on dise de toi quand tu n'es pas dans la pièce. Tant que ces trois réponses manquent, ta phrase ne peut que refléter le flou. Ce que tu refuses, je l'ai traité dans *Le Créateur Authentique* (le cercle de l'identité, chapitre 6) ; je n'y reviens pas.

Un positionnement clair élimine autant qu'il attire. C'est ce qui fait peur. Si tu écris que tu aides les commerçantes qui vendent sur WhatsApp, tu as l'impression de fermer la porte aux restaurateurs et aux artisans. Tu ne la fermes pas. Tu dis par qui tu commences. Ceux qui sont à côté se reconnaîtront assez pour t'écrire. Ceux que tu vises se reconnaîtront tout à fait.

Ce principe tiendra dans quinze ans, parce qu'il ne dépend d'aucune plateforme. Ta phrase passera de TikTok à Instagram, d'Instagram à LinkedIn, puis à ce qui les remplacera. Les plateformes changent leurs règles chaque année. La façon dont une personne en recommande une autre, elle, ne change pas.

Et il y a l'IA. Une IA écrit aujourd'hui une bio correcte en quelques secondes. Ton concurrent a la même. Des mots corrects ne départagent

personne, et des textes écrits avec les mêmes outils finissent par se ressembler. Plus il y a de contenus produits à la machine, plus une phrase précise, vérifiée auprès de vrais clients, se remarque. Mais l'IA ne peut pas décider à qui tu ne parles pas, ni apporter ta preuve, ni tenir tes engagements à ta place. Ça reste ton travail.

LE MOT À CONNAÎTRE

PROPOSITION DE VALEUR

La proposition de valeur, c'est ce que ton client gagne à te choisir, dit de son point de vue à lui : le résultat qu'il obtient, ce qu'il évite, et pourquoi chez toi plutôt qu'ailleurs.

Exemple : prends une vendeuse de plats cuisinés à Abidjan. Elle peut annoncer « des sauces maison ». Elle peut aussi proposer aux mères qui travaillent de servir un vrai repas le soir sans passer leur dimanche en cuisine. La deuxième formule est une proposition de valeur. Ta phrase de positionnement, c'est elle, rendue assez courte pour être répétée.

■ LA PHRASE EN TROIS CASES

La voici :

J'aide [qui, dans quelle situation] à [obtenir un résultat qu'on peut voir], sans [ce qu'il redoute].

Puis, sur une deuxième ligne, pourquoi toi. Le schéma 3.1 te donne la fiche à remplir.

Remplis les trois cases dans l'ordre, sans chercher la belle formule.

Case 1 : qui, dans quelle situation

Une situation, pas une catégorie. « Les femmes », « les jeunes », « les entrepreneurs » sont des populations, pas des clients. Une situation dit où en est la personne, ce qui lui arrive en ce moment, ce qu'elle a déjà essayé.

Je prends souvent cet exemple. « J'aide les gens à aller mieux. » Tout le monde hoche la tête, personne ne se reconnaît. « J'aide les mamans qui reprennent le travail à arrêter de culpabiliser. » Là, une personne précise s'arrête et pense : c'est moi.

Le test : ton client se reconnaît-il en lisant ? Si ta phrase peut décrire 50 000 personnes très différentes, elle est trop large.

J'aide**qui, dans quelle situation**Une situation, pas une catégorie.
-----**à****obtenir quoi**Un seul résultat qu'on peut voir.
-----**sans****ce qu'il redoute**Sa vraie peur, dite avec ses mots.
-----**Ligne 2****pourquoi toi**Parcours, méthode ou preuve : une seule.

Schéma 3.1 · La phrase en trois cases, puis la ligne « pourquoi toi ».

Case 2 : obtenir quoi

Un résultat qu'on peut voir. Pas un état d'esprit.

« Plus de clarté », « plus d'impact », « l'épanouissement », « la confiance » : personne ne sort 30 000 FCFA ou 50 € pour un mot. Ni par carte bancaire à Paris, ni par Mobile Money à Douala. On paie pour ce qu'on pourra voir, faire ou montrer après. Remplace « plus de clarté » par « savoir quoi publier chaque lundi ». Remplace « gagner en confiance » par « prendre la parole à sa première réunion d'équipe ».

LE MOT À CONNAÎTRE**PROMESSE**

La promesse, c'est le résultat que tu dis pouvoir aider ton client à obtenir. Elle est bonne quand on saura, un jour précis, si elle a été tenue.

Exemple : « mieux gérer ton argent » ne se vérifie jamais. « Savoir chaque fin de mois combien ta boutique t'a vraiment rapporté » se vérifie le 30.

Et une seule promesse. Trois promesses dans une phrase, c'est zéro promesse : le lecteur n'en retient aucune.

Quand le résultat ne dépend pas que de toi

Certains métiers ne peuvent pas promettre un résultat. Le kinésithérapeute ne contrôle pas le corps de son patient. La consultante en visas ne contrôle pas la décision du consulat. Dans ces métiers, la promesse porte sur les moyens : ce que tu fais, pas ce que tu garantis. Les juristes parlent d'obligation de moyens, par opposition à l'obligation de résultat.

En octobre 2026, un entraîneur sportif de mon Académie m'a demandé si sa bio était risquée. Elle promettait de faire progresser ses joueurs sans abîmer leur technique. Je lui ai conseillé de retirer ce « sans » pour l'instant, de garder le début de la phrase, et d'écrire les limites de son accompagnement dans ses conditions générales de vente (le document qui fixe les règles de l'achat). Ce « sans » sonnait comme une garantie qu'il ne pouvait pas donner.

Même règle pour la consultante du début. On ne promet jamais le visa. On promet ce qu'on maîtrise : un dossier sans pièce manquante, un entretien préparé.

Case 3 : sans ce qu'il redoute

Le « sans », c'est la peur ou le prix à payer qui empêche ton client de se lancer.

C'est souvent la case qui fait acheter, parce qu'elle montre que tu connais sa vraie peur, celle qu'il ne dit pas en public. La maman qui reprend le travail ne redoute pas de manquer d'organisation : elle redoute de culpabiliser. Le revendeur qui démarre ne redoute pas de manquer de produits : il redoute de bloquer toutes ses économies dans un stock qui dort.

Ces mots-là ne s'inventent pas. Ils se ramassent. Quand tu relis tes messages, tes commentaires, les questions qu'on te pose au téléphone, écoute quatre choses. Le problème, d'abord : une situation qui manque, jamais un produit. La peur : ce qui arrive si rien ne change. Le souhait : la situation visée. Et les moyens que la personne juge acceptables : le prix, le format, le paiement en plusieurs fois, le genre de personne qu'elle est prête à écouter. Au chapitre 8, on fera de ces mots une réserve de sujets. Ici, tu n'en as besoin que d'un : celui qui ira après « sans ».

Tu ne sais pas encore ce que ton client redoute ? Écris ton hypothèse. Le test de la fin du chapitre te dira si elle tient.

Et pourquoi toi ?

Les trois cases disent ce que tu fais. Elles ne disent pas pourquoi on viendrait chez toi plutôt que chez la personne qui publie la même chose deux vidéos plus loin. C'est le rôle de la deuxième ligne. Elle s'appuie sur une seule de ces trois sources : ton parcours (tu as vécu ce problème, ou tu le règles depuis longtemps), ta méthode (une façon de faire qui a un nom et des étapes), ou une preuve (un résultat obtenu, même un seul, même pour un proche).

La mienne est un chiffre : plus de 15 000 contenus publiés depuis 2016. Je n'ai pas besoin d'expliquer que je connais la création de contenu. Le chiffre le dit à ma place.

Une source suffit. Ce que je déconseille, c'est la liste de diplômes et de certifications. Ton client ne sait pas ce qu'ils valent, et il ne peut pas les répéter à quelqu'un d'autre.

LE MOT À CONNAÎTRE

DIFFÉRENCIATION

La différenciation, c'est ce qui fait qu'on te choisit toi plutôt qu'un autre qui vend la même chose aux mêmes personnes. Une couleur, un logo ou un ton décalé n'en sont pas : ce sont des vêtements. La différence, c'est ce que tu dis, fais ou prouves que les autres ne disent, ne font ou ne prouvent pas.

Exemple : dix comptables publient des conseils fiscaux à Lyon. Une seule explique chaque semaine, chiffres à l'appui, ce qu'un artisan du bâtiment a le droit de déduire. Les artisans savent pourquoi ils la suivent, elle.

Trouver la case vide

Prends cinq personnes qui vendent à ta cible quelque chose de proche de ton offre. Ouvre leur profil, compte cinq secondes, et écris leur phrase telle que tu la comprends, dans les mêmes cases que la tienne : qui, quel résultat, sans quoi, quelle preuve. Mets les cinq phrases les unes sous les autres.

Certaines colonnes se remplissent toutes seules. Imagine cinq coachs en image de soi à Paris : les cinq visent « les femmes », les cinq promettent « de la confiance ». Aucun des cinq ne vise les femmes qui reprennent un poste de direction après un congé. Aucun ne montre un avant et un après. Ces deux cases sont libres. C'est là que tu t'installas.

Deux précautions avant de t'y installer. Ce qui fait réagir à Paris ne fait pas toujours réagir à Abidjan, et l'inverse. Et une case peut être vide parce que personne n'en veut : vérifie qu'elle intéresse des gens qui paient, avec le test de la fin du chapitre.

■ LES QUATRE PIÈGES, ET LE MIEN

Relis ta phrase. Quatre pièges reviennent plus que les autres.

Trop large : « tout le monde », « les gens », « les jeunes », « les entrepreneurs ».

Trois promesses : tu veux aider à vendre, à s'organiser et à s'épanouir. Choisis-en une.

Un état flou : clarté, impact, alignement, épanouissement. Remplace-le par ce qu'on verra.

Le jargon : les mots de ton métier à la place des mots de ton client. Le comptable écrit « optimisation fiscale ». Son client pense « payer moins d'impôts sans avoir peur d'un contrôle ».

Le schéma 3.2 reprend chaque piège, avant et après correction.

Je suis tombé dans le deuxième. Le 1er septembre 2026, j'ai recentré toute mon activité, et j'ai écrit ma phrase ainsi : j'aide les coachs et les experts à transformer leur expertise en contenu qui attire les bonnes personnes, construit la

Trop large

les entrepreneurs

les commerçantes qui vendent sur WhatsApp

Trois promesses

vendre, s'organiser et s'épanouir

une seule, celle qu'on te demande le plus

État flou

plus de clarté

savoir quoi publier chaque lundi

Jargon

optimisation fiscale

payer moins d'impôts

confiance et soutient les ventes. Relis-la. Trois promesses : attirer, construire la confiance, soutenir les ventes. Chacune est juste. Ensemble, elles ne disent à personne ce qu'il gagnera en premier.

Ce piège ne vient pas d'un manque de compétence. Il vient de l'envie de tout dire, parce qu'on sait tout faire. Plus tu es expérimenté, plus il te guette.

■ LA MÊME PHRASE, ÉCRITE ET DITE

Ta bio se construit en trois lignes, dans cet ordre. Ta phrase en première ligne. Ton « pourquoi toi » en deuxième. Puis l'étape suivante : ce que la personne peut faire maintenant, souvent cliquer sur un lien. Le chapitre 11 t'aide à choisir ce lien et ce qu'il y a derrière.

Quand la décision est prise, la bio s'écrit en dix minutes. Quand elle ne l'est pas, tu peux y passer des semaines.

Une chose encore : ta bio arrive après ton contenu. Les gens commencent à décider qui tu es avant d'ouvrir ton profil, sur la vidéo qui les a fait venir. Fais ce test : montre une seule de tes vidéos à quelqu'un, puis demande-lui de deviner à quoi ressemblent les dix suivantes. S'il n'y arrive pas, ta bio ne pourra pas recoller les morceaux. Tes contenus doivent dire la même chose que ta phrase, sous des formes différentes.

LE MOT À CONNAÎTRE

PITCH (PRÉSENTATION EN UNE PHRASE)

Le pitch, c'est ta phrase dite à voix haute, quand quelqu'un te demande ce que tu fais. Le mot vient de l'anglais ; en français, on parle de présentation en une phrase.

Exemple : à un salon d'entrepreneurs à Douala, une inconnue te demande ce que tu fais. Tu as le temps d'une phrase avant qu'on vous interrompe. Ton pitch, c'est cette phrase-là. Et c'est la même que dans ta bio.

La même phrase, partout. En première ligne de ta bio, dans les trente premières secondes de tes lives, sur ton statut WhatsApp, dans ta réponse au repas de famille. C'est en l'entendant souvent, avec les mêmes mots, qu'on finit par pouvoir la répéter. Les gens n'ont pas besoin de te découvrir sept fois. Ils ont besoin de te reconnaître sept fois.

■ TENIR LA MÊME PHRASE ASSEZ LONGTEMPS

Une phrase ne devient répétable que si toi, tu la répètes. Beaucoup lâchent à ce moment. Une vidéo fait moins de vues, ils changent de thème. Un concurrent publie quelque chose de brillant, ils réécrivent leur bio.

À mon premier groupe d'élèves, j'ai donné la même consigne de départ : une plateforme principale, un contenu par jour pendant deux mois. À l'entraîneur sportif, j'ai conseillé un seul thème pendant 90 jours, par exemple l'explosivité. Le reste de son savoir intéresse aussi des gens. Mais il faut du temps pour qu'une audience colle ton nom sur un problème, et chaque changement de cap remet le compteur à zéro.

Ta phrase n'est pas une prison. Elle peut évoluer. Mais elle change sur des preuves (le résultat de ton test, le nombre de demandes que tu reçois), pas sur une humeur ni sur une vidéo qui n'a pas marché. Le chapitre 16 te donne les trois chiffres à regarder chaque lundi pour décider.

À TOI DE JOUER

TA PHRASE, PUIS CINQ PERSONNES

Compte 15 minutes pour écrire et 10 minutes pour envoyer. Les réponses arriveront dans la journée.

- 1** Écris tes trois décisions, une ligne chacune : à qui tu ne parles pas, ce que tu refuses de faire même si ça fait des vues, ce que tu veux qu'on dise de toi en ton absence.
- 2** Remplis les trois cases : J'aide [qui, dans quelle situation] à [un résultat qu'on peut voir], sans [ce qu'il redoute].
- 3** Écris ta deuxième ligne : pourquoi toi, avec une seule source (parcours, méthode ou preuve).
- 4** Passe ta phrase aux quatre pièges. Un mot de métier ? Remplace-le par le mot de ton client. Deux résultats ? Garde celui qu'on te demande le plus.
- 5** Choisis cinq personnes de ta cible. Pas ta mère, sauf si elle est ta cible. Des clients passés, des gens qui t'ont déjà écrit, des personnes qui commentent tes contenus, des contacts qui ressemblent à ta phrase.
- 6** Envoie-leur ta phrase en message vocal, avec cette question : « Je teste la façon dont je présente mon activité. Écoute une fois. Si un ami te

Personne	Qui	Résultat	Pourquoi toi
1	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐

Seuil	4 sur 5	4 sur 5	3 sur 5
Si la colonne reste vide	Trop large, ou trop technique	Flou, ou trois promesses	Différence pas encore écrite

Schéma 3.3 · La grille du test auprès de cinq personnes, avec les seuils que je propose dans ce chapitre.

demandait ce que je fais, tu lui dirais quoi ? Réponds-moi en une phrase, de mémoire. »

Elles doivent pouvoir répéter trois choses : qui tu aides (une situation, pas « des gens »), le résultat (un seul, celui que tu as écrit), et pourquoi toi. Note leurs réponses dans une grille comme celle du schéma 3.3 : coche une case quand la réponse dit la même chose que toi, avec ses mots à elle.

Ce que tu dois obtenir : ta phrase et sa deuxième ligne, la grille remplie, et une décision. Le seuil que je te propose : ta phrase passe si au moins quatre personnes sur cinq répètent qui et quel résultat, et au moins trois disent pourquoi toi. Sinon, la colonne vide te dit quoi corriger. Si « qui » manque, ta phrase est trop large ou trop technique. Si le résultat manque, il est flou, ou il y en a trois. Si « pourquoi toi » manque, ta différence n'est pas encore écrite.

Un signe vaut plus que tout le reste. Si quelqu'un répond « mais c'est moi » ou « je connais quelqu'un à qui ça servirait », garde la phrase. Tu viens d'entendre ton premier bouche-à-oreille.

L'IA peut t'aider à l'étape 2 : donne-lui tes trois décisions, demande-lui dix versions de ta phrase, et choisis. Ne lui demande pas si ta phrase est bonne. Elle trouve presque tout très bien. Tes cinq personnes, non.

Tu n'as pas cinq personnes de ta cible sous la main ? Fais le test des cinq secondes avec trois inconnus : montre-leur ton profil cinq secondes, cache l'écran, demande « je publie sur quoi, et pour qui ? ». Moins fiable, puisque ce ne sont pas des clients, mais mieux que ton seul avis.

Si une case te résiste, l'audit te dit laquelle. Ses quatre premières questions portent sur ton positionnement : à qui tu t'adresses, ce que tu apportes, ce qui te distingue, ce qu'on comprend de ton profil en quelques secondes. Plus de 1 500 personnes l'ont déjà fait. C'est gratuit, ça prend cinq minutes, et son adresse est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Chercher la phrase parfaite au lieu de la tester. Une phrase moyenne testée auprès de cinq clients vaut plus qu'une phrase brillante qui n'a vu que ton écran. Tu ne sauras pas qu'elle est bonne en la relisant. Tu le sauras en l'entendant répétée.

Faire valider par les mauvaises personnes. Tes proches t'aiment et te diront que c'est très bien. Tes collègues du même métier comprendront ton jargon. Ni les uns ni les autres ne sont ta cible.

Changer de phrase au rythme des vues. Une vidéo qui marche moins ne dit rien de ta phrase. Garde-la au moins le temps d'un thème de 90 jours, et ne la change que si tes demandes ou ton test te le disent.

À RETENIR

- Le positionnement est une décision. Ta phrase la résume, ta bio la recopie, ton pitch la dit à voix haute.
- J'aide [qui, dans quelle situation] à [un résultat qu'on peut voir], sans [ce qu'il redoute], plus une ligne « pourquoi toi » : une seule promesse, avec les mots du client.
- Ta phrase est bonne quand cinq personnes de ta cible la répètent sans toi.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts (des consignes toutes prêtes) à copier dans ton assistant IA : écrire ta phrase en trois cases, trouver ton « sans » dans les vrais messages de tes clients, lire les réponses de tes cinq personnes, chercher la case vide chez tes concurrents, vérifier que tes contenus disent la même chose que ta phrase. Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Ta phrase dit à qui tu parles et ce qu'il y gagne. Elle ne dit pas encore ce qu'il achète, combien ça coûte, ni quand ça commence. Ce sera la phrase suivante : celle de ton offre.

RENDS TON OFFRE CLAIRE EN UNE PHRASE

Une offre qu'on comprend en une phrase

EN OCTOBRE 2026, PENDANT un live de mon programme de groupe, une coach en développement personnel installée en Europe prend la parole. Elle accompagne des personnes qui s'épuisent à prendre soin des autres. Elle publie, et elle ne reçoit aucune demande.

Ce soir-là, on regarde son offre ensemble. Elle existe, et elle est précise : un accompagnement de deux mois, avec des séances et un suivi entre elles. Elle sait exactement ce qu'elle propose. Personne d'autre ne le sait. Son offre n'apparaît ni dans sa bio ni dans ses vidéos : pour la comprendre, il faut cliquer sur son lien. Et personne ne clique pour découvrir une offre dont il ignore l'existence.

Elle n'était pas un cas isolé. La semaine précédente, les participants m'avaient rendu une page sur leur activité. Sur les neuf pages reçues, trois n'avaient pas encore d'offre écrite. À la ligne « ce que je vends », un coach sportif avait noté : « plus de 15 ans d'expérience ». C'est vrai, et ça compte. Mais personne n'achète quinze ans d'expérience. On achète ce qu'ils vont changer pour soi.

Au chapitre précédent, tu as écrit qui tu aides et pour quel problème. Cette phrase dit qui tu es pour ton marché. Il en manque une deuxième : celle qui dit ce qu'on peut t'acheter.

LE MOT À CONNAÎTRE OFFRE

Ce qu'une personne précise peut t'acheter, dit assez clairement pour qu'elle sache ce qu'elle reçoit, ce qu'elle obtient et combien elle paie.

Exemple : « coach vocal » est un métier. « Le diagnostic voix : en une séance d'une heure, tu sais ce qui bloque ta voix. 25 000 FCFA » est une offre.

■ « C'EST INTÉRESSANT », PUIS PLUS RIEN

Tu connais peut-être ces signes. On te dit que tes vidéos sont utiles, mais personne ne demande comment travailler avec toi. Quelqu'un écrit « c'est combien ? », tu réponds, et la conversation s'arrête là. Tu as des vues, parfois beaucoup, et ton agenda reste vide.

Le réflexe, alors, c'est de chercher plus de monde. Publier plus, essayer une autre plateforme, payer de la publicité. Sauf que la visibilité multiplie ce qui existe déjà. Si mille personnes voient ton contenu sans comprendre ce que tu vends, dix mille ne le comprendront pas mieux. Tu auras seulement dix fois plus de gens qui repartent.

Je le dis souvent : tu peux avoir 50 000 abonnés qui ne savent pas ce que tu vends.

Les réponses à mon audit (le questionnaire gratuit présenté en introduction) vont dans le même sens. Plus de 1 300 personnes l'ont fait entre le 23 juillet et le 2 octobre 2026. Une sur quatre dit que la valeur de ce qu'elle propose reste difficile à expliquer. Et plus d'une sur trois ne vend encore rien (chapitre 2). Ces gens ont une expertise réelle. Il leur manque la traduction entre « ce que je sais » et « ce que tu peux m'acheter ».

Dans ma masterclass gratuite (une formation en direct) sur les cinq erreurs qui empêchent de trouver des clients, celle-ci porte un nom : la valeur invisible. Ni offre claire, ni preuve. Elle vient en deuxième, juste avant « chercher plus de monde au lieu du bon monde ». L'ordre compte. On rend la valeur visible, ensuite on va chercher du monde.

C'est le sens de ma phrase, « les vies avant les vues ». Une vue ne change la vie de personne. Une offre qu'on comprend, qu'on achète et qu'on suit jusqu'au bout, si.

■ LE PRINCIPE : CE QU'ON NE PEUT PAS DIRE EN UNE PHRASE NE S'ACHÈTE PAS

C'est la règle que je donne à mes élèves dès la deuxième semaine : ce qu'on ne peut pas dire en une phrase, personne ne peut l'acheter.

Devant une offre, ton client se pose trois questions. Qu'est-ce que j'achète ? Qu'est-ce que j'obtiens ? Combien ça coûte ? Si ta phrase répond aux trois, il peut décider. S'il doit te poser ces questions, il n'en pose aucune. Il passe à la vidéo suivante.

La première question porte sur le livrable.

LE MOT À CONNAÎTRE

LIVRABLE

Ce que la personne reçoit concrètement en échange de son argent : des séances, un document, un modèle, un retour sur son travail, un produit.

Exemple : dans mon coaching de quatre mois, le livrable, ce sont les séances, la stratégie et les scripts que je prépare. Puis une dernière séance où je montre comment les préparer seul.

La deuxième porte sur la transformation.

LE MOT À CONNAÎTRE

TRANSFORMATION

Le passage de la situation où la personne se trouve à celle où elle veut arriver. C'est ce qu'elle achète vraiment.

Exemple : « 15 contenus en 15 jours » décrit le travail. « Tu sais quels sujets font réagir tes futurs clients » décrit la transformation.

La plupart des experts racontent leur offre dans le mauvais ordre. Ils commencent par la méthode : « six séances, un bilan, un plan sur mesure ». Ça, c'est ce que tu fais. Ton client, lui, achète l'après : ce qu'il pourra faire, ressentir ou gagner une fois que vous aurez travaillé ensemble. Commence par l'après, garde la méthode pour la fin. Quand on me dit qu'une offre est difficile à expliquer, le plus souvent elle n'est pas difficile. Elle est racontée à l'envers.

Ce principe tiendra dans quinze ans, et l'IA le rend plus vrai chaque mois. En octobre 2026, j'ai regardé ce qui se vendait vraiment : sur les sites qui vendent des produits numériques, et dans mes propres ventes. L'information seule recule. Ce qui se vend, c'est l'outil, l'accès payé au mois et l'accompagnement. Mes derniers clients ont tous acheté de l'accompagnement

ou du travail fait pour eux. Je l'ai résumé ainsi le 5 octobre 2026 : « ma cible ne veut plus consommer, elle veut être accompagnée et avoir les outils ».

Une IA répond aujourd'hui en quelques secondes à beaucoup de questions qu'un cours enregistré traitait. Plus elle produit de contenu, moins une information vaut cher, et plus une offre claire devient rare. Ce que l'IA ne fait pas à ta place : choisir pour qui tu travailles, t'engager sur un résultat, regarder le cas d'une personne et en porter la responsabilité. C'est ça que ta phrase doit vendre.

■ LA PHRASE D'OFFRE EN CINQ CASES

Voici la formule. Elle tient sur une ligne.

■
Nom : résultat, en durée, pour qui. Prix.

Le nom dit ce que c'est. « Le diagnostic voix », pas « Programme Éclosion ». Un nom de marque oblige à expliquer, un nom qui décrit s'explique tout seul.

Le résultat, c'est la transformation dite en une ligne, de préférence quelque chose qu'on peut voir ou vérifier.

La durée rassure : on sait quand ça commence et quand ça s'arrête. Pour un produit, c'est le temps qu'il dure, ou le temps pour le recevoir.

Le « pour qui », tu l'as déjà : c'est ta phrase du chapitre 3.

Le prix s'écrit en chiffres. Sans « à partir de », sans « en DM » (en message privé). Comment le calculer, c'est le chapitre suivant.

Si tu ne devais soigner que deux cases, ce seraient « pour qui » et le résultat. Ce sont elles qui font dire « c'est pour moi ». Le schéma 4.1 reprend les cinq cases sous forme de fiche : recopie-la pour l'exercice de fin de chapitre.

Trois phrases remplies, pour que tu entendes la différence :

■
Le coffret découverte : 3 parfums en 10 ml pour trouver le tien. 15 000 FCFA, jusqu'à dimanche.

■
Le diagnostic voix : en une séance d'une heure, tu sais ce qui bloque ta voix. 25 000 FCFA.

Nom : résultat, en durée, pour qui. Prix.

<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; display: inline-block; width: 40px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 24px;">1</div>	Nom Dit ce que c'est	<input style="width: 100%; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text"/>
<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; display: inline-block; width: 40px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 24px;">2</div>	Résultat Prioritaire L'après, qu'on peut voir	<input style="width: 100%; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text"/>
<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; display: inline-block; width: 40px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 24px;">3</div>	Durée Quand ça commence et finit	<input style="width: 100%; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text"/>
<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; display: inline-block; width: 40px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 24px;">4</div>	Pour qui Prioritaire Ta phrase du chapitre 3	<input style="width: 100%; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text"/>
<div style="background-color: black; color: white; padding: 10px; display: inline-block; width: 40px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 24px;">5</div>	Prix Écrit en chiffres, toujours	<input style="width: 100%; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text"/>

Schéma 4.1 · La phrase d'offre en cinq cases, à remplir.

Le Challenge 15/15 : en 15 jours et 15 contenus, tu sais quels sujets font réagir tes futurs clients. 47 € ou 30 000 FCFA.

Les deux premières sont des exemples pour illustrer. La troisième est mon offre la plus vendue. On sait ce qu'on achète, ce qu'on obtient et combien ça coûte. Il n'y a rien à demander.

Reprends la coach du début. Sa durée existe déjà : deux mois, avec des séances et un suivi. Son « pour qui » aussi : les personnes qui s'épuisent à prendre soin des autres. Il lui manque trois cases. Un nom qui dise ce que c'est. Un résultat dit avec les mots de ses clientes : ce qui change pour elles quand elles arrêtent de tout porter. Et un prix écrit. Avec ces trois cases, sa phrase peut

aller dans sa bio, à la fin de ses vidéos, dans ses réponses aux messages. Elle n'a pas besoin d'une nouvelle offre. Elle a besoin que la sienne se voie.

On a aussi parlé d'une porte d'entrée pour elle : un diagnostic à petit prix, qui mène à l'accompagnement. Comment une petite offre prépare la grande, c'est le chapitre 14.

■ SIX FORMES POUR UNE PREMIÈRE OFFRE

Si tu n'as encore rien à vendre, ne te demande pas ce que tu pourrais fabriquer. Demande-toi ce que ta personne veut obtenir ensuite.

Pour un coach ou un prestataire, une première offre prend presque toujours l'une de ces six formes, de la plus directe à la plus autonome.

1. Le diagnostic, ou audit. Pour la personne qui a commencé et ne sait pas ce qui bloque. Toi, tu vois les vrais problèmes en série.
2. La séance. Pour une décision précise à prendre. Rapide à livrer, cadre net.
3. Le service exécuté. Pour celle qui veut le résultat, pas la compétence. Souvent le plus facile à vendre au départ.
4. L'atelier en groupe. Pour ceux qui avancent mieux en le faisant ensemble.
5. L'accompagnement court. Pour appliquer avec un suivi. Le plus rentable, et le plus exigeant.
6. Le produit autonome : formation enregistrée, guide, modèle. Pour une personne déjà autonome face à un problème standard. À garder pour plus tard.

Les cinq premières ont un point commun : tu parles à la personne. C'est là que tu apprends ses mots, ses objections, ce qui l'aide vraiment. La formation enregistrée tente tout le monde, parce qu'elle semble se fabriquer une fois et se vendre pour toujours. C'est pourtant le format qui demande le plus de certitude au départ : tu produis avant de savoir.

Pour choisir, regarde où en sont les gens qui te suivent. Ils n'ont pas commencé : un atelier. Ils publient, ils travaillent, mais ils stagnent : un diagnostic. Ils veulent changer en profondeur : un accompagnement. Ils sont autonomes et pressés : une ressource à appliquer seuls. L'erreur classique, c'est de vendre de l'information à quelqu'un qui a besoin d'un diagnostic. Il a déjà regardé quarante vidéos gratuites. Il lui manque quelqu'un qui lui dise par où commencer.

Quelle que soit la forme, une transformation passe par quatre étapes : diagnostic, décision, action, vérification. Écris ce qui se passe à chacune dans

ton offre. Ces quatre lignes deviennent à la fois ce que tu livres et ta façon d'en parler.

Tu vends des produits ? La logique est la même. Ton offre, ce n'est pas « mes savons » : c'est l'unité, le lot ou le coffret que tu proposes, à qui, et ce qu'on obtient en l'achetant. Au chapitre 5, tu verras que ce choix change tout le calcul de tes ventes.

Tu es créateur de contenu et tu veux être payé par ton audience elle-même ? J'ai décrit sept chemins au chapitre 15 du *Créateur Authentique*. Ici, je parle à ceux qui vendent une expertise, un service ou un produit.

■ FAIRE MONTER LA VALEUR SANS TOUCHER AU PRIX

LE MOT À CONNAÎTRE

VALEUR PERÇUE

Ce que ton offre vaut dans la tête de l'acheteur, au moment où il décide. Pas ce qu'elle t'a coûté, ni ce que tu sais.

Exemple : deux coachs vendent le même accompagnement au même prix. Celle qui montre trois résultats de clientes et dit ce qui se passe chaque semaine paraît valoir plus.

Quatre leviers jouent sur cette valeur. Deux sont à faire monter : l'envie du résultat, et la confiance du client qu'il va l'obtenir, lui. Deux sont à faire baisser : le délai avant le résultat, et l'effort qu'on lui demande. Le schéma 4.2 les range en deux colonnes. Les deux derniers coûtent souvent moins cher à améliorer que le résultat lui-même. Cette lecture de la valeur a été popularisée par Alex Hormozi dans *\$100M Offers* ; je l'applique ici à mes offres et à mes chiffres.

L'effort d'abord. Dans mon coaching de quatre mois, les trois premières séances sont en « fait pour toi » : je prépare la stratégie, les idées et les scripts. J'ai construit l'offre ainsi parce que les personnes que j'accompagne avancent beaucoup plus vite quand je prépare le travail que quand je les laisse seules devant une page blanche. Le résultat visé reste le même que si la personne faisait tout seule. C'est l'effort demandé qui baisse.

Même lecture au Challenge : à l'inscription, la grande majorité demandait de la structure, pas des idées (je donne les chiffres au chapitre 17). Leur envoyer plus d'idées n'aurait presque rien changé. Ce qui fait monter la valeur, c'est un cadre qui allège l'effort de chaque jour.

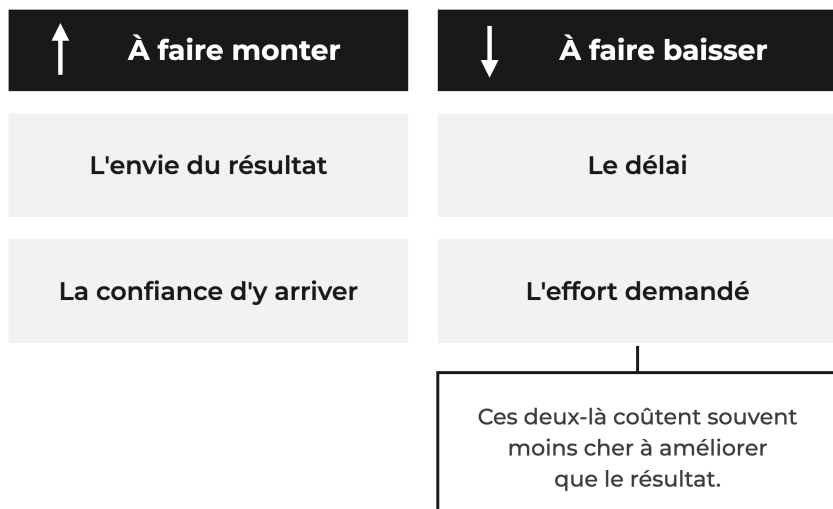


Schéma 4.2 · Les quatre leviers de la valeur perçue.

La confiance ensuite. Pour qu'une personne pense qu'elle va y arriver, rien ne remplace la preuve de quelqu'un qui lui ressemble. C'est le sujet du chapitre 9.

Avant de baisser ton prix parce que ça ne vend pas, passe ces quatre leviers en revue. Une remise ne rend le résultat ni plus désirable, ni plus crédible.

■ LES PIÈCES AUTOUR DE LA PHRASE

Ta phrase décrit le produit principal. Autour, quatre pièces font souvent pencher la décision. Chacune doit avoir une raison précise d'être là. Le schéma 4.3 les place autour de ta phrase, avec la question à poser pour chacune.

Le bonus

LE MOT À CONNAÎTRE **BONUS**

Ce que tu ajoutes au produit principal sans le faire payer à part. Il ne sert que s'il facilite l'usage du produit ou s'il fait tomber une objection précise.

Exemple : depuis octobre 2026, j'offre ma masterclass de montage aux acheteurs du Challenge 15/15. Pourquoi ? « Je ne sais pas monter mes vidéos » leur servait d'excuse pour ne pas publier.

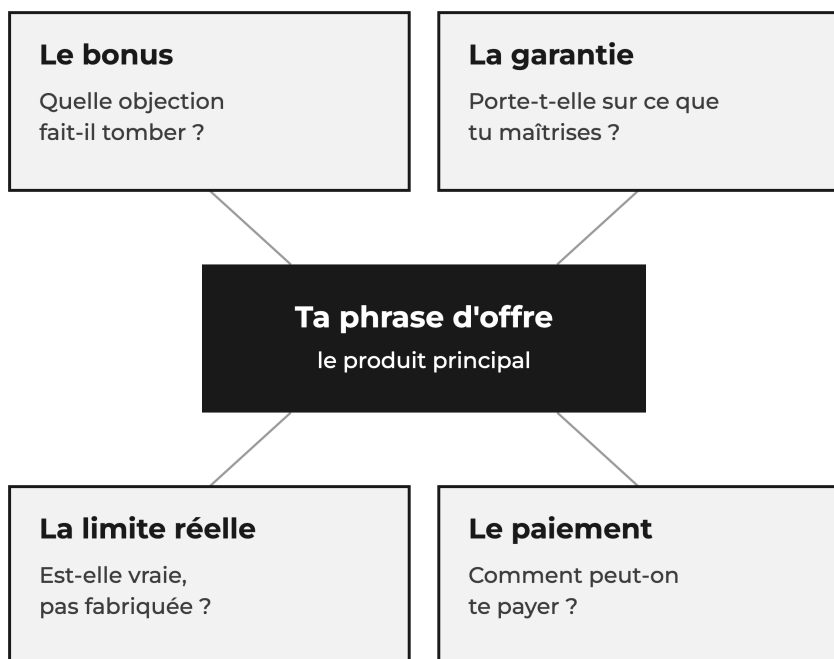


Schéma 4.3 · Les quatre pièces autour de la phrase d'offre, et la question à poser pour chacune.

Le piège, c'est d'empiler des bonus pour justifier un prix. Un bonus qui ne lève aucun obstacle alourdit l'offre et la rend plus difficile à expliquer. Pose-toi une seule question : quelle objection ce bonus fait-il tomber ? Sans réponse, retire-le.

La garantie

LE MOT À CONNAÎTRE **GARANTIE**

Un engagement écrit qui retire une partie du risque à l'acheteur : si telle condition est remplie et que tel résultat n'arrive pas, voici ce que tu fais.

Exemple : « Si tu as rendu tous les exercices et que tu bloques encore, je t'offre une séance. »

Une bonne garantie porte sur ce que tu maîtrises, avec une condition que le client peut vérifier lui-même. J'en utilise trois, chacune à sa façon.

Pour la session de novembre 2026 du Challenge, j'ai écrit : « Publie tes 15 contenus pendant les 15 jours. Si au jour 15 tu ne sais toujours pas quels sujets font réagir tes futurs clients, envoie-moi tes 15 liens : je te rembourse. » La condition, publier, dépend de la personne. La promesse, savoir quels sujets font réagir, dépend de ma méthode. Je ne garantis ni des vues ni des ventes. Pour ceux qui paient en Mobile Money (le paiement par téléphone, très utilisé en Afrique), j'ai même prévu un remboursement par transfert, fait à la main. C'est un test, validé le 7 octobre 2026. Mon critère principal : moins de 10 % des acheteurs qui demandent le remboursement. Le résultat tombera fin novembre 2026.

Sur ma petite formation à 14,90 €, je ne rembourse pas. Mais si la personne a rendu les dix exercices, publié vingt vidéos et qu'elle bloque encore, je lui offre l'analyse de son compte.

Pour le coaching, la garantie prend la forme inverse : je dis ce que je ne promets pas. Dans la vidéo qui le présente, je liste ce qui n'est pas inclus. Puis je dis : « je ne te promets pas un nombre de vues, de clients ou de ventes. Personne de sérieux ne peut te le promettre. Je m'engage sur le travail que je prépare et sur mon regard. »

Si ton métier touche au corps ou à la santé, promets des moyens, jamais un résultat. Garde la partie que tu peux tenir. Ce que tu ne garantis pas va dans tes conditions générales de vente. Dire franchement ce qui n'est pas garanti protège la confiance : celui qui achète sait à quoi s'attendre.

La limite réelle

LE MOT À CONNAÎTRE

LIMITE RÉELLE (OU RARETÉ)

Ce qui pousse à décider maintenant parce que ça existe vraiment : un nombre de places, des créneaux, une date de fermeture, un prix qui va monter.

Exemple : « six places par mois, parce que je ne peux pas suivre plus de six clients à la fois » est une limite réelle. Un compte à rebours qui repart à zéro chaque matin n'en est pas une.

Sans risque de perdre quelque chose, les gens reportent. Mais une limite inventée finit presque toujours par se voir, et elle abîme en un jour une confiance construite en plusieurs mois.

Le 1er octobre 2026, pendant le live qui ouvrait les inscriptions de mon programme de groupe, l'Académie, j'ai dit : « Je ne prendrai pas plus de 15 personnes. » La page de vente, elle, affichait 50 places. J'ai confirmé 15 le

lendemain, et l'écart a été corrigé. Une limite contredite à l'écrit, plus personne n'y croit.

Même règle pour le Challenge. Le 5 octobre 2026, je comptais présenter la session de novembre comme « la dernière vague ». Le 7, j'ai décidé de le continuer en 2027. Depuis, cette phrase n'apparaît plus dans mes messages : elle était devenue fausse.

Pour le coaching, la limite vient de mon temps. Je prévois trois heures par mois et par client, et je vise cinq à dix clients en même temps. Quand je le dis, c'est un calcul, pas un argument de vente.

Les techniques qui abîment la confiance, dont la fausse rareté, sont décrites au chapitre 17 du *Créateur Authentique*. La place de la limite réelle dans une échelle d'offres revient au chapitre 14.

Le paiement

Dernière pièce, souvent oubliée : comment on paie. Tout d'avance, en deux ou trois fois, à la livraison, par carte ou en Mobile Money. À produit égal, c'est parfois ce qui départage deux vendeurs, surtout quand tes clients sont à Abidjan, à Dakar ou à Douala autant qu'à Paris ou à Bruxelles.

Au Challenge 15/15, je propose deux liens : la carte bancaire, et un lien qui accepte le Mobile Money. En juillet 2026, 31 des 35 personnes passées par ce second lien payaient depuis l'Afrique. En août, 25 sur 26. Pour une partie de ton marché, le moyen de paiement fait partie de l'offre au même titre que le prix.

■ OÙ TON OFFRE DOIT SE VOIR

Une phrase claire qui ne se voit nulle part reste une valeur invisible. Le test est simple : si on comprend ton offre seulement en cliquant sur ton lien, elle n'est pas encore claire.

Ta phrase doit apparaître là où ton client la cherche :

- ta bio, avec le prix ;
- un contenu épinglé (fixé en haut de ton profil) qui présente l'offre ;
- ton catalogue sur ta messagerie, si tu vends par messages ;
- ta réponse automatique à « c'est combien ? » ;
- tes contenus, régulièrement.

Ce dernier point est celui que les experts sautent. Je l'écris à ceux qui font mon audit : le plus souvent, le souci ne vient pas de la page de vente. « Tu parles de

ton offre trop rarement, trop vite, et souvent en t'excusant. » Comment relier chaque contenu à une étape suivante, c'est le chapitre 10.

À TOI DE JOUER

TA PHRASE D'OFFRE EN 25 MINUTES

Prends une feuille ou une note sur ton téléphone. Minuteur.

- 1** Cinq minutes. Écris les cinq cases, une par ligne : nom, résultat, durée, pour qui, prix. Pour « pour qui », recopie ta phrase du chapitre 3.
- 2** Cinq minutes. Réécris le résultat trois fois. Avec tes mots. Avec les mots exacts d'un client (un message, un commentaire, un appel). Puis en commençant par « tu sais » ou « tu as ». Garde la version qu'on peut voir ou vérifier.
- 3** Cinq minutes. Assemble la phrase et lis-la à voix haute. Si tu hésites au moment du prix, ou si tu as envie d'ajouter « mais on peut s'arranger », note-le : le chapitre 5 est pour toi.
- 4** Cinq minutes. Passe les quatre pièces en revue. Quel bonus lève quelle objection ? Que garantis-tu, à quelle condition, et que ne garantis-tu pas ? Ta limite est-elle vraie ? Comment peut-on te payer ?
- 5** Cinq minutes. Envoie la phrase seule, sans lien ni explication, à une personne qui ne connaît pas ton activité. Demande-lui de te répondre en trois lignes : ce qu'elle achète, ce qu'elle obtient, combien elle paie.

Ce que tu dois obtenir : une phrase de deux lignes au plus sur un écran de téléphone, avec un prix en chiffres. Et une personne extérieure qui te redit les trois réponses sans se tromper. Si elle hésite sur l'une d'elles, retravaille cette case-là, pas les autres.

Tu peux demander à une IA dix versions de ta phrase. Elle les écrira en une minute, et ça aide à sortir de la page blanche. Mais elle trouve presque tout bien. Le seul juge, c'est un humain qui ne te connaît pas.

Si tu bloques sur « pour qui » ou sur le résultat, retravailler la formulation ne servira à rien : la difficulté vient de plus haut, du positionnement. L'audit gratuit te dit en cinq minutes quel maillon casse chez toi, et si c'est bien l'offre qu'il faut travailler d'abord. Son adresse est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Vendre son expérience. « Quinze ans d'expérience », « une approche bienveillante », « mon parcours ». Ce sont des preuves que tu sais faire. Elles appuient une offre, elles ne la remplacent pas.

Une phrase qui veut tout dire. Dans les pages de mes élèves, c'est l'un des trois défauts qui revenaient : deux publics, trois promesses, quarante mots. Garde une personne et un résultat qu'on voit. Le reste ira dans une autre offre, ou nulle part.

Une offre cachée. Derrière un lien, au bout d'un « écris-moi en privé », avec « prix en DM ». Celui qui doit demander le prix a peur de la réponse, et souvent il ne demande pas.

À RETENIR

- Ce qu'on ne peut pas dire en une phrase ne s'achète pas : nom, résultat, durée, pour qui, prix.
- On achète l'après, pas ta méthode ni ton expérience ; chaque pièce ajoutée autour doit être utile et vraie.
- Rends ton offre visible là où ton client la cherche, avant d'aller chercher plus de monde.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts à utiliser avec ton assistant IA. Ils t'aident à écrire ta phrase en cinq cases, à trouver ton résultat dans les mots de tes clients, à choisir ta première offre et à vérifier les pièces autour.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Reste une case qui mérite un chapitre à elle seule : le prix. Au chapitre suivant, on le calcule à partir de ce que tu veux gagner.

CALCULE UN PRIX QUI TE REND RENTABLE

Le prix qui rend rentable

UNE DE MES ÉLÈVES fabrique des snacks artisanaux en Afrique de l'Ouest. Ses clients reviennent. Le petit sachet se vend 500 FCFA.

Dans sa page de travail de la première semaine, elle écrit son calcul honnêtement. Elle veut 150 000 FCFA dans le mois. À ce prix, il faut vendre 300 sachets. Et comme une partie seulement des personnes qui écrivent achète, il lui faut environ 225 demandes par semaine. Une demande, c'est une personne qui demande le prix ou veut commander. Sur les trente jours précédents, elle en avait reçu zéro.

Le calcul ne lui disait pas de publier plus. Il disait que son offre ne pouvait pas atteindre son objectif.

Dans son retour écrit, on a gardé le même sachet et le même prix par sachet. On a changé ce qu'elle vend : un lot de dix sachets à 5 000 FCFA, pour un bureau, une boutique ou une famille. Avec le même calcul, il lui faut alors environ 23 demandes par semaine.

De 225 à 23. Même produit, même objectif, pas un franc de remise. Et une livraison pour dix sachets au lieu de dix livraisons. Le schéma 5.1 pose les deux calculs côte à côte.

Même produit, même objectif

150 000 FCFA dans le mois

Au sachet, 500 FCFA

300 ventes dans le mois



225

demandes par semaine

En lot de 10 sachets, 5 000 FCFA

30 ventes dans le mois



23

demandes par semaine

Même prix par sachet : seule l'offre a changé.

Schéma 5.1 · Le même produit vendu au sachet ou en lot (calcul fait avec une élève, octobre 2026, avec une vente pour trois demandes).

Je te dois une précision. Au moment où j'écris, c'est un calcul, pas encore un résultat : son prix de lot n'est pas arrêté. Mais c'est ce calcul qui lui a montré quoi changer, avant qu'elle passe des mois à filmer pour un objectif hors de portée.

LE MOT À CONNAÎTRE

PRIX

Le prix, c'est la somme que ton client paie pour une offre précise. Ce n'est pas ce que tu gagnes : une partie repart tout de suite dans ce que la vente te coûte.

Exemple : le client paie 500 FCFA le sachet. Sur cette somme, il faut payer les ingrédients, l'emballage, et la livraison quand elle est offerte.

■ LE PRIX QU'ON CHOISIT EN REGARDANT LES AUTRES

La plupart des gens fixent leur prix de trois façons, et aucune n'est un calcul. Ils regardent ce que font les autres. Ils prennent le chiffre qui leur paraît raisonnable. Ou ils baissent d'avance, pour ne faire fuir personne.

Les phrases que j'entends le plus : « c'est combien chez les autres ? », « je ne veux pas paraître cher », « ici, les gens n'ont pas d'argent ».

Je comprends la peur. Je propose en ligne un audit gratuit, l'Audit Contenu & Clients, et une question sur ce que les gens encaissent chaque mois y a été ajoutée récemment. En octobre 2026, plus de six répondants sur dix y déclarent ne rien encaisser, et neuf sur dix moins de 500 € par mois.

La personne qui hésite sur son prix ne choisit pas entre deux offres haut de gamme. Elle se demande si elle ose demander quoi que ce soit. Avant ma masterclass gratuite d'octobre 2026, un cours en direct, une personne sur sept parmi celles qui avaient rempli le formulaire ne savait pas quoi vendre, et une sur quatorze à quel prix.

Je ne suis pas au-dessus de ça. Fin septembre 2026, je faisais moi-même ce constat : « Les gens ont des demandes vers moi, c'est le prix qui les rebute. » J'aurais pu baisser. J'ai préféré trier les gens avant l'appel, et j'ai mis le prix dans ma vidéo de présentation, pour que l'appel serve à parler du projet de la personne et pas à découvrir un montant. Le prix n'a pas bougé.

Un prix copié a un défaut simple : tu ne peux pas le défendre, parce que tu ne sais pas d'où il vient. Le jour où quelqu'un te dit « c'est cher », tu n'as rien à répondre. Alors tu baisses.

■ LE PRINCIPE : TON PRIX DÉCIDE DU NOMBRE DE CLIENTS QU'IL TE FAUT

Voilà ce qui restera vrai dans quinze ans, sur n'importe quelle plateforme : ton prix décide du nombre de personnes que tu dois convaincre.

Je l'ai écrit un jour sous cette forme : doubler ton prix a le même effet que doubler ton audience (les gens qui te suivent), et c'est beaucoup plus rapide.

Pour un service, c'est pareil que pour les sachets. Prends un objectif de 300 000 FCFA dans le mois. Avec une séance à 10 000 FCFA, il te faut environ 23 demandes par semaine. Avec un accompagnement de quatre semaines à 60 000 FCFA, il t'en faut quatre.

En euros, le calcul ne change pas. Une consultante qui vise 60 000 € sur l'année avec un accompagnement à 2 400 € a besoin d'à peu près deux clients par mois. La même, avec une offre quatre fois moins chère, en a besoin de

huit par mois. Ce n'est plus le même métier. La première a besoin de deux bonnes conversations par mois. La seconde a besoin d'une machine qui attire du monde tous les jours.

Ces calculs reposent sur une hypothèse : une demande sur trois devient une vente. C'est un repère, pas une mesure : selon l'offre et la façon de vendre, j'observe en moyenne entre une sur trois et une sur dix. Avec une sur dix, il te faut trois fois plus de demandes. Ton propre chiffre, tu le trouveras en comptant tes demandes et tes ventes pendant quelques semaines (le chapitre 16 y revient). En attendant, garde le trois : il te donne un ordre de grandeur.

LE MOT À CONNAÎTRE CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires, c'est le total de ce que tes clients t'ont payé sur une période, avant de retirer quoi que ce soit.

Exemple : les 30 lots de snacks vendus dans le mois font 150 000 FCFA de chiffre d'affaires. Ce n'est pas ce qui reste dans la poche de la productrice.

Dans *Le Créateur Authentique* (chapitre 16), j'ai montré comment fixer un prix à partir du changement que tu apportes à ton client. Je ne le refais pas ici. Ce chapitre ajoute ce qui manquait : le calcul qui dit si ce prix te fait vivre. Un prix juste aux yeux du client peut te ruiner si tu ne connais ni tes coûts, ni ton temps.

Ce principe tient encore mieux avec l'IA. Produire du contenu ne coûte presque plus rien, donc tout le monde en produit, et l'attention de ton client se partage entre beaucoup plus de voix. Une offre qui exige plus de deux cents demandes par semaine dépend du volume. Une offre qui en exige quatre dépend de la confiance de quelques personnes. Le volume, une machine peut le produire. La confiance de quelqu'un qui te confie son argent pour un mois d'accompagnement, non.

Ce calcul, une IA le fait en trois secondes. Elle ne choisit pas ton objectif, elle ne décide pas de ton offre, et elle ne dira pas ton prix à voix haute à ta place. Ça reste ton travail.

■ CE QU'UNE VENTE TE COÛTE VRAIMENT

Ton objectif, tu l'as. Il te manque deux chiffres : ce que te laisse une vente, et ce que te coûte ton activité chaque mois, même quand tu ne vends rien.

LE MOT À CONNAÎTRE**COÛT DE REVIENT**

Le coût de revient, c'est tout ce qu'une vente te coûte pour exister : la matière, l'emballage, la livraison, la commission de la plateforme de paiement. Pour un service, ce sont les outils et le temps que tu paies à d'autres pour ce client.

Exemple : une grossiste en produits de beauté envoie des échantillons dans un pays voisin. Le transport lui coûte environ 3 000 FCFA par envoi. Que le client le voie ou non, ce transport fait partie de son coût de revient.

Pour un coach, le coût de revient paraît nul. Il ne l'est presque jamais.

Mon coaching est un accompagnement individuel de quatre mois, à 2 000 €. Je tourne avec ces clients dans un studio loué à l'heure, trois heures par séance. J'ai mis cette location à la charge du client et je l'écris sur le devis. Si je l'avais incluse dans mon prix sans la compter, les quatre séances au studio en auraient pris les deux tiers (tarif d'octobre 2026).

La commission de paiement compte aussi. En Afrique, beaucoup de mes clients paient par Mobile Money, le paiement par téléphone. La plateforme qui me permet de l'encaisser prend une commission de 10 % sur chaque vente (relevé d'octobre 2026).

LE MOT À CONNAÎTRE**MARGE**

La marge, c'est ce qui te reste sur une vente une fois son coût de revient payé. Prix moins coût de revient.

Exemple : une place au Challenge, mon programme de quinze jours, payée 30 000 FCFA en Mobile Money. La plateforme garde sa commission : ma marge sur cette vente est de 27 000 FCFA. Et mon temps n'est pas encore payé.

Ce chiffre change ton calcul. Si tu vends un service sans frais par client, ta marge est proche de ton prix : tu peux diviser ton objectif par ton prix, comme pour les sachets. Si tu vends un produit, divise par ta marge. Sinon, tu comptes dans ton objectif l'argent qui repart chez ton fournisseur, chez ton livreur et chez ta plateforme de paiement.

Reste ce qui tombe chaque mois, que tu vendes ou non : abonnements, téléphone, internet, local, outils. Ce sont tes frais fixes.

LE MOT À CONNAÎTRE SEUIL DE RENTABILITÉ

Le seuil de rentabilité, c'est le nombre de ventes à partir duquel tu ne perds plus d'argent : tes marges ont payé tes frais fixes du mois. Frais fixes divisés par marge par vente.

Exemple : mi-octobre 2026, j'ai lancé Fondations TikTok, une formation en ligne à moins de 15 €. Une seule vente par mois suffit à payer la base de données qui la fait tourner. Le seuil de rentabilité de cette formation est donc d'une vente par mois. Mon temps n'est pas dans ce calcul, et c'est le piège suivant.

Le même calcul sert quand c'est toi qui achètes. Début octobre 2026, je présentais l'Académie, mon programme de huit semaines en groupe, à son prix de lancement : 150 000 FCFA. J'ai fait le calcul en direct : avec une offre au tiers de ce prix, trois clients remboursent le programme. Et j'ai ajouté aussitôt : ne t'endette pas pour ça, attends une prochaine session. Un achat pour ton activité a un seuil de rentabilité, lui aussi. Si tu ne sais pas quand tu l'atteindras, n'emprunte pas pour le payer.

■ CE QUE MES PROPRES PRIX M'ONT APPRIS

J'ai changé mes prix plus souvent que mes offres.

Le Challenge a été vendu à quatre prix différents. J'en ai ensuite fixé un cinquième, que je n'ai jamais vendu une seule fois : je suis revenu à 47 € avant d'ouvrir les ventes. Le coaching a doublé en deux hausses. L'Académie a affiché quatre prix. Chaque changement partait d'une intuition.

Le Challenge se vend par vagues : une période de vente, puis le programme, puis une nouvelle vague quelques semaines plus tard. Début octobre 2026, j'ai mis les sept vagues dans un tableau, avec les ventes comptées sur mes deux plateformes de paiement. Trois lignes suffisent.

Vague	Prix	Acheteurs	Chiffre d'affaires
Première	30 €	107	3 260 €
Deuxième	147 €, puis 97 €	43	5 170 €
Juillet, nouveau format	47 €	98	4 610 €

Avec moins de la moitié des acheteurs de la première vague, la deuxième a fait le plus gros chiffre d'affaires des sept. Le petit prix a rempli. Le prix haut a rapporté.

Ce n'est pas une expérience de laboratoire, et je préfère te le dire. Les deux vagues n'ont pas touché le même public : la deuxième a été payée par carte, surtout depuis la France ; la première, à 20 000 FCFA, par des acheteurs d'Afrique, de France et du Canada. Et chez moi, une deuxième vague vend presque toujours moins que la première. Je retiens donc une donnée, pas une loi : avec moins d'acheteurs, un prix plus haut peut faire mieux.

Mon objectif pour la vague de novembre compte encore des inscrits, pas des euros. Le tableau m'a rappelé que ce n'est pas la même chose.

Sur l'année, pourtant, c'est le petit prix qui porte l'essentiel. De janvier à début octobre 2026, j'ai vérifié tout ce que j'ai encaissé. Les ventes de moins de 200 € en font plus de la moitié, et une seule vente par carte dépasse 1 000 €.

Les deux sont vrais. Le petit prix remplit, le prix haut rapporte. C'est pour ça qu'on construit une échelle d'offres, où la petite mène à la grande : c'est le sujet du chapitre 14.

LE MOT À CONNAÎTRE

PANIER MOYEN

Le panier moyen, c'est ce qu'un client paie en moyenne à chaque commande : ton chiffre d'affaires divisé par ton nombre de ventes.

Exemple : sur la même période, ma plateforme de paiement par carte, surtout utilisée en Europe, affiche un panier moyen d'environ 110 €. Celle que j'utilise pour l'Afrique, Mobile Money compris : environ 43 €. Deux canaux, deux paniers, et derrière, en grande partie, deux marchés.

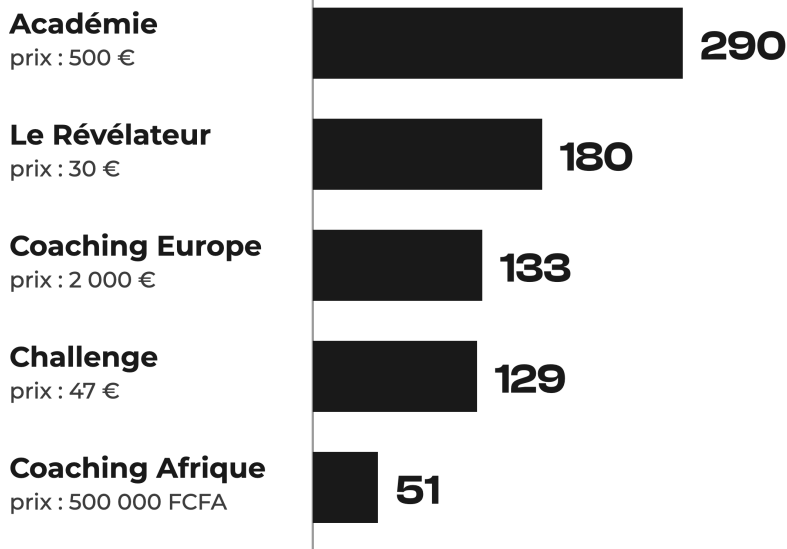
Quand tu as plusieurs offres, fais ton calcul avec ton panier moyen, pas avec le prix de ta plus petite offre. La grossiste dont je parlais plus haut garde une petite commande d'entrée pour les débutants. Elle calculait son objectif avec le prix de cette entrée, et le nombre de demandes à trouver lui paraissait énorme. Avec son panier moyen, il a été divisé par trois environ.

■ CE QUE RAPPORTE TON HEURE

Mon coaching coûte 2 000 € pour quatre mois. Je me suis fixé trois heures par mois et par client, séance comprise. Douze heures, donc environ 167 € de l'heure. J'étais content de ce chiffre.

Puis j'ai compté les heures que je ne voyais pas : l'appel de vente, sa préparation, les messages avant la décision. Environ trois heures par client. Sur quinze heures, l'heure tombe à environ 133 €. Et mi-octobre 2026, je n'avais encore vendu aucun coaching à ce prix : ce chiffre reste une hypothèse.

Euros par heure de mon temps (estimation)



Le prix le plus haut ne paie pas la meilleure heure.

Schéma 5.2 · Ce que rapporte une heure de mon temps selon l'offre (mes estimations d'octobre 2026 ; heures non chronométrées, Académie supposée pleine).

J'ai fait le même exercice pour mes autres offres : l'Académie, le Challenge, le Révélateur (une analyse de compte de réseau social) et le coaching vendu en Afrique. Ce sont des estimations : mes heures ne sont pas chronométrées, et la ligne de l'Académie suppose un groupe plein, ce que le premier n'a pas été. Le schéma 5.2 les classe.

Le classement par l'heure n'a rien à voir avec le classement par le prix. Deux choses m'ont frappé.

L'offre la plus chère ne paie pas le mieux mon heure. Le Révélateur, à 30 €, la paie mieux que le coaching à 2 000 €. L'analyse est préparée par un outil que j'ai construit avec l'IA, et mon temps se limite à la relire et à la valider, une dizaine de minutes. L'IA a fait le travail répétitif. J'ai gardé la décision et la responsabilité de ce que je signe.

Le même coaching ne paie pas la même heure selon le marché. En Afrique, une fois converti, son prix fait un peu plus du tiers du prix européen, pour

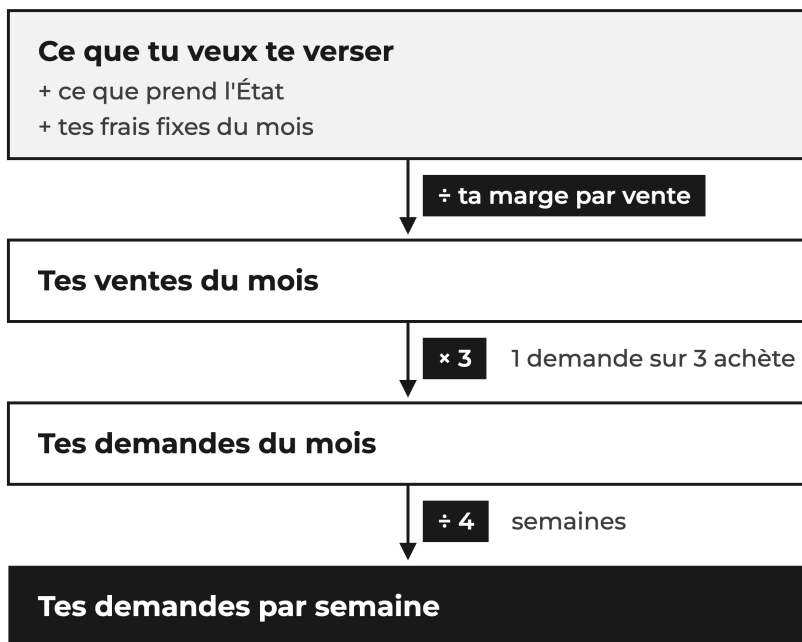
les mêmes heures. L'Académie, elle, est presque au même niveau dans les deux marchés.

D'où une règle pour qui vend dans deux monnaies : ne convertis pas ton prix, refais le calcul pour chaque marché. Ton objectif et tes heures ne changent pas. Le pouvoir d'achat de ton client, si. Choisis, dans chaque marché, l'offre qui paie ton heure. Et facilite le paiement plutôt que de baisser : en plusieurs fois, en Mobile Money, avec les moyens que tes clients utilisent déjà. Je n'ai pas encore tranché ce que je fais de mon coaching en Afrique. Mais je sais quelle question me poser.

■ LA MÉTHODE, EN SIX ÉTAPES

Que tu vendes des séances de coaching à Bruxelles ou des savons à Douala, la méthode est la même. Seuls les chiffres changent.

1. Écris ce que tu veux te verser chaque mois, ton salaire en quelque sorte. Le vrai chiffre, pas celui qui impressionnerait quelqu'un. Ajoute une estimation de ce que l'État prendra (cotisations, impôts, taxes). Le taux dépend de ton pays et de ton statut, et il change : lis-le à la source officielle le jour où tu fais le calcul.
2. Additionne tes frais fixes du mois et calcule ta marge par vente sur ton offre principale. Pour un service : la commission de paiement, les outils, ce que tu paies à d'autres. Pour un produit : tout ce qui part avec le colis.
3. Fais le calcul à l'envers, en partant de ce que tu veux obtenir. Ce que tu veux te verser, plus l'État, plus tes frais fixes, divisé par ta marge par vente : ce sont tes ventes du mois. Multiplie par trois : tes demandes du mois. Divise par quatre : tes demandes par semaine. Le schéma 5.3 montre cet ordre. Si tu ne connais pas encore tes coûts, commence avec ton prix, comme pour les sachets, puis refais le calcul avec ta marge. Le nombre ne peut que monter.
4. Lis le résultat comme un verdict sur ton offre, pas sur toi. Si le nombre de demandes par semaine est hors de portée, garde le calcul et change l'offre. Petit prix : vends un lot ou un coffret. Séance à l'unité : vends un résultat sur plusieurs semaines. Heures mal payées : monte le prix.
5. Teste ton prix sur trois personnes de ta cible, sans le justifier ni t'excuser, et regarde ce qui se passe juste après. Les trois acceptent sans discuter : tu es trop bas. Deux négocient et une signe : tu es probablement au bon niveau. Les trois refusent en parlant du résultat : c'est ton offre qui coince, pas ton prix. Les trois refusent en parlant de budget : mauvaise cible, ou offre trop



Chiffre impossible ? Garde le calcul, change l'offre.

Schéma 5.3 · Le calcul à l'envers, de ton objectif à tes demandes par semaine (méthode du chapitre ; le rapport d'une vente pour trois demandes est un ordre de grandeur).

grosse pour commencer. Si presque tous ceux qui t'écrivent achètent, tu n'es pas assez cher.

6. Dis ton prix, puis pose une question, puis tais-toi. « C'est 25 000 FCFA. On commence mardi ou jeudi ? » En euros : « C'est 150 €. Je t'envoie le lien de paiement ? » Écris ce prix partout où ton client le cherche : ta bio (la description de ton profil), une publication épinglée en haut de ton profil, ton catalogue, ta réponse automatique à « c'est combien ? ». Une remise a une raison et une date, jamais « parce qu'on me l'a demandé » (seule exception : une entreprise ou une grosse quantité). Si tu dois bouger, ajoute plutôt que de baisser : « 40 € livraison offerte » se vend mieux que « 30 € plus 10 € de livraison ».

Une de mes élèves l'a dit en direct, d'après son expérience : les livraisons difficiles viennent presque toujours des clients qui ont négocié. Un prix assumé protège aussi ton temps.

À TOI DE JOUER

25 MIN

CE QUE RAPPORTE TON HEURE

Prends une feuille ou un tableau. Une ligne par offre, deux ou trois au plus. Six colonnes :

- 1** Le prix.
- 2** Le coût de revient d'une vente.
- 3** La marge (prix moins coût de revient).
- 4** Les heures que te prend une vente, de la première conversation au dernier message après la livraison : vente, préparation, livraison, suivi.
- 5** Ta marge par heure : la marge divisée par les heures.
- 6** Les demandes par semaine qu'il te faudrait pour atteindre ton objectif avec cette seule offre (étape 3 de la méthode).

Dix minutes pour remplir, dix minutes pour calculer, cinq minutes pour décider. Tu peux donner ton tableau à une IA pour vérifier les divisions. Ne lui demande pas quel prix choisir : elle ne connaît ni tes clients, ni ta fatigue.

Ce que tu dois obtenir : deux chiffres et une phrase. L'offre qui paie le mieux ton heure. Le nombre de demandes par semaine qu'il te faut. Et une décision écrite : « je mets en avant telle offre », ou « je change telle offre en lot, en accompagnement, ou à tel prix ». Si tes heures ne sont pas chronométrées, estime-les, puis note le vrai temps à ta prochaine vente. Les miennes aussi étaient des estimations.

Si ton calcul tient et que les demandes ne viennent pas, ton prix n'est peut-être pas le maillon qui casse. L'Audit Contenu & Clients te dit lequel des cinq maillons lâche en premier, et ce chapitre porte celui de l'offre, de la vente et de la monétisation. Son adresse est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Calculer avec le prix quand on vend un produit. Le calcul paraît faisable, la fin du mois ne l'est pas : la livraison offerte, la commission, l'emballage sont déjà partis. Divise par ta marge.

Garder l'offre et tordre le calcul. En octobre 2026, deux pages sur trois rendues par mes élèves de l'Académie avaient un calcul à refaire. Certains divisaient au lieu de multiplier. Une personne arrivait à plus de 900 demandes

par semaine. D'autres recopiaient le chiffre de mon exemple. Quand le résultat paraît impossible, la tentation est de toucher au calcul. Garde le calcul, change l'offre.

Baisser avant de savoir pourquoi on refuse. « C'est cher » a plusieurs causes, et une seule se règle par le prix, souvent par une offre plus petite plutôt que par la même offre moins chère. Le chapitre 13 montre comment trouver la vraie cause pendant la conversation.

À RETENIR

- Ton prix décide du nombre de clients qu'il te faut : calcule-le à partir de ton objectif, pas à partir des autres.
- Divise par ta marge, pas par ton prix, et compte toutes tes heures, vente comprise.
- Si le chiffre est impossible, garde le calcul et change d'offre.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts, des consignes prêtes à copier dans ton assistant IA, pour faire ces calculs à partir de tes propres chiffres : ton coût de revient, tes demandes par semaine, ce que rapporte ton heure, ton panier moyen et la lecture de tes refus.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Ton calcul te donne maintenant un nombre : tant de demandes par semaine. Pour l'atteindre, le premier réflexe sera de publier davantage. Sur mon compte TikTok, les jours où j'ai publié le plus, chaque vidéo a été moins vue. Le chapitre suivant commence là.

PARTIE 2 SUR 4

2

ATTIRER LE BON MONDE : VISIBLE AUPRÈS DE TA CIBLE

1 Être clair

Positionnement et offre · chapitres 1 à 5

2 Attirer le bon monde

Audience, confiance, contenu · chapitres 6 à 10

3 Capter et vendre

Contacts, vente, publicité · chapitres 11 à 15

4 Tenir et mesurer

Chiffres, système, IA · chapitres 16 à 18

Où tu en es : partie 2 sur 4.

Tu publies depuis des mois, parfois chaque jour. Tes vidéos plaisent : des cœurs, des « merci », quelques partages. Le lundi, tu comptes les messages qui demandent ton prix. Zéro, ou presque.

Tu n'es pas seul. Dans une base de 1 161 audits que j'ai nettoyée en septembre 2026, le maillon audience et confiance obtenait moins de 5 sur 20 en moyenne. Près de neuf personnes sur dix n'atteignaient pas la moyenne. Dans les 126 diagnostics business de la même période, l'audience était la dimension la plus faible dans 54,8 % des cas. Deux bases, le même trou.

Ce sont les deux erreurs suivantes de la chaîne : chercher plus de monde au lieu du bon monde, et publier des contenus qui ne mènent nulle part. On croit corriger la première en publiant davantage. On l'aggrave souvent. Et la seconde passe inaperçue, parce qu'un contenu sans étape suivante peut très bien marcher : il fait des vues, des likes, des « merci », et personne ne t'écrit.

Cette partie travaille deux maillons. Audience et confiance, dans les chapitres 6 et 9. Stratégie de contenu, dans les chapitres 7, 8 et 10 : c'est par tes contenus que tu choisis qui tu attires, ce que tu leur prouves, et ce que tu leur proposes ensuite.

- Chapitre 6, « Publie moins, attire les bons clients » : pourquoi le volume ne fait pas vendre, et le rythme que tu tiens même ta pire semaine.
- Chapitre 7, « Donne un rôle à chaque contenu » : attirer, aider ou proposer, décidé avant de tourner.
- Chapitre 8, « Trouve des sujets qui amènent des clients » : des sujets observés dans les problèmes de tes clients, avec leurs mots.
- Chapitre 9, « Gagne leur confiance avant de proposer » : être cru, pas seulement vu.
- Chapitre 10, « Transforme tes vues en demandes » : une seule étape suivante sur chaque contenu.

Une précaution si tu arrives ici sans avoir lu la partie 1. On n'attire bien que si l'on sait qui l'on veut attirer. Les chapitres qui suivent supposent que tu as au moins une phrase de cible, même provisoire, et une offre que tu peux nommer. Si ce n'est pas le cas, fais d'abord l'exercice du chapitre 3, puis reviens.

À la fin de la partie, tu dois pouvoir prendre n'importe lequel de tes contenus et dire trois choses : à qui il s'adresse, ce qu'il prouve, et ce que la personne doit faire après l'avoir vu.

Commence ici si l'audit t'a désigné audience et confiance ou stratégie de contenu, si tu as des vues mais presque aucun message, ou si tu publies sans savoir pourquoi tel sujet plutôt qu'un autre.

PUBLIE MOINS, ATTIRE LES BONS CLIENTS

Plus de vidéos, moins de clients

J'AI LONGTEMPS PRÊCHÉ LE volume. À mes élèves, à mes abonnés, dans mes lives, dans un livre. « Publie, publie encore, c'est en publiant que tu apprendras. » Je le faisais moi-même : certains jours, je mettais en ligne dix à quinze vidéos sur TikTok.

En octobre 2026, j'ai fait relever les 3 357 vidéos de mon compte, avec leurs vues, leurs enregistrements et leurs partages, puis je les ai fait classer par jour, par sujet et par format.

Le résultat tient en deux chiffres. Les jours où je publiais une seule vidéo, une vidéo typique faisait 17 700 vues. Les jours où j'en publiais onze ou plus, une vidéo typique en faisait 6 093. Presque trois fois moins.

Et en un an, la part de gens qui mettaient mes vidéos de côté pour les revoir est passée de 2,3 % à 0,6 %.

J'avais plus que doublé ma production. J'avais divisé par plus de trois ce qui comptait le plus.

LE MOT À CONNAÎTRE

VUE ET PORTÉE

Une vue, c'est ta vidéo qui démarre sur un écran, même deux secondes. La portée, c'est le nombre de personnes différentes qui l'ont vue.

Exemple : une cliente de Lyon regarde ta vidéo trois fois. Ça fait trois vues et une seule personne de portée. Un passant qui fait défiler son fil à Douala et glisse au bout de deux secondes, c'est aussi une vue. Aucun des deux chiffres ne dit si quelqu'un a compris, aimé ou retenu ce que tu as dit.

Les cinq premiers chapitres servent à devenir clair : un problème que tu règles, une cible qui peut payer, une phrase qu'on répète, une offre lisible, un prix calculé. Il reste à te montrer aux bonnes personnes. Et pour ça, le premier réflexe de presque tout le monde, c'est d'en faire plus. Mes chiffres disent que ce réflexe coûte cher.

■ « JE PUBLIE TOUS LES JOURS ET RIEN NE SE PASSE »

Dans mes audits, quand les gens écrivent librement, une phrase revient plus que les autres : « Je publie régulièrement, mais mes contenus ne génèrent ni demandes ni ventes. »

Tu l'as peut-être pensée avec d'autres mots. « J'ai des vues, mais personne ne m'écrit. » « Je suis bloqué à 300 vues. » « J'ai 10 000 abonnés et pas un client. »

Une demande, dans ce livre, c'est quelqu'un qui te demande ton prix, des informations, ou qui veut commander. Un cœur ou un « trop bien » n'en sont pas : une demande est un geste qui peut finir en paiement.

Face au silence, on fait presque toujours la même chose : on publie plus. Deux vidéos par jour au lieu d'une. Trois réseaux au lieu d'un. Et depuis que l'IA écrit un script en dix secondes, on peut en sortir vingt par jour sans transpirer.

Le raisonnement a l'air logique. Plus de vidéos, plus de chances d'être vu. Plus de monde qui te voit, plus de clients au bout.

Ce raisonnement a deux trous. Le premier : chaque vidéo de plus vaut moins que la précédente. Le second : le monde que tu attires en publiant plus n'est presque jamais celui qui paie.

■ LE PRINCIPE : LE VOLUME ACHÈTE DES VUES, PAS DE LA VALEUR

Une vue dit seulement que ta vidéo a été montrée. Elle ne dit rien de ce qu'elle a produit chez la personne qui l'a vue.

LE MOT À CONNAÎTRE**ALGORITHME**

L'algorithme, c'est le programme qui décide à qui une plateforme montre ton contenu. Il le montre d'abord à quelques personnes, observe ce qu'elles font (regarder jusqu'au bout, réagir, glisser), puis le montre à plus ou moins de monde selon ces réactions.

Exemple : ta vidéo sur les erreurs de prix part vers un petit groupe de gens. S'ils la regardent en entier et l'envoient à un ami, elle est proposée à beaucoup d'autres. S'ils glissent dès la deuxième seconde, elle s'arrête là. Les réglages changent tous les ans ; ce mécanisme, lui, ne change pas : la plateforme juge la réaction des gens, pas ton effort.

Le principe du volume était vrai avant TikTok et il le restera après, quel que soit le réseau qui le remplacera. Il repose sur deux mécanismes.

Le premier, c'est la dilution, comme un jus qu'on allonge avec de l'eau : plus de verres, moins de goût. L'attention qu'une plateforme te donne n'est pas infinie, et la tienne non plus. Quand tu publies dix vidéos au lieu d'une, tu ne reçois pas dix fois plus d'attention : tu la partages entre dix. Et ces dix vidéos, tu les as préparées avec le temps d'une seule. Elles sont moins pensées, plus générales, plus faciles. Les gens les regardent, sourient parfois, et passent à la suivante.

Le second, c'est la dérive. Pour tenir un gros volume, on choisit les sujets qui sortent vite : l'humeur du jour, la motivation, la petite scène drôle. Ces sujets plaisent à tout le monde. Donc ils attirent tout le monde. Et « tout le monde », c'est surtout des gens qui n'ont ni ton problème, ni le budget pour le régler.

L'IA rend ce principe plus vrai chaque année. Elle sait déjà écrire, monter et programmer vingt vidéos par jour, pour toi comme pour tes concurrents. Quand produire ne coûte plus rien, le volume ne vaut plus rien. Ce qui garde son prix, c'est ce que l'IA ne peut pas faire à ta place : choisir à qui tu parles, apporter la preuve de ce que tu sais faire, et tenir la conversation avec la personne qui lève la main.

■ LA PREUVE : 3 357 VIDÉOS, UN AN DE CHIFFRES

Voici le détail. Les calculs portent sur les 2 894 vidéos publiées de septembre 2025 à début octobre 2026. Le calcul a été refait mi-octobre sur les chiffres d'origine : ils tombent juste.

LE MOT À CONNAÎTRE

MÉDIANE

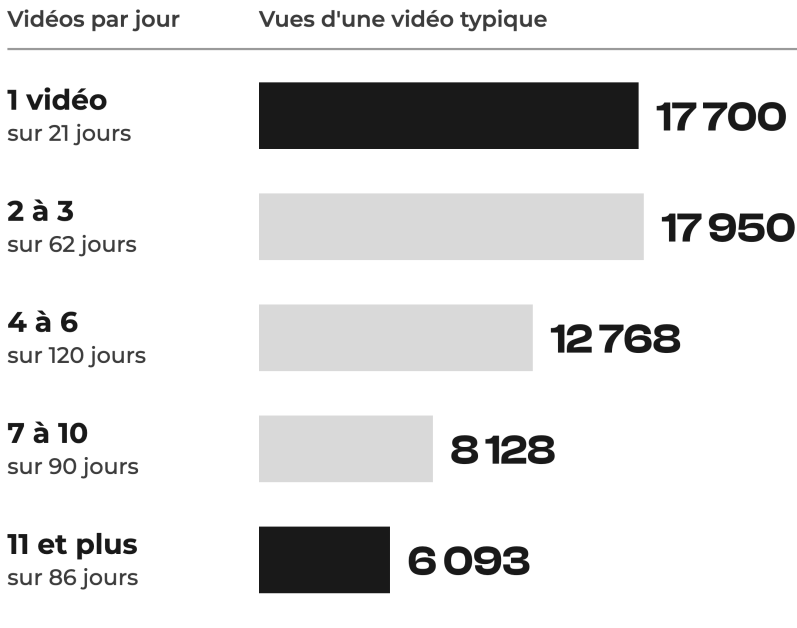
La médiane, c'est la valeur du milieu quand tu ranges tes chiffres du plus petit au plus grand. Une vidéo qui explose ne la fait pas bouger, et c'est pour ça qu'on la préfère à la moyenne.

Exemple : cinq vidéos à 200, 250, 300, 400 et 12 000 vues. La moyenne dit 2 630 vues, un chiffre qui ne ressemble à aucune de tes vidéos. La médiane dit 300. C'est ta normale, ce que fait une vidéo ordinaire chez toi.

Le schéma 6.1 range mes journées selon le nombre de vidéos publiées, et donne pour chaque cas les vues d'une vidéo typique.

Jusqu'à trois vidéos par jour, rien ne bouge. Au-delà, chaque vidéo perd des vues, palier après palier.

Deux honnêtetés sur ce schéma.



Presque trois fois moins de vues par vidéo

Schéma 6.1 · Plus de vidéos le même jour, moins de vues pour chacune (compte TikTok de William Angora, vidéos publiées de septembre 2025 à début octobre 2026).

La première : je n'ai eu que 21 jours à une seule vidéo sur toute la période. C'est peu. Je n'en fais pas une loi, je le lis comme une tendance sur mon compte.

La seconde : les jours de gros volume, mon compte faisait plus de vues au total. Un jour typique à onze vidéos et plus totalisait environ 292 000 vues, contre 17 700 pour un jour à une vidéo. Mon plus gros mois de publication, juillet 2026, a fait près de 18 millions de vues. Si je m'étais arrêté là, j'aurais conclu que le volume est la clé.

Le volume marche, si ton but est la vue. La question, c'est ce que ces vues t'apportent.

Ce que les gens gardent

LE MOT À CONNAÎTRE **ENGAGEMENT**

L'engagement, c'est l'ensemble des réactions à un contenu : les j'aime, les commentaires, les partages, les enregistrements. On l'exprime souvent en taux, c'est-à-dire les réactions divisées par les vues.

Exemple : 1 000 vues et 40 réactions, c'est 4 % d'engagement. Attention, toutes les réactions ne pèsent pas pareil : un j'aime coûte une demi-seconde, un enregistrement ou un partage demande une petite décision.

LE MOT À CONNAÎTRE **TAUX D'ENREGISTREMENT ET TAUX DE PARTAGE**

Le taux d'enregistrement, c'est la part des vues qui finissent par un enregistrement : la personne met ta vidéo de côté pour la revoir plus tard. Le taux de partage, c'est la part des vues qui finissent envoyées à quelqu'un.

Exemple : 1 000 vues et 20 enregistrements, c'est 2 % d'enregistrement. Le partage se calcule de la même façon. L'enregistrement dit « ça me sert ». Le partage dit « ça va servir à quelqu'un que je connais ». Ce sont deux signaux de valeur : quelqu'un qui garde ou envoie ta vidéo est plus près de t'écrire que quelqu'un qui l'a seulement vue.

Sur mon compte, ces deux taux se sont effondrés pendant que la production montait.

Mois	Vidéos publiées	Vues médianes	Taux d'enregistrement	Taux de partage
Septembre 2025	86	12 950	2,27 %	0,58 %
Juillet 2026	386	6 145	0,65 %	0,10 %
Septembre 2026	218	4 912	0,63 %	0,14 %

(Pour chaque mois, les taux sont des médianes : la valeur du milieu parmi toutes les vidéos du mois.)

En un an, le taux d'enregistrement a été divisé par plus de trois, et le taux de partage par quatre. Autre comparaison : de juin à septembre 2026, mes vues du mois sont tombées de 7,5 à 4,3 millions. J'ai doublé le volume et j'ai perdu des vues : le volume ne garantit même pas la vue.

Même lecture jour par jour, en médiane : une vidéo publiée seule dans sa journée était enregistrée par près de 2 % de ceux qui la voyaient ; une vidéo noyée dans une journée à onze et plus, par moins de 1 %. Moitié moins.

J'ai voulu savoir si c'était le sujet qui faisait fuir. Sur la même période, la part de mes vidéos consacrées au business est passée d'une vidéo sur dix à presque trois sur quatre. On pourrait croire que parler de vente lasse les gens.

Les chiffres disent autre chose. Mes meilleures vidéos sur la vente sont les plus enregistrées du compte quand elles sont concrètes et parlent à un métier précis : une vidéo sur les contenus pour vendre du parfum a fait 184 200 vues et 5,3 % d'enregistrement, une autre pour le maquillage plus encore. Et sur ces sujets, la vidéo longue bat la courte presque partout (chapitre 7).

Le problème, ce n'est pas le sujet business. C'est sa version courte, générale, publiée en masse. Le volume m'a poussé vers cette version-là, parce que c'est la seule qu'on peut produire à ce rythme.

Qui arrive quand tu publies pour tout le monde

Pendant ce temps, mon audience grossissait. Du mauvais côté.

Mes vidéos les plus vues sont celles où je pousse les gens à oser publier, et celles sur la vie : les relations, l'argent, la confiance. Elles ont fait ma croissance. Elles ont aussi rempli mon compte de personnes qui débutent et n'ont encore rien à vendre.

Dans ma base, plus d'une personne sur trois qui fait mon audit ne vend encore rien. Et à mon live de début octobre, où je présentais un accompagnement pour coachs et experts, les coachs et les formateurs étaient une petite minorité (les chiffres sont au chapitre 2).

Je ne dis pas que ces personnes ne comptent pas. Elles ont droit à du contenu utile, et certaines achèteront plus tard. Je dis qu'elles ne peuvent pas

être toute ta stratégie quand ce que tu vends demande un budget qu'elles n'ont pas encore.

Ce qui fait venir les demandes

Si les vidéos les plus vues ne font pas les ventes, lesquelles les font ? Sur mes trois plateformes, la réponse est la même, et elle est vexante : rarement les plus vues.

Sur YouTube, je l'ai raconté au chapitre 2 : mes anciens tutoriels font des dizaines de milliers de vues et presque aucun audit, alors qu'une vidéo pour coachs, vue quelques centaines de fois seulement, en amène cent fois plus à vues égales.

Sur TikTok, c'est une vidéo modeste qui fabrique les demandes. Celle de début octobre 2026, qui ne parlait que de mon audit, a fait à peine plus de vues qu'une vidéo ordinaire de septembre, mais 75 audits en quatre jours. À vues égales, c'est environ cent fois plus que la moyenne de mon compte. Pourquoi elle marche autant, et comment construire la tienne, c'est le chapitre 10.

Sur Instagram, j'ai relevé une vingtaine de publications en octobre 2026. Les quatre plus vues ne demandaient rien. Les messages privés sont venus de publications qui proposaient une chose précise, avec un mot à écrire en commentaire pour la recevoir : 20 messages pour un premier mot, quelques-uns pour un second.

En septembre 2026, en analysant ma chaîne YouTube, j'ai relevé deux vidéos que je cite souvent en direct : l'une à 140 000 vues et zéro demande, l'autre à 700 vues à peine et 24 demandes.

Deux cas de clientes

Je ne suis pas le seul à m'être fait piéger.

Une créatrice qui parle de bien-être, que j'accompagne, a publié plus de 200 vidéos en un peu plus de trois semaines pendant un défi de publication, jusqu'à une vingtaine dans la même journée. Son niveau normal, la médiane de ses vues, a été divisé par plus de deux. Quand elle est revenue à une vidéo par jour, il est remonté à son niveau d'avant, et même un peu au-dessus.

Une coach qui accompagne des couples publiait souvent plusieurs vidéos à moins de dix minutes d'écart. En analysant près de 800 de ses vidéos, on a vu que ses vidéos publiées seules faisaient, en niveau normal, plus du double des vues de ses vidéos publiées en rafale. Même visage, même voix, même sujet.

■ GRANDE AUDIENCE OU PETITE AUDIENCE BIEN CHOISIE ?

On entend deux discours. Le premier dit : vise le plus large possible, même sur un sujet pointu, parce que la taille finit par tout payer. Le second dit : une petite audience suffit, à condition qu'elle soit la bonne.

Mes chiffres penchent nettement pour le second, dès que tu vends une offre plutôt que ton audience à des marques. Si ton accompagnement coûte 500 €, il te faut quelques clients par mois, pas un million d'abonnés. En Afrique, pour une offre à 300 000 FCFA, c'est pareil. Une phrase que j'ai écrite pour un de mes carrousels le résume : « 200 vues des bonnes personnes valent bien mieux que 10 000 vues qui ne reviendront jamais. »

C'est ce que je répète depuis *Le Créateur Authentique* : les vies avant les vues.

Le premier discours garde pourtant une part de vérité. Des contenus plus larges servent à te faire découvrir, à condition de rester sur un sujet qui intéresse vraiment ta cible. Une vidéo « tu as l'impression de parler dans le vide ? » attire large ; si la suite parle de ton client et de son problème, les bonnes personnes restent. Si elle part sur la motivation du lundi, tu as gagné des curieux. Comment doser les vidéos qui attirent et celles qui font acheter, c'est le chapitre 7.

■ LA MÉTHODE : TROUVER LE RYTHME QUI VEND

Dans *Ta Voix Compte* (chapitre 11), je t'encourageais à publier beaucoup, par petits pas, pour dépasser la peur. Je maintiens ce conseil pour cet usage-là : le volume aide à oser et à apprendre. Il n'aide pas à vendre. Si ta peur de te montrer reste ton vrai frein, relis ce chapitre-là d'abord. Si tu publies déjà sans résultat, la suite est pour toi.

Il y a donc deux rythmes, et il faut savoir dans lequel tu es.

Le premier, c'est le volume d'apprentissage. Au début, ou quand tu changes de plateforme, publier beaucoup pendant une période courte te donne des signaux pour comprendre ce qui marche. Cette période a une date de fin, posée avant de commencer.

Le second, c'est le rythme de croisière, celui qui fait venir des demandes semaine après semaine. Il se règle sur trois choses : la qualité de chaque contenu, la place pour répondre aux gens, et ta pire semaine.

La méthode qui suit marche pour une coach à Paris comme pour un vendeur de parfums à Abidjan. Seul le mot « demande » change de forme : une

prise de rendez-vous pour l'une, un message « c'est combien, la livraison ? » pour l'autre.

1. Relève tes 20 dernières publications

Pour chacune : la date, les vues, les enregistrements, les partages, et le nombre de demandes qu'elle a fait venir. Les quatre premiers chiffres sont dans les statistiques de ta plateforme. Le dernier, personne ne le compte pour toi : remonte tes messages, tes commentaires et tes formulaires, et rattache chaque demande au contenu qui l'a amenée quand c'est possible.

2. Calcule ta normale

Range tes 20 vues de la plus petite à la plus grande et prends la valeur du milieu : c'est ta médiane. Fais pareil pour le taux d'enregistrement (enregistrements divisés par vues). Tu sais maintenant ce que fait une publication ordinaire chez toi. Tout le reste se juge par rapport à ça.

3. Regarde tes jours chargés

Sépare les publications sorties seules dans leur journée de celles sorties le même jour qu'une autre, surtout à quelques minutes d'écart. Compare leurs médianes. Si tes publications seules font mieux, comme chez la coach qui accompagne des couples, tu tiens ta première décision.

4. Classe par demandes, pas par vues

Mets en haut de ta liste les contenus qui ont fait venir au moins une demande, même s'ils ont fait peu de vues. Regarde ce qu'ils ont en commun : un sujet précis, une preuve, un format plus long, une proposition claire à la fin ? C'est ça que tu vas refaire.

5. Fixe ton plancher et ton plafond

Le plancher, c'est ce que tu tiens pendant ta pire semaine : malade, débordé, en déplacement. Le mien, sur TikTok, c'est une vidéo par jour. Le plafond, c'est le rythme au-delà duquel ta qualité baisse : tu n'as plus le temps d'écrire ta première phrase, de mettre une preuve, de répondre aux messages le jour même. Ton rythme de croisière se situe entre les deux, comme le montre le schéma 6.2. Le chapitre 17 montre comment tenir ce plancher quand le temps manque.

6. Remets le temps gagné au bon endroit

Publier moins libère des heures. Elles vont à trois choses : une preuve par contenu (un cas, un chiffre, une démonstration), un format plus long pour

Plus de publications par semaine

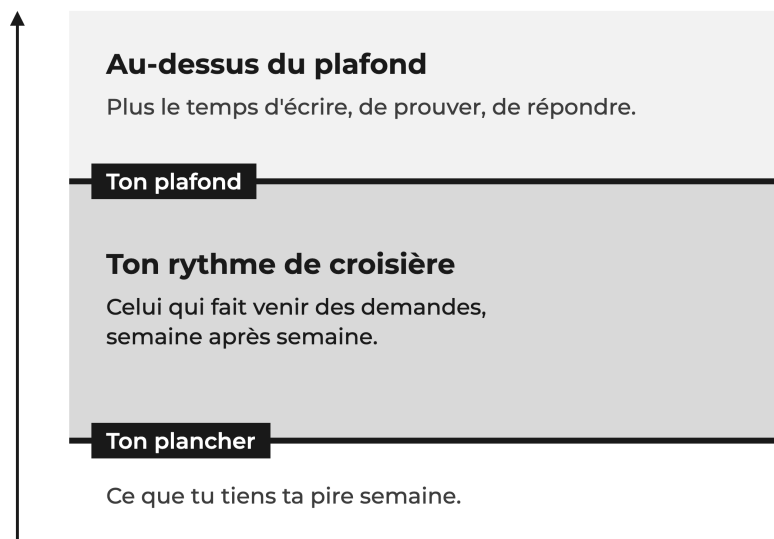


Schéma 6.2 · Ton rythme de croisière se trouve entre ton plancher et ton plafond.

les sujets qui vendent, et la réponse rapide aux personnes qui t'écrivent (le chapitre 12 montre ce que coûte une réponse lente).

7. Teste quatre semaines, avec un critère écrit avant

Change une seule chose, pas dix. Écris avant de commencer ce qui comptera comme réussi, en chiffres.

Je m'applique la règle. De mi-octobre à mi-novembre 2026, je passe à trois vidéos par jour, chacune avec un rôle précis, au lieu des sept par jour de septembre. J'ai écrit les critères de réussite avant de commencer, en chiffres : tu les trouveras au chapitre 7, avec la grille qui donne un rôle à chaque vidéo. Au moment où j'écris, le test est en cours.

Tu remarques que je ne te donne pas de chiffre de publications par jour. C'est voulu. Le bon chiffre dépend de ton temps, de ton format et de ta plateforme, et il changera. La règle, elle, reste : un rythme que tu tiens ta pire semaine, sans baisser la qualité, avec de la place pour répondre.

L'IA peut t'aider sur presque toutes ces étapes. Elle peut lire tes chiffres dans un fichier de statistiques, calculer tes médianes, trier tes contenus, préparer tes scripts plus vite. Ce qu'elle ne fait pas à ta place : décider quels contenus

comptent pour ton activité, reconnaître une vraie demande dans tes messages, et répondre à la personne qui l'a écrite.

À TOI DE JOUER

25 MIN

LE RELEVÉ DES 20

Prends tes 20 dernières publications sur ta plateforme principale. Une seule plateforme, pas trois.

- 1** Dans une note ou un tableau, fais cinq colonnes : date, vues, enregistrements, partages, demandes.
- 2** Remplis les quatre premières depuis tes statistiques (15 minutes).
- 3** Pour la colonne demandes, remonte tes messages et tes commentaires des dernières semaines (10 minutes). Compte seulement les gens qui ont demandé un prix, des informations ou une commande.
- 4** Entoure les jours où tu as publié plus d'une fois.

Le schéma 6.3 te donne la fiche à recopier.

Ce que tu dois obtenir :

- ta normale de vues (la médiane de tes publications) ;
- ta normale d'enregistrement ;
- ton nombre total de demandes sur ces publications ;
- la liste des contenus qui ont fait venir une demande (trois au plus) ;
- une phrase à compléter : « Mes demandes viennent de contenus qui... »

Si tu trouves zéro demande sur 20 publications, c'est aussi un résultat. Ça veut dire que ton rythme n'est pas le premier problème : tes contenus ne mènent nulle part. Le chapitre 10 traite exactement ce cas.

Ce relevé te dit ce qui se passe sur ton compte. Il ne te dit pas pourquoi. L'audit regarde les cinq maillons de ton activité et te dit lequel casse en premier. Si c'est « Audience et confiance », tu es dans la bonne partie du livre. L'adresse de l'audit est au début et à la fin du livre.

N°	Date	Vues	Enregistrements	Partages	Demandes
1					
2					
3					
4					
...					
20					

Ma normale de vues

Ma normale d'enregistrement

Mes demandes sur ces 20

Les contenus qui ont fait
venir une demande

Mes demandes viennent de contenus qui...

Schéma 6.3 · La fiche du relevé des 20, à recopier dans un carnet ou un tableur.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

1. Juger un contenu à ses vues du premier jour. Une publication à 400 vues qui t'amène deux demandes vaut plus qu'une publication à 40 000 vues qui n'en amène aucune. Juge chaque contenu à ce qu'il déclenche, et attends quelques jours avant de juger.
2. Publier en rafale. Trois vidéos à dix minutes d'écart, c'est trois vidéos qui se marchent dessus. Si tu as du stock, étale-le sur la semaine.

3. Baisser le volume sans rien changer d'autre. Passer de dix vidéos à deux vidéos du même genre, c'est obtenir deux vidéos du même genre. Le temps libéré doit aller dans la précision, la preuve et la réponse aux gens, sinon tu publies moins pour rien.

À RETENIR

- Le volume achète des vues ; il n'achète ni la confiance ni les demandes.
- Juge chaque contenu à ce qu'il déclenche (enregistrements, partages, demandes), jamais à ses seules vues.
- Ton bon rythme est celui que tu tiens ta pire semaine sans baisser la qualité.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts pour faire ton relevé des 20 avec ton assistant IA, trier tes messages pour compter tes vraies demandes, trouver ce qu'ont en commun les contenus qui t'en amènent, et fixer ton plancher et ton plafond.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Moins de vidéos, donc. Mais lesquelles ? Une vidéo faite pour attirer ne se fabrique pas comme une vidéo faite pour vendre, et chacune doit savoir à quoi elle sert avant d'être tournée. C'est le chapitre suivant.

DONNE UN RÔLE À CHAQUE CONTENU

Une vidéo, un rôle

L E 8 OCTOBRE 2026, j'ai relu mon planning Instagram des sept semaines suivantes. Quatre-vingts Reels (les vidéos courtes d'Instagram) programmés, un par jour. Sur le papier, tout était prêt.

Puis j'ai regardé la dernière phrase de chaque vidéo. Soixante-douze finissaient par le même appel : « Commente AUDIT ». Les huit autres ne demandaient rien.

J'avais demandé à soixante-douze vidéos de faire exactement le même travail, et à huit de n'en faire aucun. Le planning était plein. Il n'y avait pas de stratégie dedans.

Ce soir-là, j'ai tout repris. Chaque Reel a reçu un objectif et un seul appel à l'action (la phrase qui dit quoi faire ensuite), choisi selon ce qu'on attendait de lui. Sur sept Reels d'une semaine : trois renvoient vers mon analyse de compte (une offre payante), deux vers l'audit gratuit, deux vers l'offre du moment. Plus aucun sans étape suivante.

J'ai publié plus de 15 000 contenus depuis 2016, et j'étais encore capable de remplir sept semaines sans savoir à quoi servait chaque vidéo. Si ça m'arrive, ça t'arrive aussi.

■ CE QUE TU VIS, AVEC TES MOTS

Plus de 1 500 personnes ont fait mon Audit Contenu & Clients. Quand on les laisse écrire librement, une phrase revient plus que les autres : « Je publie régulièrement, mais mes contenus ne génèrent ni demandes ni ventes. »

Elle a des variantes.

« Mes vidéos plaisent, on me dit bravo, personne ne m'écrit. »

« Quand je parle de mon offre, je fais trois vues. Alors je n'en parle plus. »

« Je ne sais jamais quoi publier. Je fais selon l'inspiration. »

La dernière revient très souvent, je le chiffre au chapitre 8. L'inspiration parle de ce qui t'intéresse. Elle ne dit rien de ce que ton client cherche, ni de ce que la vidéo doit produire.

Derrière ces phrases, il y a le même trou : tu tournes avant de savoir à quoi sert ce que tu tournes. Alors tu juges tout aux vues. La vidéo d'offre en fait peu : tu conclus que ton offre n'intéresse personne. La vidéo drôle en fait beaucoup : tu en refais dix, et ton audience grossit du côté des gens qui n'achèteront jamais (le chapitre 6 montre ce que ça m'a coûté).

■ LE PRINCIPE : UN CONTENU, UN TRAVAIL

Un contenu a un seul travail. Il peut faire découvrir que tu existes. Il peut aider quelqu'un et lui prouver que tu sais régler son problème. Il peut lui proposer de passer à l'étape suivante. Les trois à la fois, il les fait mal.

Chaque travail a son chiffre. Une vidéo qui doit attirer se juge aux nouvelles personnes qu'elle amène. Une vidéo qui doit aider se juge aux enregistrements : on garde ce qu'on veut refaire ou revoir. Une vidéo qui doit proposer se juge aux demandes : messages, mots-clés, formulaires, rendez-vous. Comparer une vidéo d'offre et une vidéo qui attire sur les vues, c'est comme comparer un vendeur et une affiche sur le nombre de passants.

Ce principe ne dépend d'aucune plateforme : TikTok, Instagram ou YouTube passeront, comme les blogs avant eux. Une personne suivra toujours les mêmes étapes avant d'acheter : découvrir que tu existes, te croire capable, se décider. Tes contenus servent ces étapes, ou ils ne servent à rien de commercial.

LE MOT À CONNAÎTRE

CONTENU D'ATTRACTION

Un contenu fait pour être découvert par des gens qui ne te connaissent pas encore. Il parle d'un problème que ta cible reconnaît en une seconde, et il ne demande presque rien.

Exemple : une nutritionniste de Dakar publie « Tu manges peu et tu ne perds rien ? Voilà pourquoi. » Elle ne parle pas de son programme. Elle veut que la bonne personne s'arrête.

LE MOT À CONNAÎTRE **CONTENU DE CONVERSION**

Un contenu fait pour qu'une personne qui te connaît déjà lève la main : t'écrire, réserver, remplir un formulaire, acheter. On dit « convertir » parce qu'un spectateur devient un contact, puis un client.

Exemple : la même nutritionniste montre le bilan d'une cliente après huit semaines, puis dit : « Si tu veux faire le même bilan, écris BILAN en message. »

Entre les deux, il y a tous les contenus qui aident : une méthode, une liste d'erreurs, une démonstration. Ce sont eux qui font passer quelqu'un de « je te découvre » à « je te crois ». Le chapitre 9 est consacré à cette confiance. Le schéma 7.1 met les trois rôles côte à côte.

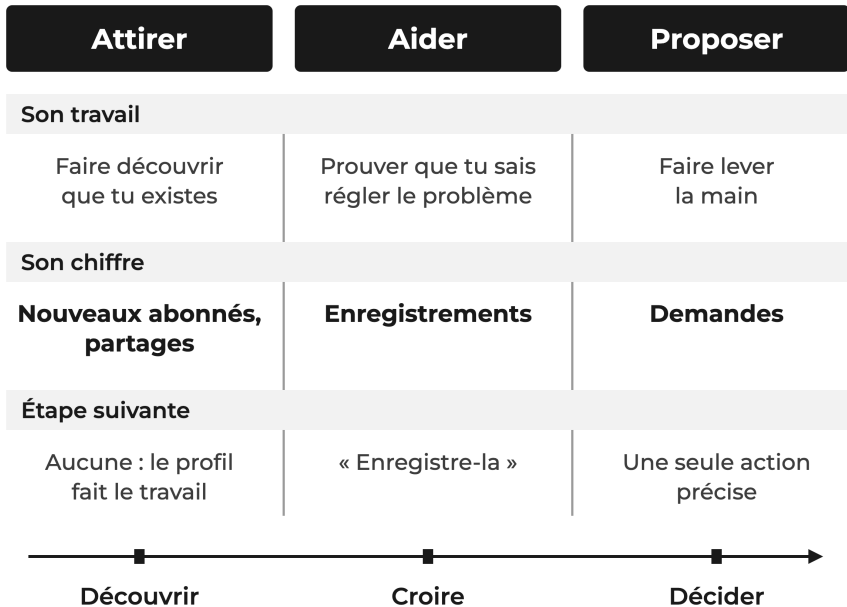


Schéma 7.1 · Trois rôles, trois chiffres (méthode du chapitre).

■ CE QUE MES VIDÉOS M'ONT APPRIS

Le relevé de mes 3 357 vidéos TikTok (chapitre 6), fait par une IA pour environ 7 dollars, se lit aussi par thème et par format. Décider ce que j'en faisais restait mon travail. Sur les 2 894 vidéos de septembre 2025 à octobre 2026, une chose saute aux yeux : chaque type de vidéo fait un travail différent, et je les jugeais toutes au même chiffre.

Mes vidéos qui poussent à publier, celles que j'appelle le « pressing », ont fait 22,5 millions de vues, le thème le plus vu du compte. Mais leur taux d'enregistrement (la part des spectateurs qui enregistrent la vidéo pour la garder) est de 0,50 %, le plus bas de tous mes thèmes. On rit, on ne garde pas. Et en croisant avec mes audits, j'en ai déduit qui elles attirent : surtout des débutants, souvent sans offre, qui ne peuvent pas encore payer un accompagnement.

Mes listes (« 5 erreurs », « 4 contenus pour vendre ») ont une médiane de 27 000 vues (la valeur du milieu : la moitié fait plus, la moitié moins) et 2,82 % d'enregistrements. C'est ma forme de vidéo la plus forte pour aider. J'en ai publié 27 sur 2 894. Un pour cent. Je savais faire la vidéo qui aide le mieux, et je ne la faisais presque jamais.

Mes vidéos de promotion seule (« mon offre est ouverte ») ont une médiane de 3 197 vues. Aucune n'a dépassé 100 000. Si je les avais jugées aux vues, je les aurais arrêtées. Or les vidéos qui appellent à faire l'audit, avec leurs petites vues, sont celles qui fabriquent les audits. Le chapitre 10 donne les chiffres.

En vidéo courte, le sujet « vendre » a la médiane la plus faible de mes sujets business. Pourtant, ses meilleures vidéos sont parmi les plus enregistrées du compte quand elles parlent d'un métier précis, comme celles sur le parfum et le maquillage du chapitre 6. Une vidéo proche de la vente peut attirer, si elle parle du problème précis d'une cible précise.

Même leçon sur YouTube (chapitre 2, schéma 2.1) : mes anciens tutoriels attirent des dizaines de milliers de débutants, et une vidéo pour coachs presque invisible amène cent fois plus d'audits pour 1 000 vues. Les tutoriels attireraient du monde. Pas le mien.

LE MOT À CONNAÎTRE

FORMAT

La forme que prend un contenu : liste, face caméra, démonstration, extrait de live, sketch, carrousel, story, vidéo longue ou courte. Le format ne dit pas de quoi tu parles, il dit comment tu le montres.

Exemple : « les trois erreurs qui font fuir un client » peut devenir une liste filmée, un carrousel de six images ou un extrait de live.

Le format suit le rôle. Chez moi, sur les sujets business, la vidéo de plus de deux minutes bat la vidéo courte presque partout : sur la vente, 18 700 vues médianes contre 2 280 en version courte. Le court sert à être découvert. Le long sert à enseigner et à faire décider. Retiens la logique, pas les durées : elles bougeront avec les plateformes.

Même chose d'une plateforme à l'autre. Republier tels quels mes fichiers TikTok sur Instagram n'a pas marché : le public n'est pas le même. Le format voyage, pas forcément le fichier : la même idée se refilme pour chaque plateforme. TikTok reste mon terrain d'essai (85 % des personnes qui font mon audit le citent comme plateforme prioritaire).

■ LA GRILLE QUE J'AI DÉCIDIÉE LE 9 OCTOBRE

Après cette lecture, j'ai posé une grille simple pour TikTok : trois vidéos par jour, un rôle chacune.

La première est l'aimant. Son travail : faire venir des abonnés. Elle parle de pressing, de peur du regard des autres, de vues bloquées. Elle dure entre 20 et 60 secondes, sans aucun appel.

La deuxième est la valeur. Son travail : être enregistrée et montrer que je sais de quoi je parle. Des listes par métier (« 5 contenus pour vendre quand tu es nutritionniste »), des extraits de live, entre 2 et 4 minutes, avec un seul appel : « enregistre-la ».

La troisième est le diagnostic. Son travail : faire venir des audits. Elle nomme un problème que l'audit mesure, en donne trois à cinq signes et la cause, puis dit : « fais ton audit, tu sauras lequel est le tien ». Entre 1 et 3 minutes. Tous les jours, sans exception.

J'ai ajouté trois règles : plus de vidéo de promotion seule en dehors des périodes de vente, plus de réponse en vidéo aux commentaires (ma forme la plus faible : 2 716 vues médianes depuis juillet), et au moins une liste par jour.

Je te la donne comme un test, avec ses critères. Pendant quatre semaines, de mi-octobre à mi-novembre 2026, la grille est réussie à trois conditions. La médiane des vues par vidéo doit dépasser 8 000, contre 4 912 en septembre. Les enregistrements doivent remonter au-dessus de 1 %, contre 0,63 %. Et les vues totales du mois ne doivent pas descendre sous 4,3 millions.

L'aimant n'a aucun appel, alors que le chapitre 10 défend une étape suivante sur chaque contenu. Une vidéo avec un appel fait moins de vues, c'est normal : on demande un geste, une partie des gens s'en va. Sur la vidéo dont le seul travail est la portée (le nombre de personnes touchées), je ne paie pas ce prix. Son étape suivante, c'est mon profil. Là, ma bio (le court texte sous le nom du compte) et mes vidéos épinglées (fixées en haut du profil) prennent le relais : presque tous mes audits venus de TikTok passent par le lien de la bio. C'est un choix en test. Si l'aimant n'amène personne jusqu'au profil, il ne sert à rien.

■ COMBIEN DE CHAQUE ? LA QUESTION DU DOSAGE

Les formateurs dont j'ai étudié les méthodes cette année le disent tous : une partie des contenus parle à beaucoup de monde, une autre parle à l'acheteur. Aucun ne donne le même dosage.

J'ai moi-même deux réglages, qui ne se contredisent pas.

Sur TikTok, un contenu sur trois appelle à l'audit. C'est possible parce que l'audit est gratuit et prend cinq minutes : un petit geste.

Dans l'Académie (mon programme d'accompagnement), pour qui vend une offre payante, je donne ce point de départ : sur six contenus, cinq aident et un propose. Le sixième parle de l'offre, de son déroulé, de son prix. Les six finissent pourtant par la même étape suivante, un mot-clé à écrire en message. On ne vend pas dans chaque contenu, mais la porte reste ouverte partout. Un appel n'est pas une vente : « écris VOIX en message » ne veut pas dire « achète mon programme ».

Une condition vaut pour tous les dosages : tes contenus qui parlent à beaucoup de monde restent sur un sujet qui intéresse ta cible. Sinon, ils attirent des curieux. Mon pressing en est la preuve.

Le bon dosage est celui que tes chiffres valident. Voici comment le régler, toutes les deux semaines, jamais sur une seule vidéo.

Tu reçois des demandes mais ton audience ne bouge plus : il manque des contenus d'attraction.

Tu gagnes des abonnés mais personne ne t'écrit : il manque des contenus qui proposent, ou ils n'ont pas d'étape suivante claire.

On t'écrit pour demander « c'est combien ? », puis plus rien : il manque des contenus qui aident et qui prouvent. Les gens arrivent sans te croire capable.

Tes vues baissent et tes demandes montent : ne touche à rien. Les vues ne paient pas.

■ LE CINQUIÈME FILTRE

Dans Le Créateur Authentique (chapitre 9), je t'ai donné une boussole de création en quatre questions : est-ce authentique, est-ce que ça apporte de la valeur, est-ce cohérent avec ce que je fais, est-ce que je peux le tenir dans la durée. Elle reste ton premier filtre. Elle protège ta voix.

Ce livre lui ajoute une cinquième question : est-ce que ça attire ma cible ?

Elle se pose à propos d'une personne précise : celle qui a le problème, qui le sait et qui peut payer (le chapitre 2 l'a définie). S'arrêterait-elle sur ce contenu ? Et quelqu'un qui n'achètera jamais s'y arrêterait-il autant ?

Fais ce test : écris la situation d'un client réel, ou d'un prospect qui t'a déjà écrit, qui regarderait cette vidéo jusqu'au bout. Par exemple : « la coiffeuse de Douala qui publie tous les jours et ne reçoit aucune réservation par Instagram ». Si tu ne trouves personne, l'idée attend.

Une idée peut passer les quatre premières questions et échouer à la cinquième. Mon pressing passe les quatre. Il échoue en partie à la cinquième : il attire beaucoup de gens qui ne peuvent pas acheter ce que je vends. Je le garde à sa place : dans le créneau aimant.

■ DEUX CAS : LA VALEUR SANS SUITE, LA VALEUR BIEN CHOISIE

La consultante en visas du chapitre 3 publiait des simulations d'entretien, parmi ses vidéos les plus vues. Des contenus qui aident. Mais aucune ne finissait par une étape suivante, et rien sur son profil ne prenait le relais. Le rôle « aider » était rempli, le rôle « proposer » manquait partout. Ce qu'on a posé à la fin de ses vidéos, je le raconte au chapitre 10.

L'entraîneur sportif du chapitre 3, lui, m'a demandé s'il devait se filmer à l'entraînement. Ses chiffres répondaient déjà : ses analyses d'actions de matchs, en écran partagé, faisaient partie de ses vidéos les plus vues et les plus enregistrées. Je lui ai conseillé de continuer dans cette voie. Ce format joue le rôle « aider » mieux que tout autre chez lui, et le chapitre 9 montre pourquoi il prouve sa compétence.

■ LA MÉTHODE : DÉCIDER LE RÔLE AVANT DE TOURNER

Étape 1. Écris ta ligne éditoriale en une phrase

LE MOT À CONNAÎTRE LIGNE ÉDITORIALE

Ce dont tu parles, à qui, et avec quel regard, de façon stable d'un contenu à l'autre. Elle dit aussi ce dont tu ne parles pas.

Exemple : « J'aide les vendeuses de mèches et de perruques d'Abidjan à vendre en ligne sans brader, en montrant le produit porté, testé, comparé. » Une vidéo sur la vie de couple n'y entre pas, même si elle ferait des vues.

Elle vient de ton positionnement (chapitres 1 à 3). Si tu n'arrives pas à l'écrire, retourne là-bas. Une ligne floue produit des contenus de toutes les couleurs, et une audience qui ne sait pas pourquoi elle te suit.

Étape 2. Tire trois piliers des problèmes de ta cible

LE MOT À CONNAÎTRE PILIER DE CONTENU

Un grand thème auquel tu reviens chaque semaine, tiré d'un problème de ta cible. Le pilier répond à « de quoi je parle ? ». Le format répond à « sous quelle forme ? ».

Exemple : pour une coach parentale de Bruxelles, trois piliers possibles : les crises du soir, les écrans, la fatigue des parents. Chaque contenu entre dans l'un des trois.

Trois piliers suffisent pour commencer. Teste chacun : peux-tu y trouver trente idées (dix problèmes, cinq erreurs, cinq croyances, cinq méthodes, cinq histoires) ? Si tu bloques à huit, le pilier est trop étroit, ou tu ne connais pas encore assez ta cible. Le chapitre 8 te montre où les trouver.

Un pilier n'a pas à faire les mêmes chiffres qu'un autre. Un pilier d'entrée fait de la portée. Un pilier de preuve fait des demandes. Ne les mets pas en compétition.

Étape 3. Donne un rôle et un chiffre à chaque contenu, avant de l'écrire

Avant d'écrire la première phrase, note en haut de ta page les trois lignes du schéma 7.1 : le rôle, le chiffre à regarder, l'étape suivante (par exemple « écris BILAN en message »).

Si tu hésites entre deux rôles, choisis. Une vidéo qui commence par attirer, enseigne au milieu et vend à la fin perd les trois publics en route.

Étape 4. Choisis le format qui sert le rôle

Pour attirer : court, un problème que ta cible reconnaît dès la première phrase. Tu peux commencer par une phrase qui parle à tout le monde (« Tu as déjà eu l'impression de parler dans le vide ? »), à condition de revenir tout de suite au problème de ton client. Sinon tu fais des vues, pas des contacts.

Pour aider : une liste, une démonstration, une méthode en action, un extrait de live. Le vendeur montre son produit porté, testé, déballé. Le coach montre un avant et un après.

Pour proposer : un diagnostic (le problème, ses signes, sa cause, la suite), un cas client, ou ton offre avec son déroulé et son prix. Une seule étape suivante, dite à voix haute et écrite à l'écran.

Étape 5. Passe chaque idée aux cinq filtres

Les quatre de la boussole, puis le cinquième : est-ce que ça attire ma cible ? Une idée qui rate le cinquième filtre n'est pas jetée. Elle attend, ou elle se réécrit pour ta cible : « comment trouver l'énergie de publier » devient « comment publier quand tu as un cabinet à faire tourner ».

Étape 6. Range dans un calendrier qui montre les rôles

LE MOT À CONNAÎTRE

CALENDRIER ÉDITORIAL

Le tableau qui dit quel contenu sort quel jour, sur quelle plateforme. Il devient utile quand il montre aussi le rôle de chaque contenu et le chiffre qu'il doit faire bouger.

Exemple : une ligne par contenu et cinq colonnes : date, pilier, rôle, format, étape suivante. D'un coup d'œil, tu vois si ta semaine attire, aide et propose.

La fiche du schéma 7.2 est ce calendrier en version courte : six contenus, une ou deux semaines.

Mon planning du 8 octobre était un calendrier éditorial impeccable. Il lui manquait une colonne. Une stratégie de contenu, c'est un nombre de demandes à aller chercher chaque semaine, et des contenus construits pour ça. Pas un calendrier rempli. Le chapitre 5 t'a donné le calcul de ce nombre.

Juge tes contenus par paquets de deux semaines, chaque rôle à son chiffre. Une vidéo d'offre à 400 vues qui t'apporte trois demandes a fait son travail.

	Date	Pilier	Rôle	Format	Étape suivante
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Un rôle par ligne : attirer, aider ou proposer.

Au moins une ligne propose.

Pour chaque contenu : quel client réel
le regarderait jusqu'au bout ?

Schéma 7.2 · La fiche de tes six prochains contenus (exercice du chapitre).

Ne la compare pas à l'aimant à 40 000 vues de la veille : ils n'ont pas le même métier. Les vies avant les vues.

■ CE QUE L'IA FAIT, CE QUE TU GARDES

L'IA peut classer tes cent derniers contenus par rôle en quelques minutes, te proposer trente idées pour un pilier, réécrire une idée pour ta cible. Je l'utilise pour tout ça.

Elle ne peut pas décider à quoi sert une vidéo dans ta semaine. Elle ne sait pas que ta cliente de Lyon t'a écrit hier avec une objection précise, ni que tu as trois places à remplir avant la fin du mois. Le rôle, la cible et la réponse au cinquième filtre restent à toi.

Plus l'IA produit de contenus, plus ceux qui n'ont pas de rôle se noient. Un contenu qui parle à la bonne personne, avec une preuve et une étape suivante, se remarque toujours.

À TOI DE JOUER**25 MIN****LES RÔLES DE TES 12 DERNIERS CONTENUS**

- 1** Liste tes 12 derniers contenus, une ligne chacun.
- 2** À côté de chacun, écris le rôle qu'il a vraiment joué : attirer, aider, proposer, ou « aucun » si tu ne sais pas. Sois honnête : un contenu qui voulait tout faire est « aucun ».
- 3** Note le chiffre qui correspond à son rôle : abonnés gagnés ou partages pour attirer, enregistrements pour aider, messages et demandes pour proposer.
- 4** Compte. Combien de chaque rôle ? Combien de « aucun » ? Lequel manque ?
- 5** Remplis la fiche du schéma 7.2 pour tes 6 prochains contenus : pilier, rôle, format, étape suivante. Au moins un propose. Passe chacun au cinquième filtre : écris la situation d'un client réel qui le regarderait jusqu'au bout.

Ce que tu dois obtenir : un tableau de 12 lignes avec le rôle et le bon chiffre en face de chacune ; le rôle qui te manque, écrit en une phrase (« je n'ai rien proposé depuis trois semaines ») ; la fiche du schéma 7.2 remplie, avec une situation client par ligne.

Si tu veux savoir si ta stratégie de contenu est vraiment ton maillon faible, ou si le problème se trouve avant (ta cible, ton offre), l'audit te le dit en cinq minutes (son adresse est au début et à la fin du livre).

■ LES ERREURS QUE JE VOIS LE PLUS

Juger tous les contenus aux vues. La vidéo qui propose fera presque toujours moins de vues que celle qui fait rire. Si tu les mets dans la même colonne, tu arrêtes la seule qui t'amène des clients.

Demander le même travail à tout le monde. Mes 72 Reels sur 80 avec le même appel. Ou l'inverse : chaque vidéo qui veut attirer, enseigner et vendre en trente secondes. Un rôle par contenu, choisi avant de tourner.

Attirer des gens qui n'achèteront jamais. Une vidéo qui parle à tout le monde et sort de ta ligne éditoriale fait des vues et remplit ton audience de curieux. Le cinquième filtre sert à ça.

À RETENIR

- Un contenu a un seul travail : attirer, aider ou proposer, et chacun se juge à son chiffre.
- Décide le rôle avant de tourner, puis pose la cinquième question : est-ce que ça attire ma cible ?
- Le bon dosage est celui que tes demandes valident, relu toutes les deux semaines.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts pour faire avec ton assistant IA le tri de tes contenus par rôle, le cinquième filtre sur tes idées, ta ligne éditoriale, ton calendrier et le réglage de ton dosage.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Reste à savoir quoi mettre dans chaque rôle sans jamais manquer d'idées. Les sujets sont dans les problèmes de tes clients : c'est le chapitre suivant.

TROUVE DES SUJETS QUI AMÈNENT DES CLIENTS

Les sujets sont dans leurs problèmes

FIN SEPTEMBRE 2026, J'AI compté les idées de vidéos que j'avais mises de côté : 1 622. Si mon problème avait été de manquer d'idées, j'étais tranquille pour plus de deux ans.

Ce jour-là, j'ai fait l'inverse de ce qu'on attendrait. Je garde six semaines d'idées au plus. Le reste dort en réserve. Chaque jeudi, je retire ce qui a été tourné, je regarde les chiffres des vidéos de la semaine d'avant, et je remets une semaine d'idées dans la file. Un stock de deux ans fige tout : tu tournes en juin une idée notée en septembre, sans avoir rien appris de ce que ton public t'a répondu entre-temps.

Ce chiffre m'a appris ce que je retrouve dans presque chaque audit. Manquer d'idées est rarement le vrai problème. Le vrai problème, c'est l'endroit où on les cherche : dans sa tête, au lieu de la vie de ses clients.

Au chapitre précédent, tu as donné un rôle à chaque vidéo. Il reste à savoir quoi mettre dedans.

■ TROIS PHRASES, UNE SEULE CAUSE

« Je ne sais pas quoi publier. » « J'ai l'impression d'avoir déjà tout dit. » « J'ai plein d'idées, mais rien ne se passe. »

Tu as peut-être prononcé l'une de ces phrases cette semaine. Elles ont l'air opposées. Elles décrivent la même situation : tes sujets partent de toi.

Plus de 1 300 personnes ont rempli mon audit entre juillet et octobre 2026. Presque une sur deux choisit ses sujets selon l'inspiration du jour. Trois sur quatre devinent ce que veut leur audience, ou partent de leurs propres idées. Or l'inspiration parle de ce qui t'intéresse. Ton futur client, lui, cherche la réponse à sa question.

Et les idées manquent moins qu'on le croit. Mon Challenge est un programme où les participants publient chaque jour pendant plusieurs semaines. Dans une ancienne version, je leur envoyais une idée de contenu par jour. Ils ont publié leur propre idée deux fois plus souvent que la mienne. À l'inscription, le manque d'idées n'arrivait qu'en cinquième position des besoins (84 réponses sur 137), loin derrière la structure et l'organisation. Le frein qui revient soir après soir, c'est le temps : je le traite au chapitre 17.

Un expert ne manque presque jamais d'idées. Il manque de retours.

■ UNE IDÉE S'INVENTE, UN PROBLÈME S'OBSERVE

Ma règle tient en une phrase : arrête de chercher des idées, observe des problèmes.

Une idée s'invente, donc elle s'épuise. Un problème s'observe, et il se recharge tout seul : tes clients continuent de vivre des choses, de se poser des questions et de se tromper. Ce stock-là se remplit sans toi. Il te demande de l'attention, pas de l'inspiration.

Ce principe tiendra dans quinze ans. TikTok, Instagram, YouTube ou ce qui les remplacera : les gens s'arrêtent sur ce qui décrit leur situation. Et ils achètent à la personne qui l'a décrite mieux qu'eux.

L'IA le rend encore plus vrai. Elle te sort cent idées de vidéos en quelques secondes, et ton concurrent a les mêmes cent. Ce qu'elle ignore, c'est la question que ta cliente t'a posée mardi en message privé, avec ses mots à elle. Cette matière, tu es seul à l'avoir. Plus les contenus produits en série se ressemblent, plus elle vaut cher.

Dans *Ta Voix Compte* (chapitres 6 et 8), tu choisissais tes sujets avec tes émotions. Ici, on ajoute un filtre : le problème de la personne qui peut acheter.

Ta matière première tient en quatre familles : les problèmes que les gens décrivent, les questions qu'ils posent, les croyances qu'ils répètent (souvent fausses) et les expériences qu'ils racontent. Tu les trouves dans tes messages privés, tes appels, tes commentaires, tes séances. Et dans les objections, c'est-

à-dire les raisons qu'on te donne pour ne pas acheter quand tu présentes ton offre.

Note la scène, pas le thème. « Je suis intéressé mais je n'arrive pas à vous écrire » te servira encore dans six mois. « Idée sur la prise de contact » ne te servira jamais.

Une coach en reconversion professionnelle est venue me voir en disant : « je n'ai plus rien à dire. » Elle publiait par vagues depuis des mois et s'épuisait. On n'a rien inventé. On a ouvert son historique de messages. En quarante minutes d'observation, sans écrire une seule ligne de contenu, on a trouvé vingt sujets.

Une de mes vidéos proposait de transformer dix questions reçues en dix vidéos. En dessous, la même objection est revenue huit fois : « et si personne ne me pose de questions ? » Deux réponses. Prends les questions que tu te posais toi-même avant de savoir ce que tu sais : ce sont celles de tes futurs clients. Et lis les commentaires sous les vidéos des comptes de ton domaine. Les questions restées sans réponse y sont des sujets offerts.

■ GARDE LEURS MOTS, FAUTES COMPRISES

Mi-octobre 2026, j'ai fait relever 1 274 commentaires publics sous une soixantaine de vidéos TikTok. Je les avais trouvées avec des recherches comme « coach », « formateur », « Abidjan » ou « je publie mais je ne vends pas ». Tous ceux d'au moins six mots ont été lus et classés, en moins d'un quart d'heure et pour moins de deux dollars.

Voici ce que les gens écrivent, tel quel : « J'arrive pas a percer c trop », « Et ma parole j'ai tout fais ça veut pas », « j'ai écrit mais pas de réponse oh ».

Aucun expert n'écrit « ça veut pas » dans une vidéo. Il écrirait « difficulté à convertir son audience ». Et personne ne s'arrêterait, parce que personne ne se parle comme ça. Les mots exacts font que la personne se reconnaît avant même d'avoir compris ton conseil. Garde les fautes. Garde les tournures locales, comme ce « oh » qui ferme une phrase à Abidjan. C'est la preuve que tu as écouté.

Ce relevé m'a aussi montré une limite. Sur les cinq erreurs que je cherchais, une n'apparaissait nulle part : « tu parles de ton sujet au lieu de leur problème ». C'est logique : personne ne se diagnostique ce défaut. Il se voit sur un compte, pas dans un commentaire. Les gens te donnent leurs symptômes, avec les bons mots. Nommer la cause reste ton métier (le chapitre 1 montre comment le besoin dit cache souvent le besoin réel).

Les commentaires de ton propre compte sont plus précis encore. En octobre 2026, j'ai fait analyser ceux d'une praticienne en développement personnel que j'accompagnais : environ 1 500 commentaires. Elle pensait vendre des consultations individuelles. Deux commentaires seulement en parlaient. Plus de cinquante posaient une question sur une même notion de base de sa discipline. Sa première ressource gratuite a été choisie d'après ces questions, pas d'après ce qu'elle avait envie de proposer.

LE MOT À CONNAÎTRE**VEILLE**

Regarder à intervalle fixe ce qui se passe autour de ton sujet (tes commentaires, tes chiffres, les contenus des autres comptes de ton domaine) pour en tirer une décision, pas pour te comparer.

Exemple : chaque jeudi, trente minutes, tu relis les commentaires de la semaine et les trois vidéos de ton domaine qui ont le mieux marché, et tu notes ce qui revient.

■ CHAQUE LUNDI, UNE IA LIT MES COMMENTAIRES

Lire tous ses commentaires à la main devient vite impossible. Alors j'ai confié une partie de ma veille à une machine. Chaque lundi matin, une collecte automatique récupère les commentaires publics de la semaine sur mes comptes. Ensuite, une IA les lit, regroupe ceux qui disent la même chose et me propose deux listes : des besoins et des témoignages.

Sur la semaine qui va de fin septembre à début octobre 2026, l'IA a lu 1 243 commentaires, sous une cinquantaine de publications, pour un peu plus de deux dollars. Elle a proposé six besoins. Le plus fort revenait chez 18 personnes différentes, sous une douzaine de vidéos : savoir quoi changer quand les vues stagnent, avant de supprimer une vidéo ou de renommer son compte. Une personne écrivait : « je posté chaque jour mais les même résultat seulement les 200 ou 300 vu ». Un autre besoin rejoignait l'objection vue plus haut : trouver des sujets quand personne ne pose de questions.

Le partage des rôles est net. L'IA lit, regroupe, compte et propose même une accroche. Moi, je décide si le besoin vient de quelqu'un qui peut acheter, et si j'en fais un sujet. Chaque besoin arrive avec la mention « à valider », chaque témoignage avec « à vérifier ». Et un système automatique se surveille : la semaine suivante, la collecte s'est arrêtée sur une limite de budget, et aucun commentaire n'a été lu.

Les témoignages repérés servent un autre travail, la preuve : je le traite au chapitre 9.

■ TON PUBLIC A DÉJÀ VOTÉ

Le relevé de mes 3 357 vidéos TikTok (chapitre 6) montre une autre chose : 30 % de toutes mes vues venaient de 1 % des vidéos. Plus des deux tiers venaient d'une vidéo sur dix. La plupart de mes vidéos font un score ordinaire ; une poignée fait presque tout. Ces quelques contenus sont les plus précieux d'un compte : le public a déjà voté pour leur sujet.

LE MOT À CONNAÎTRE

CONTENU QUI SURPERFORME (OUTLIER)

Un contenu qui fait beaucoup mieux que d'habitude sur le même compte. On le mesure par rapport à la moyenne de ce compte, jamais en vues brutes. Les outils en anglais parlent d'« outlier », la valeur qui sort du lot.

Exemple : sur un compte où les vidéos font 800 vues en général, une vidéo à 8 000 vues surperforme dix fois. Sur un compte habitué à 500 000 vues, la même vidéo est un échec.

Début octobre 2026, j'ai posé une règle pour mon compte. Une vidéo est à refaire si elle remplit quatre conditions : au moins 10 000 vues ; au moins 2 % des gens l'ont enregistrée (mise de côté pour la revoir) ; au moins 0,4 % l'ont partagée ; et son sujet touche à ce que je vends. Pour l'échelle : la moitié de mes vidéos à plus de 10 000 vues n'atteignent pas la moitié de ce seuil d'enregistrement. La règle garde le quart du haut.

J'ai relevé près d'un millier de vidéos, puis les commentaires laissés sous les plus fortes, en moins d'une demi-heure et pour quelques dollars. 35 vidéos passaient les seuils chiffrés. J'en ai écarté 14, comme le montre le schéma 8.1. Elles marchaient, mais sur des sujets qui ne mènent à aucune de mes offres : une vidéo sur la gestion de ses finances, à plus de 250 000 vues, ou une autre intitulée « Trop pauvre pour être timide ». Je les aime. Elles n'amènent pas de clients à quelqu'un qui accompagne des coachs sur leur contenu et leurs ventes.

C'est le tri que presque personne ne fait. On refait ce qui a fait des vues. Il faut refaire ce qui a fait des vues auprès de la bonne personne.

Les 21 vidéos restantes ont donné une quinzaine de reprises à tourner (plusieurs traitaient le même sujet) et une demi-douzaine d'idées nouvelles tirées des commentaires. Les reprises doivent sortir à partir de la deuxième

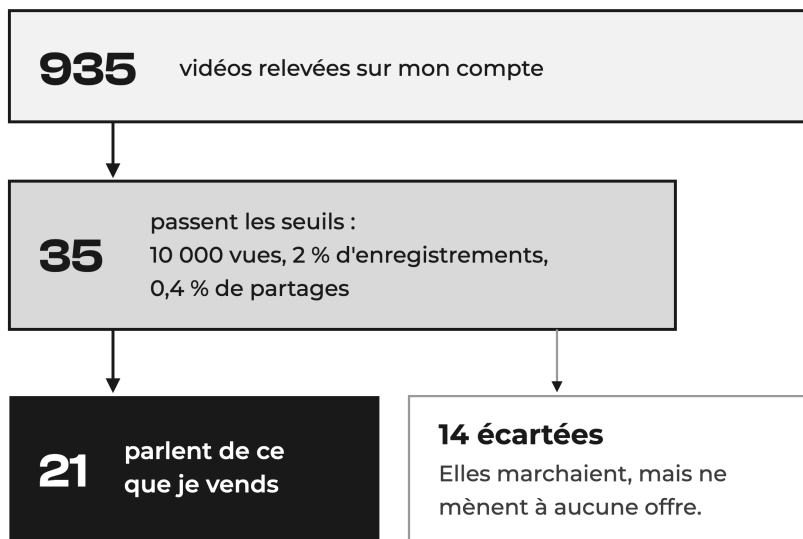


Schéma 8.1 · Le tri de mes vidéos qui ont marché : d'abord les chiffres, puis le lien avec ce que je vends (compte TikTok de William Angora, relevé d'octobre 2026).

moitié d'octobre 2026. Je jugerai le test sur deux points. D'abord les vues : elles doivent dépasser la médiane de mes nouvelles vidéos, c'est-à-dire la valeur du milieu (la moitié des vidéos fait plus, l'autre moitié moins). Ensuite, chaque reprise doit amener au moins une demande d'audit ou d'analyse.

Refaire ne veut pas dire republier. Ma vidéo sur les dix questions, « Au lieu de scroller ce soir », a fait près de 190 000 vues, avec un taux d'enregistrement huit fois supérieur à la moyenne de mes vidéos de septembre 2026. La reprise garde sa structure : une situation du soir, une méthode en quelques phrases, une action pour le lendemain. Elle ajoute deux choses : la réponse à l'objection des huit commentaires, et une étape suivante vers l'audit. Le sujet a prouvé qu'il intéresse. Les commentaires disent ce qui manquait.

La même méthode marche sur les comptes des autres, à une condition : tu reprends la mécanique, jamais le texte. Compare chaque vidéo à la moyenne du compte qui l'a publiée. Lis les commentaires les plus aimés : si les gens parlent du créateur plutôt que du contenu, c'est sa notoriété qui a marché, pas la vidéo. Croise deux ou trois sources avant de conclure. Puis garde la structure, la façon d'attaquer le sujet et la forme. Laisse le texte, la personnalité

et le ton à leur propriétaire. Tu veux reproduire la raison du succès, pas la vidéo.

■ UN PROBLÈME, PLUSIEURS VIDÉOS

LE MOT À CONNAÎTRE **ANGLE**

La façon dont tu attaques un sujet dans un contenu précis. Le sujet dit de quoi tu parles ; l'angle dit par quel bout tu le prends.

Exemple : sur le sujet « je publie mais personne ne réagit », l'angle de la cause explique pourquoi ça arrive, l'angle de l'erreur montre ce que les gens font mal.

J'utilise sept angles : la cause (pourquoi ça arrive), l'erreur (ce que les gens font mal), la croyance (ce qu'ils pensent à tort), la méthode (comment faire autrement), l'histoire (un cas réel), la preuve (pourquoi tu peux l'affirmer) et l'objection (le « oui, mais moi... »). Le schéma 8.2 les pose sur un seul problème : il donne sept contenus, sans une idée neuve.

Quand une vidéo ne marche pas, change d'angle avant de changer de sujet. Beaucoup de gens que j'audite changent de thème alors qu'il fallait changer d'angle.

Le Challenge 15/15, mon programme de quinze jours, pousse cette logique au bout : une idée par jour, déclinée en quinze contenus, pendant quinze jours. Prends le problème « je publie, mais très peu d'échanges ». Le même jour, il devient une objection de client à laquelle tu réponds, un exemple tiré d'une séance, une question posée à ton audience, un carrousel (une publication en plusieurs images), et ainsi de suite. Le déroulé jour par jour appartient au Challenge. Le principe t'appartient dès maintenant.

Ce problème-là, je ne l'ai pas choisi au hasard. Mon audit note chaque personne sur vingt questions. Les deux pires scores portent sur la relation avec l'audience (chapitre 9) et sur le passage à l'action (chapitre 10). Quand j'ai classé mes vidéos par thème, ce sont les deux sujets que je n'avais presque jamais traités. Ma plus grosse réserve de sujets dormait dans mes propres données : les problèmes les plus fréquents de ma cible étaient ceux dont je parlais le moins. Vérifie si c'est aussi ton cas.



Schéma 8.2 · Un problème, sept angles. Le problème vient de mon audit : 85 % des répondants choisissent cette réponse à la question sur la relation avec leur audience (relevé d'octobre 2026).

■ LE DIRECT, LA RÉSERVE QU'ON JETTE

Un live (une vidéo en direct), une séance, un appel enregistré avec l'accord de la personne : c'est une réserve que la plupart des gens jettent.

Début octobre 2026, j'ai donné un cours gratuit en direct de près de trois heures. Le lendemain, j'ai repris sa transcription (le texte de tout ce qui a été dit) et les quelque 2 000 messages du chat. Résultat : huit textes de vidéos courtes prêts à tourner et quatre idées de vidéos YouTube. Une phrase dite en direct, « Personne ne se lève le matin pour acheter ton produit », est devenue la première phrase d'une vidéo.

Sur mon compte, les extraits de live ou de podcast font 21 700 vues médianes, mon deuxième meilleur format. Une seule transcription de séance donne en général cinq à dix idées.

L'IA fait gagner des heures ici : tu lui donnes la transcription, elle relève les questions posées et les phrases fortes. Toi, tu choisis celles qui parlent à quelqu'un qui pourrait t'acheter.

■ CHOISIR LES SUJETS QUI AMÈNENT DES CLIENTS

Observer te donne vite trop de sujets. Le tri se fait avec trois questions.

1. Qui l'a dit ? Si la personne ne pourra jamais acheter ton offre, le sujet t'apportera des vues, pas des clients.
2. Est-ce que ça revient ? Une question isolée, c'est une note. Trois fois dans la semaine, c'est un sujet.
3. Est-ce que ça mène à ce que tu vends ? Entre le problème de la vidéo et le problème que règle ton offre, le chemin doit être court.

Un sujet qui passe les trois peut amener une demande. Un sujet qui échoue à la troisième peut rester un bon contenu, si tu sais pourquoi tu le publies (le chapitre 7 t'a donné les rôles). Tu retrouveras ce tri sous forme de fiche dans l'exercice (schéma 8.3).

■ UN BON SUJET MAL EMBALLÉ MEURT EN DEUX SECONDES

LE MOT À CONNAÎTRE

ACCROCHE (HOOK)

La première phrase de ton contenu, celle qui décide si la personne reste ou passe au suivant. En anglais, on dit « hook », le crochet.

Exemple : « Tu publies tous les jours et personne ne t'écrit » accroche mieux que « Parlons de la régularité », parce que la personne s'y voit.

Une bonne accroche fait trois choses en une phrase : on comprend le sujet, on sent une tension, on a une raison de rester. Elle part d'une situation, pas d'un thème. Elle dit à qui tu parles, et donc à qui tu ne parles pas. Et elle annonce exactement ce que la vidéo donne. Tu as le droit d'être accrocheur. Tu n'as pas le droit de ne pas livrer.

Cinq entrées marchent pour presque tout : le problème, la cause, l'erreur, la croyance à corriger, le résultat. Écris-en plusieurs pour la même idée. Ta vraie première phrase est souvent la troisième que tu as écrite : la présentation, le contexte et les précautions sautent en premier. Quand une vidéo ne marche pas, change l'accroche avant de jeter l'idée. Ma règle : jusqu'à quinze accroches pour une même idée avant de la déclarer morte. Une formule d'accroche reste un point de départ, à adapter à ta voix (*Le Créateur Authentique*, chapitre 7).

Le texte écrit à l'écran pendant les premières secondes porte la même promesse. Il se lit en une seconde, par quelqu'un qui ne cherche pas à le lire :

huit mots au plus. Si une personne extérieure à ton métier te demande « c'est-à-dire ? », simplifie.

Ne demande pas à l'accroche ce qu'elle ne peut pas faire. Elle choisit qui regarde. Elle ne vend pas. Elle est nécessaire pour être vu, pas suffisante pour être choisi. Je teste en ce moment un texte à l'écran sur dix vidéos courtes, comparées aux dix précédentes, avec une lecture début novembre 2026.

LE MOT À CONNAÎTRE **RÉTENTION**

La part des gens qui continuent de regarder, seconde après seconde. Les plateformes la montrent sous forme de durée moyenne de visionnage ou de courbe.

Exemple : mi-octobre 2026, sur une de mes vidéos de 21 secondes, les gens sont restés en moyenne onze secondes. Sur une autre de plus d'une minute, moins de neuf secondes.

Ces deux chiffres disent la même chose : tu as quelques secondes. La réponse doit donc arriver vite. Ma structure tient en quatre temps : l'accroche, la réponse dans les cinq premières secondes, la preuve, une seule action. Retarder la réponse ne crée pas de suspense, ça crée un départ.

LE MOT À CONNAÎTRE **SCRIPT**

Le texte de ta vidéo, écrit avant de filmer, en entier ou sous forme de quelques points.

Exemple : tu peux filmer à partir de trois points notés sur ton téléphone, mais tu écris mot pour mot l'accroche, la phrase qui la suit, la question qui doit faire réagir et l'étape suivante.

Ces quatre lignes-là ne s'improvisent pas. Sans elles, tes résultats varient et tu ne sais pas pourquoi. Ensuite, fais trois passes sur chaque script. Est-ce que je le dirais comme ça à un ami ? Quelles phrases de liaison puis-je supprimer ? Chaque idée abstraite est-elle suivie, dans les deux lignes, d'une image concrète ? Début octobre 2026, ces trois passes ont modifié quatre de mes scripts sur cinq. Leur effet à l'oral n'est pas encore mesuré.

L'IA écrit un premier jet de script en quelques secondes. Ce que tu gardes : le choix du problème, les mots exacts de tes clients, la preuve que toi seul possèdes, et la décision de publier.

Reste à faire parler les gens. Pose au milieu de la vidéo une question à laquelle on répond en cinq mots : une situation à reconnaître, un vrai choix

entre deux options, une phrase à terminer. Puis réponds aux commentaires dans les trois heures. Chaque réponse reçue nourrit ta prochaine vidéo. La boucle se ferme : tes contenus font parler tes clients, et leurs mots font tes contenus.

À TOI DE JOUER

25 MIN

LA PÊCHE AUX PROBLÈMES

- 1** Dix minutes. Ouvre tes trente derniers messages privés, tes trente derniers commentaires et tes notes de séances ou d'appels. Copie mot pour mot dix problèmes, questions ou croyances. Ne corrige rien, pas même les fautes.
- 2** Cinq minutes. Range-les dans la fiche du schéma 8.3, une phrase par ligne. Note qui l'a dite, puis réponds aux trois questions du tri : cette personne peut-elle acheter ? La question revient-elle ? Mène-t-elle à mon offre ? Garde celles qui ont trois oui.
- 3** Cinq minutes. Prends la plus fréquente. Écris trois accroches avec trois entrées différentes : le problème, l'erreur, la croyance.
- 4** Cinq minutes. Écris le texte à l'écran en huit mots au plus, puis la question à cinq mots que tu poseras au milieu de la vidéo.

Ce que tu dois obtenir : dix phrases réelles, au moins trois sujets qui passent le tri, et une vidéo prête à tourner demain matin.

Personne ne t'écrit encore ? Reprends les deux sources vues plus haut : tes propres questions d'avant, et les questions sans réponse sous les vidéos des comptes de ton domaine.

Si ton tri laisse très peu de sujets qui mènent à ton offre, le problème est peut-être plus haut : dans ton positionnement (pour qui tu travailles, quel problème tu règles) ou dans ton offre. L'Audit Contenu & Clients te dit en cinq minutes lequel de tes cinq maillons casse. Son adresse est au début et à la fin du livre.

La phrase, mot pour mot	Qui l'a dit ?	Peut acheter ?	Ça revient ?	Mène à l'offre ?
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Trois oui : c'est un sujet.

Il peut amener une demande. Garde la phrase telle quelle.

Schéma 8.3 · La fiche du tri : une ligne par phrase entendue, trois oui pour en faire un sujet.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

1. Traduire leurs mots dans les tiens. « Ça veut pas » devient « problème de conversion », et plus personne ne se reconnaît.
2. Copier une vidéo qui a marché. Tu reprends le texte ou le ton d'un autre, tu perds ta voix, et tu ne sais toujours pas pourquoi elle a marché.
3. Refaire un sujet parce qu'il a fait des vues. Si ceux qui regardent ne peuvent pas acheter, tu as gagné un public, pas des clients. Les vies avant les vues : un sujet se juge aux personnes qu'il fait avancer.

À RETENIR

- Les sujets ne s'inventent pas : ils s'observent dans les messages, les commentaires et les séances de tes clients, avec leurs mots exacts.
- Ton public a déjà voté : refais la structure de ce qui a surperformé auprès de ta cible, jamais le texte.
- Un sujet amène des clients s'il vient de quelqu'un qui peut acheter, s'il revient, et s'il mène à ce que tu vends.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts pour faire ce chapitre avec ton assistant IA : trier tes messages et tes commentaires, repérer les besoins qui reviennent, décliner un problème en sept angles, écrire tes accroches et préparer une reprise.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Un bon sujet te fait voir et reconnaître. Il ne suffit pas à te faire croire : c'est l'objet du chapitre suivant.

GAGNE LEUR CONFIANCE AVANT DE PROPOSER

La confiance avant la demande

EN OCTOBRE 2026, J'AI classé mes cinquante derniers Reels Instagram (des vidéos courtes), du plus vu au moins vu. Je m'attendais à trouver mes meilleurs conseils en haut de la liste. J'ai trouvé trois histoires.

La première racontait une décision personnelle, autour du sucre, que je ne regrette pas. La deuxième, l'histoire d'une invitée de mon podcast. La troisième, le moment où j'ai décidé d'apprendre à me connaître. Chacune a fait autour de 8 000 vues, plus de quatre fois la moyenne de ces cinquante vidéos.

Un peu plus bas venaient deux démonstrations : une vidéo montée de bout en bout par mon outil d'IA, et un pas-à-pas où je donnais le texte exact à copier. Autour de 3 400 vues chacune.

Plus bas encore, sous la moyenne, se trouvaient les Reels qui demandaient quelque chose. « Commente AUDIT. » « Commente ANALYSE. » Le schéma 9.1 montre l'écart.

Cinquante vidéos sur un seul compte, c'est un signal, pas une loi. Alors j'ai regardé TikTok, où j'ai publié 2 894 vidéos en un peu plus d'un an, jusqu'en octobre 2026. Sur la centaine de vidéos qui présentaient mes offres, la moitié a fait moins de 3 197 vues. Et moins d'une personne sur cent qui les a vues les a enregistrées, c'est-à-dire gardées pour les revoir. Ma vidéo sur les contenus

Histoires

environ 8 000 vues chacune

Démonstrations

environ 3 400 vues chacune

Reels qui demandent quelque chose

de 367 à 1 790 vues

Moyenne des 50 Reels : 1 888 vues

Schéma 9.1 · Mes cinquante derniers Reels Instagram, publiés de fin août à début octobre 2026. Valeurs des deux premières barres arrondies.

pour vendre du parfum, dont je parle au chapitre 6, a été gardée près de neuf fois plus souvent.

Je publiais pour être vu. Les gens attendaient une raison de me croire.

Je ne dis pas que les vidéos qui demandent sont inutiles. Ce sont elles qui font venir les audits, et le chapitre 10 montre comment les construire. Mais elles récoltent une confiance semée ailleurs. Il faut d'abord semer.

■ VU, MAIS PAS CRU

Tu connais peut-être la scène. Tes vidéos tournent. On te met des cœurs, parfois un « merci, très utile ». Et personne ne t'écrit. Ou on te demande le prix, tu réponds, puis plus rien. Ou on te dit « c'est cher » pour une offre que tu as déjà baissée deux fois.

Mon Audit Contenu & Clients mesure ce moment-là. Sa question 7 demande : « Quelle relation entretiens-tu avec ton audience ? » La réponse la plus basse est « Je publie, mais j'ai très peu d'échanges ». La plus haute : « J'ai construit une véritable communauté qui me fait confiance et recommande mon travail ».

Sur plus de 1 500 audits relevés en octobre 2026, 85 % des personnes ont choisi la réponse la plus basse. C'est la question la plus mal notée des vingt. Et sur plus de 1 600 personnes passées par l'audit entre fin juillet et mi-octobre 2026, le maillon « Audience et confiance », l'un des cinq que mesure l'audit, ressort comme priorité pour plus de quatre sur dix. Devant l'offre. Devant le positionnement.

Je ne me place pas au-dessus de ces chiffres : je raconte au chapitre 8 que la relation avec l'audience faisait partie des deux sujets que je n'avais presque jamais traités. Je parlais de vues, d'accroches (la première phrase d'une vidéo), de régularité. Presque jamais de ce qui fait qu'on te croit.

Ton problème tient donc en une phrase : on te voit, on ne te croit pas encore. Et tant qu'on ne te croit pas, chacune de tes demandes sonne comme une publicité.

■ DEUX CONDITIONS POUR QU'ON T'ACHÈTE

Quelqu'un t'achète quand deux choses sont vraies en même temps.

D'abord, il se reconnaît. Il lit ta phrase et pense : « c'est exactement moi ». Les chapitres 1 à 3 et le chapitre 8 servent à ça, parler de son problème avec ses mots.

Ensuite, il a une raison de croire que tu sais régler ce problème. Je l'écris souvent : se reconnaître ne suffit pas à décider. Tu peux décrire parfaitement la journée d'une coach qui n'a pas de clients. Si rien ne lui montre que tu as déjà sorti quelqu'un de là, elle te trouvera agréable à suivre, puis elle ira acheter ailleurs.

Ce qui fait qu'on te croit porte un nom : la crédibilité.

LE MOT À CONNAÎTRE

CRÉDIBILITÉ

La crédibilité, c'est la chance qu'on te croie quand tu affirmes quelque chose. Elle monte lentement, preuve après preuve, et elle peut tomber d'un coup sur un seul détail faux.

Exemple : tu annonces 15 places dans une vidéo et ta page en affiche 50. Celui qui voit l'écart doute de tout le reste, même de ce qui était vrai.

Cet exemple m'est arrivé début octobre 2026 avec mon Académie, mon programme de groupe en huit semaines ; je le raconte au chapitre 4. Le lendemain, la page était corrigée.

Un mois plus tôt, j'avais retiré de la page de mon Académie un compteur de places « fondateur » : le tarif avait changé, et garder le compteur aurait fabriqué une rareté qui n'existait plus. Une vente gagnée sur un détail faux se paie avec la confiance de tous ceux qui le remarquent.

Voici le principe que je crois vrai pour longtemps. La confiance, c'est la somme des preuves que la personne a vues de toi, plus la relation qu'elle a avec toi. Les preuves disent : « il sait faire ». La relation dit : « il me répond, il me connaît ».

Ce principe prend de la valeur avec l'IA. Aujourd'hui, n'importe qui produit en dix minutes une vidéo propre, un carrousel (une publication en plusieurs images) bien écrit, une bio (le petit texte de présentation de ton profil) qui sonne comme celle d'un expert. Les mots ne coûtent presque plus rien, donc ils prouvent de moins en moins. Ce qui reste difficile à fabriquer : une cliente qui raconte avec sa voix ce qui a changé, un chiffre daté qu'on peut vérifier, une démonstration faite sous tes yeux, une réponse personnelle à ton message. Plus le contenu devient facile à produire, plus la preuve vraie vaut cher.

■ CE QUI COMPTE COMME PREUVE

Le nombre d'abonnés n'est pas une compétence

Le premier réflexe, quand on veut rassurer, c'est d'afficher son audience. Ce réflexe s'appuie sur la preuve sociale.

LE MOT À CONNAÎTRE

PREUVE SOCIALE

La preuve sociale, c'est le signe que d'autres personnes t'ont déjà fait confiance : des abonnés, des avis, des clients, une salle pleine. On suit plus facilement quelqu'un que d'autres suivent déjà.

Exemple : entre deux maquis d'Abidjan (des restaurants populaires), tu entres dans celui où il y a du monde. Pour ton activité, ce sont tes avis Google, les messages de tes clients, le nombre d'inscrits à ton atelier.

Elle aide. Elle ne suffit pas. Début octobre 2026, mon compte TikTok comptait 662 700 abonnés. Ce chiffre dit que beaucoup de gens m'ont vu. Il ne dit pas que je sais aider une consultante de Lyon à signer ses premiers clients. Un nombre d'abonnés n'est ni une compétence, ni une offre, ni un résultat obtenu pour quelqu'un. Une personne qui a aidé douze clients et

peut raconter précisément ce qui a changé pour chacun inspire plus confiance qu'un compteur à 50 000 sans rien derrière.

Le témoignage, la parole du client

LE MOT À CONNAÎTRE **TÉMOIGNAGE**

Un témoignage, c'est ce qu'un client dit de toi et de ce que tu lui as apporté, avec ses propres mots. Il vaut par sa précision : où il en était avant, ce qui a changé, et si possible un chiffre.

Exemple : « super coach, je recommande » est un compliment. Un témoignage dit où la personne en était, ce qu'elle a fait avec toi et ce que ça a donné, par exemple combien de demandes elle recevait avant, et combien maintenant.

Un bon témoignage ressemble à celui qui le lit. Une vendeuse de mèches à Douala croira plus vite une autre vendeuse de mèches qu'un coach parisien très connu. La preuve la plus forte vient de quelqu'un qui vit la même situation que ton client. Cherche d'abord celles-là.

Plus de témoignages ne veut pas dire plus de confiance. J'ai retiré de la page de vente de mon Académie un mur de 45 avis : certains soulevaient une inquiétude sans y répondre. J'en garde peu, réels, copiés mot pour mot.

L'étude de cas, le témoignage raconté par toi

LE MOT À CONNAÎTRE **ÉTUDE DE CAS**

Une étude de cas, c'est l'histoire d'un client, ou la tienne, racontée de bout en bout : la situation de départ, ce qui a été fait, le résultat mesuré, la date, et ce qui n'a pas marché. Le témoignage donne l'émotion du client. L'étude de cas montre ta méthode.

Exemple : l'histoire de ma vidéo de début octobre 2026, que je raconte au chapitre 10 : la situation de départ, ce que j'ai changé, les audits comptés jour par jour, et ce qui s'est passé quand j'ai cessé d'en publier. C'est une étude de cas sur moi-même, possible sans aucun client.

Les preuves qui dorment dans tes commentaires

Tes commentaires contiennent des témoignages que personne n'a demandés. Ils sont simplement noyés entre les « merci », les blagues et les réponses à un mot-clé.

Chaque lundi, une collecte automatique récupère les commentaires publics de la semaine sur mes comptes, puis une IA les lit. Le chapitre 8 raconte comment j'y cherche des sujets. Ici, je regarde l'autre moitié du rapport : les preuves. Sur une semaine, entre fin septembre et début octobre 2026, l'IA a lu 1 243 commentaires. Elle en a retenu cinq comme preuves possibles. Cinq.

Une personne qui tient une boutique écrit qu'en appliquant mes conseils, des gens commencent à l'appeler pour demander ses articles. Une autre raconte qu'elle a créé son premier contenu, puis qu'elle a osé passer devant la caméra.

Aucune des cinq n'est publiable telle quelle. Le rapport donne la limite de chacune : des demandes d'articles, pas des ventes confirmées ; une action, sans résultat de vente ; un résultat annoncé sans chiffre ; des chiffres que la personne déclare seule ; et un témoin déjà retenu trois semaines plus tôt, qui ne compte pas pour deux.

Le schéma 9.2 donne l'ordre à retenir. Un merci fait plaisir, il ne prouve rien. Une action est une petite preuve. Un résultat est une vraie preuve, à vérifier. Il ne devient publiable qu'une fois daté, vérifié, et accompagné de l'accord de la personne, ou rendu anonyme.

La démonstration, la preuve qu'on voit

La preuve la plus difficile à contester reste la démonstration : tu fais le travail devant la personne au lieu de lui dire que tu sais le faire.

L'entraîneur sportif du chapitre 3, élève de mon Académie, analyse à l'écran des actions de matchs de haut niveau : la position du joueur au moment clé, ce qu'il aurait fallu faire. À la mi-octobre 2026, plusieurs de ses vidéos avaient dépassé 10 000 vues, et la plus enregistrée l'avait été plusieurs centaines de fois. Personne ne lui demande s'il connaît son métier : il vient de le montrer.

LE MOT À CONNAÎTRE **AUTORITÉ**

L'autorité, c'est la place d'expert que les autres t'accordent parce qu'ils t'ont vu faire. Elle ne se déclare pas : écrire « expert » dans sa bio n'en donne aucune.

Exemple : l'entraîneur sportif qui analyse une action de match à l'écran gagne plus d'autorité en une minute que dix lignes de diplômes dans sa bio.

Un soir de live, on m'a demandé comment devenir une autorité. Ma réponse tient en une ligne : elle vient des preuves, une par semaine.

Ça vaut pour moi aussi. Début octobre 2026, la seule réservation d'appel de coaching venue de YouTube était arrivée après une vidéo où l'on voyait

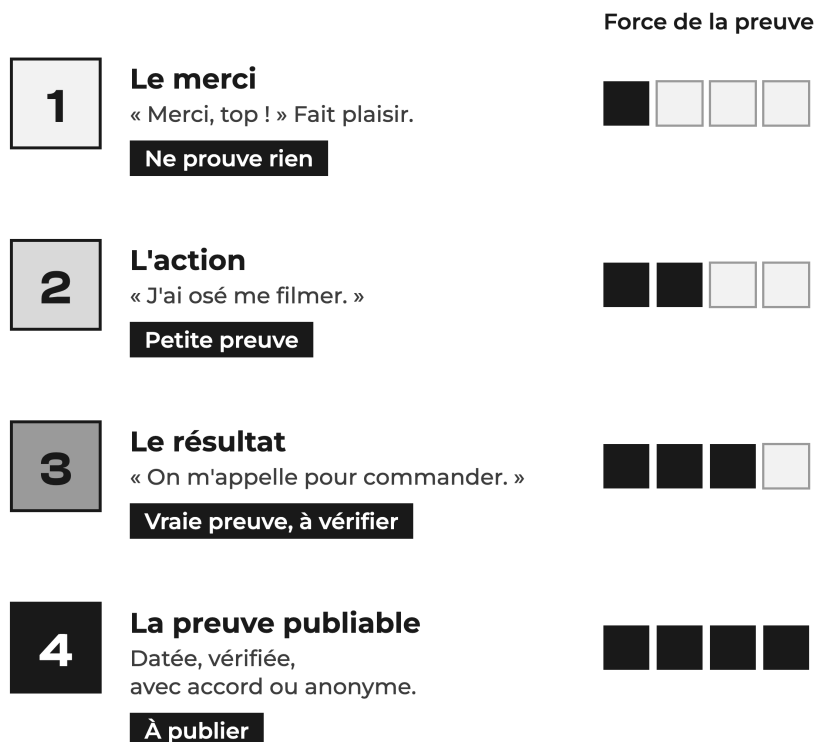


Schéma 9.2 · Du merci à la preuve publiable. Exemples des niveaux 2 et 3 reformulés à partir des commentaires retenus dans mon rapport de début octobre 2026.

mon outil d'IA monter mes vidéos, pas après une vidéo qui parlait de mon coaching. L'appel n'a pas débouché sur une vente. Une démonstration ouvre une porte. Elle ne signe pas à ta place.

Pour un produit, la démonstration est encore plus simple. Une photo de catalogue ne prouve rien. La preuve, c'est le produit utilisé par une vraie personne : porté, testé, goûté, déballé. Le produit appliqué à 8 h et qui tient encore à 18 h. La mèche portée depuis cinq semaines, en gros plan. Le colis ouvert tel qu'il arrive chez le client.

Une productrice de snacks faits maison, en Afrique de l'Ouest, avait peur de se montrer. Un produit se filme sans visage : la friture, le croquant, l'emballage. Et sa meilleure preuve existait déjà, sans qu'elle la voie : des clients qui reviennent, et d'autres qui en envoient à l'étranger. Le colis qui part, c'est une preuve qu'on voit.

Pour un coach qui vend sous son nom, je ne connais pas de raccourci : on achète une personne. Si te montrer te coûte, Ta Voix Compte en parle au chapitre 7, « L'art de la vulnérabilité ». Ici, je la traite comme une mécanique de vente.

■ RACONTER LA PREUVE

Reviens à mes trois Reels du haut de la liste. Ils ne contenaient aucun conseil. Ils racontaient.

LE MOT À CONNAÎTRE

RÉCIT (STORYTELLING)

Un récit, qu'on appelle aussi storytelling, c'est une situation réelle racontée dans l'ordre où elle s'est passée : un avant, un moment où tout bascule, un après. La personne la vit au lieu de l'écouter comme une leçon.

Exemple : « mes clientes progressent vite » est une affirmation. La cliente qui t'écrit un dimanche soir, ce qu'elle avait déjà essayé, la séance où elle a compris et ce qu'elle a fait le lundi suivant : ça, c'est un récit.

Un récit de preuve tient en quatre temps.

1. L'avant, avec les mots de la personne. Pas « elle manquait de visibilité », mais ce qu'elle t'a vraiment écrit.
2. Le moment de bascule : la décision, la séance, le changement fait.
3. L'après, avec un chiffre et une date.
4. La limite : ce qui n'a pas marché, ce qui reste à faire, ce que tu ne promets pas.

Le quatrième temps fait peur. C'est pourtant lui qui fait croire aux trois autres. Un résultat sans aucune limite ressemble à une publicité ; un résultat avec sa limite ressemble à la vie. C'est pour ça que je ne présente jamais un délai ou un résultat exceptionnel comme une norme, et que je me méfie des témoignages de revenus impossibles à vérifier : ils attirent un clic et abîment la confiance de tous les autres.

C'est aussi ce que je mets derrière « les vies avant les vues ». Une vie qui a changé, racontée avec l'accord de la personne, pèse plus que cent mille vues.

■ LA RELATION, L'AUTRE MOITIÉ DE LA CONFIANCE

Les preuves disent que tu sais faire. La relation dit que tu es là. Et c'est elle qui manque le plus : souviens-toi des 85 % qui publient presque sans échanger.

La confiance vient de la reconnaissance répétée. Quelqu'un a besoin de te croiser plusieurs fois avant de penser sérieusement à travailler avec toi. Comme je le disais au chapitre 3, il n'a pas besoin de te découvrir sept fois, mais de te reconnaître sept fois. Si chacun de tes contenus parle d'un problème différent, pour une personne différente, tu repars de zéro à chaque publication.

Elle se nourrit ensuite de réponses. Un commentaire auquel tu réponds vraiment vaut trois publications de plus. Une question posée en commentaire mérite une réponse le jour même. Une question posée trois fois mérite une vidéo.

Les objections font partie de cette relation. Une objection, c'est la raison qu'on te donne pour ne pas acheter. Elles tombent presque toutes dans trois cases : « pas pour moi » (ça marche pour les autres, pas dans ma situation), « pas confiance » (« c'est cher », « tu livres vraiment ? »), « pas maintenant » (« je te reviens », « après la paie »). La deuxième case se traite par une preuve. La première aussi, à condition que la preuve vienne de quelqu'un qui ressemble à la personne.

« C'est cher » veut rarement dire « je n'ai pas l'argent ». Le plus souvent, ça veut dire « je ne suis pas sûr que ça marche pour moi » : dans mes conversations relues une par une, le budget n'apparaissait presque jamais (chapitre 12). Chaque objection que tu entends souvent devient un contenu, publié avant que la prochaine personne ait à la formuler. La façon d'y répondre en conversation se trouve au chapitre 13.

■ TON DOSSIER DE PREUVES, EN CINQ GESTES

1. Fais l'inventaire de ce qui existe déjà. Ouvre WhatsApp, tes emails, tes messages privés, tes commentaires, ta fiche Google (ta page d'entreprise sur Google). Cherche les messages qui racontent un résultat, les clients qui t'ont recommandé, les commandes répétées, les photos d'avant et d'après. Pendant mon live de début octobre 2026, une participante a écrit dans la discussion qu'elle avait près de 40 avis Google et n'avait jamais pensé à les publier. Tes preuves dorment peut-être dans ton téléphone.
2. Si tu n'as encore aucun client, fabrique tes trois preuves. Un avant/après sur toi, sur un proche ou sur un échantillon offert. Ta méthode en action : coulisses, analyse d'un cas public, fabrication filmée. Ton parcours : ce que tu as traversé, ce que tu en as tiré. Les deux dernières ne demandent personne ; tu peux les publier dès demain. Tu peux aussi proposer ta prestation offerte ou à prix réduit à quelques premiers clients, en échange d'un

retour chiffré et de leur accord de publication. Fixe avant de commencer le nombre de places et la date de fin, sinon le gratuit devient ton prix. À mes débuts, j'ai accompagné gratuitement une trentaine de personnes, en séances de moins d'une heure, pour récolter mes premiers retours.

3. Demande au bon moment, avec un accord écrit. Le bon moment, c'est juste après le résultat, quand la personne est contente. Pas trois mois plus tard. Quatre questions suffisent. Où en étais-tu avant ? Quel a été le déclic ? Que fais-tu autrement maintenant, avec un chiffre si tu en as un ? Puis-je utiliser ta réponse avec ton prénom et ton activité, de façon anonyme, ou pas du tout ? C'est le formulaire que j'ai mis en ligne mi-octobre 2026 pour mon Académie, qui n'a encore aucun témoignage à elle. Je n'en invente pas : aucune réponse ne sera publiée sans un oui écrit.
4. Range tes preuves pour les envoyer en dix secondes. Un album dans ton téléphone, nommé « Preuves ». Dedans : des avis avec le prénom ou le nom masqué, une démonstration, un avant/après, une capture de cliente contente. Quand quelqu'un écrit « c'est cher », tu envoies la preuve qui répond à sa vraie inquiétude, pas une remise. Le chapitre 13 montre comment trouver cette inquiétude pendant la conversation.
5. Publie une preuve par semaine, sous forme de récit ou de démonstration. Un avis lu à l'écran avec les mots exacts du client, une étude de cas en quatre temps, une méthode montrée en direct, un produit porté ou testé. Une preuve par semaine pendant trois mois, c'est une douzaine de raisons de te croire pour celui qui découvre ton compte.

Et chaque jour, réponds. Des preuves sans relation restent une vitrine.

Je teste en ce moment une façon de relier les deux. Pendant deux semaines, en octobre 2026, je publie chaque jour de semaine quatre stories Instagram (des publications qui disparaissent au bout d'un jour) : un fait réel, un sondage qui trie (« Tu vends déjà une offre en ligne ? »), une démonstration, une seule action. J'écris le jour même à ceux qui ont répondu oui. Réussite si j'obtiens 15 conversations, 5 audits et un appel réservé.

■ CE QUE L'IA FAIT, CE QUE TU GARDES

L'IA t'aide à trouver tes preuves et à les mettre en forme. Elle transcrit un témoignage vocal. Elle relit la sauvegarde de tes conversations pour retrouver les messages qui parlent d'un résultat. Elle peut aussi transformer un avis en script de vidéo sans changer un mot du client, si tu le lui demandes.

Ce que tu gardes : demander l'accord, choisir la preuve qui correspond à la personne en face de toi, et interdire à la machine d'inventer. Elle ne rédige aucun avis, n'arrondit aucun chiffre vers le haut, ne fabrique aucun résultat « typique ». Si ton nom apparaît, la responsabilité t'appartient. Le chapitre 18 revient sur cette frontière.

À TOI DE JOUER

25 MIN

TON ALBUM DE PREUVES

- 10 minutes : parcours tes conversations WhatsApp, tes messages privés, tes emails et ta fiche Google. Fais une capture de chaque message qui raconte un résultat ou décrit une situation précise. Range tout dans un album « Preuves ».
- 10 minutes : choisis la meilleure et écris-la en récit de quatre temps dans la fiche du schéma 9.3 (avant, bascule, après avec un chiffre et une date, limite). Cinq lignes au plus.
- 5 minutes : envoie à la personne ta demande d'accord, avec les trois choix (prénom et activité, anonyme, non).

Si tu n'as encore aucun client, remplace les deux premières étapes : filme 60 secondes de ta méthode en action, ou ton produit porté, testé ou déballé, puis écris ton parcours en cinq lignes.

Ce que tu dois avoir à la fin : un album d'au moins trois preuves (ou une démonstration filmée), un récit prêt à publier, une demande d'accord envoyée.

Tu veux savoir si la confiance est vraiment ton maillon faible ? L'audit te pose la question 7 et les trois autres questions du maillon « Audience et confiance ». En cinq minutes, tu as ton score sur ce maillon et un plan de 30 jours sur ta question la plus faible. L'adresse de l'audit est au début et à la fin du livre.

1 L'avant

Ses mots, tels quels.

2 La bascule

Le moment ou la décision.

3 L'après

Un chiffre et une date.

4 La limite

Ce qui n'a pas marché.

Accord de la personne☐

Prénom et activité

☐

Anonyme

☐

Non

Schéma 9.3 · La fiche d'une preuve en quatre temps, à recopier sur une feuille ou dans une note de ton téléphone.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Prendre ses abonnés pour une preuve de compétence. Le compteur rassure celui qui le possède plus que celui qui le lit. Montre ce que tu as fait pour quelqu'un.

Publier des compliments au lieu de preuves. « Génial », « je recommande », cinq étoiles sans un mot : ça se fabrique en une seconde, et ton lecteur le sait. Une preuve a une situation, un changement, une date.

Arranger la vérité. Un avis reformulé, une rareté inventée, un résultat exceptionnel présenté comme normal. Il suffit qu'une personne découvre un seul arrangement pour que tes dix preuves vraies ne valent plus rien à ses yeux.

À RETENIR

- On t'achète quand on se reconnaît et qu'on a une raison de te croire.
- La confiance, ce sont des preuves vues et une relation tenue : une preuve par semaine, une réponse à chaque question.
- Plus le contenu devient facile à produire, plus la preuve vraie vaut cher. Ne l'arrange jamais.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts (des consignes prêtes à copier dans ton assistant IA) pour trier tes preuves, repérer celles de tes commentaires, écrire une preuve en quatre temps, demander l'accord et, si tu n'as pas encore de client, trouver tes trois premières preuves.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Quelqu'un te croit, maintenant. Il lui reste à savoir quoi faire ensuite, et c'est là que la plupart des contenus s'arrêtent.

TRANSFORME TES VUES EN DEMANDES

Chaque contenu a une étape suivante

DÉBUT OCTOBRE 2026, UN vendredi, un peu après midi, j'ouvre la base de mon audit gratuit, un questionnaire en ligne de vingt questions qui dit à chacun où son activité bloque. Je veux comprendre pourquoi presque plus personne ne le fait.

Les chiffres sont là, semaine par semaine. Fin juillet, la semaine du lancement, 569 personnes ont commencé l'audit. Puis la courbe descend : à peu près moitié moins à la mi-août, plus de quatre fois moins à la mi-septembre. Et 12 entre lundi et ce vendredi midi (schéma 10.1).

Pendant ce temps, je publiais tous les jours sur TikTok, plusieurs vidéos par jour. Les visites de mon site étaient même au-dessus de leur moyenne des trois derniers mois. Les gens me voyaient. Ils ne venaient plus.

La cause, je l'ai trouvée en ouvrant mes propres règles de production. Elle tenait en une ligne. J'écris mes scripts avec l'aide de l'IA, selon des règles que je lui ai données. L'une d'elles gardait l'appel à l'action, la phrase qui dit quoi faire après la vidéo, pour la seule version Instagram. Sur TikTok, d'où vient l'essentiel de mes audits, mes vidéos se terminaient donc sans rien demander. Et sur Instagram, je lançais d'autres offres : les appels envoyaient vers elles. La porte de l'audit était toujours ouverte. Plus personne ne la montrait.

Personnes qui commencent l'audit, par semaine

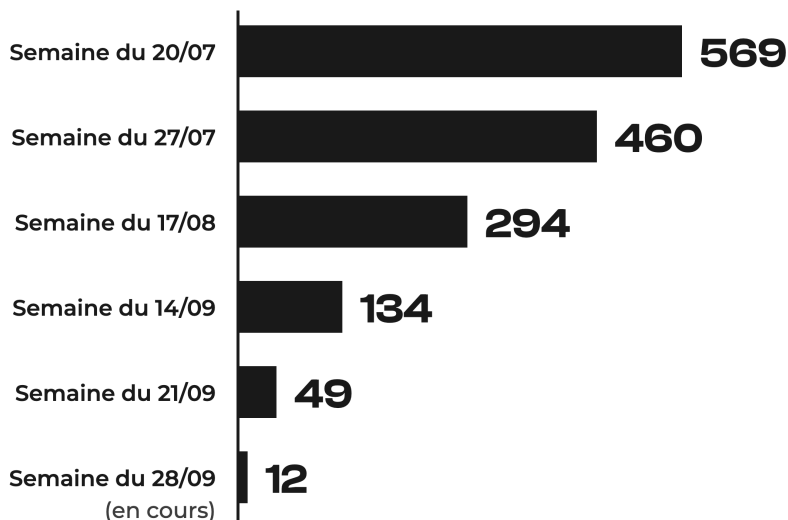


Schéma 10.1 · Personnes qui commencent l'audit, par semaine, de la semaine du lancement à fin septembre ; la dernière semaine était encore en cours au relevé (base de l'audit, analyse de début octobre 2026).

J'ai corrigé la règle dans la demi-heure. Dans les sept jours qui ont suivi, 152 personnes ont terminé l'audit. À la mi-octobre, on tournait autour de 190 audits par semaine.

Même compte, même public. Un appel remis à la fin des vidéos.

■ « JE PUBLIE, MAIS PERSONNE NE ME DEMANDE RIEN »

Plus de 1 500 personnes ont fait mon audit. Dans les réponses libres, une phrase revient plus que toutes les autres : « Je publie régulièrement, mais mes contenus ne génèrent ni demandes ni ventes. »

Deux questions de l'audit mesurent ce point. La première demande si ton audience passe à l'action grâce à tes contenus. La seconde, si le chemin entre ton contenu et l'achat est clair. Sur les audits relevés en octobre 2026, ce sont les deuxième et troisième plus mauvaises moyennes des vingt questions : à peine plus de 1 sur 5. En clair, la réponse moyenne ressemble à celle-ci : « Je donne parfois des conseils, mais sans appel à l'action clair. »

Tu te reconnais peut-être. Tu prépares tes vidéos, tu expliques bien, les gens aiment, quelques-uns écrivent « merci, très utile ». Puis rien. Pas un message. Tu en conclus que ton contenu n'est pas assez bon, ou que ton audience n'a pas d'argent.

Souvent, c'est plus simple que ça. La personne a aimé, et elle ne savait pas quoi faire ensuite. Alors elle a fait ce que tout le monde fait sur un téléphone : elle est passée à la vidéo suivante.

LE MOT À CONNAÎTRE**APPEL À L'ACTION (CTA)**

L'appel à l'action, que tu verras souvent écrit CTA (de l'anglais *call to action*), est la phrase qui dit à la personne quoi faire juste après ton contenu.

Exemple : à la fin d'une vidéo sur les entretiens d'embauche, « écris ENTRETIEN en message, je t'envoie les vingt questions qu'on va te poser ».

■ POURQUOI ON N'OSE PAS DEMANDER

En coaching comme en direct, j'entends trois raisons.

La première : « Je ne veux pas avoir l'air de vendre. » Au chapitre 9, tu as vu que la confiance se gagne en montrant ce que tu sais faire. Un appel bien choisi ne la casse pas. Cacher son offre passe pour de la délicatesse. Pour la personne en face, c'est une information qui manque : elle ne sait ni que tu peux l'aider, ni comment te joindre.

La deuxième : « Si je mets un appel, je fais moins de vues. » C'est vrai, et je le dis à mes élèves : une vidéo avec un appel fait moins de vues, c'est normal. Sur mon compte TikTok, une vidéo ordinaire qui propose une offre fait 3 197 vues (c'est la médiane, la valeur du milieu), plus de deux fois moins que la plupart des autres sujets (relevé d'octobre 2026). Mais c'est une vidéo d'appel qui m'a amené 75 audits en quatre jours. Tu ne publies pas pour être vu. Tu publies pour que des gens avancent.

La troisième raison, je l'ai comprise tard. On ne met pas d'appel parce que le seul qu'on connaît est trop fort. « Achète. » « Réserve un appel. » Demander un appel à quelqu'un qui vient de te découvrir, c'est demander un mariage au premier café. Alors on préfère ne rien demander. Ou on termine par « abonne-toi », qui demande quelque chose à la personne et ne lui donne rien.

Il existe des marches plus basses. La plupart des gens qui publient ne les connaissent pas.

■ UNE VUE EST UN PASSAGE, UNE DEMANDE EST UNE DÉCISION

Je l'ai écrit en introduction : une vue mesure une distribution, pas une valeur. Elle dit que la plateforme a montré ton contenu. Elle ne dit rien de ce que la personne a fait après.

Je répète souvent : les vies avant les vues. Une vue ne change la vie de personne. Ce qui change quelque chose, c'est ce que la personne fait dans la minute qui suit.

Entre la vue et la demande, il y a une porte. Si tu ne la montres pas, la personne ne la cherche pas. Elle n'a pas le temps, dix autres vidéos l'attendent.

Le principe tient en une phrase : chaque contenu finit par une seule étape suivante, choisie avant de publier, à la hauteur de la confiance de la personne qui le regarde.

Ce principe ne dépend d'aucune plateforme. Il y a quinze ans, c'était « appelez le numéro en bas de l'affiche ». Aujourd'hui, c'est un mot à écrire sous une vidéo, ou une adresse courte à taper. Dans dix ans, ce sera un geste qu'on n'a pas encore inventé. Le geste change. La porte reste.

Parmi les praticiens que j'ai étudiés, deux écoles s'opposent : un appel sur chaque contenu, ou suggérer sans insister. Mes chiffres ont tranché pour moi : quand l'appel a disparu de mes vidéos, le nombre de personnes qui commençaient l'audit a fondu, tu l'as vu au début du chapitre. Je mets donc une étape sur chaque contenu, ce qui est différent de vendre dans chaque contenu.

■ LA PREUVE : 14 AUDITS POUR 1 000 VUES

Le jour même de la correction, j'ai publié une vidéo faite pour une seule chose : envoyer vers l'audit. Un problème que l'audit mesure, quelques signes pour se reconnaître, la cause, puis « fais ton audit, tu sauras lequel est le tien ».

Elle a fait 5 347 vues. Rien d'exceptionnel : à peine plus qu'une vidéo ordinaire de septembre. Mais en quatre jours, elle a amené 75 audits. Environ 14 audits pour 1 000 vues. Sur l'ensemble de mon compte, la moyenne tourne entre 0,1 et 0,15 audit pour 1 000 vues. Environ cent fois moins.

LE MOT À CONNAÎTRE

TAUX DE CONVERSION

Le taux de conversion est la part des personnes qui font l'étape que tu leur proposes. Tu divises le nombre de personnes qui l'ont faite par le nombre de personnes qui ont vu ton contenu.

Exemple : 75 audits pour 5 347 vues, c'est un taux de conversion de 1,4 %. Pour une vidéo, on le dit souvent autrement, c'est plus parlant : 14 pour 1 000 vues.

Ce jour-là, j'ai aussi fait un calcul, que je détaille au chapitre 11 : avec si peu de monde à l'entrée, améliorer ma page n'aurait presque rien changé, alors que ramener du monde vers l'audit changeait tout. Le premier levier, c'était la porte. La page pouvait attendre.

Cette vidéo m'a appris deux autres choses.

D'abord, une ressource gratuite a besoin de sa propre vidéo. Citer l'audit à la fin d'une vidéo sur la discipline ne suffit pas. La vidéo qui marche parle du problème que l'audit révèle, et l'appel en est la suite logique. Celui qui se reconnaît dans le problème veut savoir s'il l'a. La porte est au bout du couloir que la personne vient de traverser.

Ensuite, l'effet s'éteint vite. Le compteur est monté jusqu'à 27 audits par jour. Sans nouvelle vidéo, il est retombé à 10. Même chose en juillet : la vidéo « Fais l'audit de ta stratégie digitale » avait lancé la première semaine, la meilleure de toutes. Puis la courbe a glissé pendant deux mois.

Voici une erreur que tu risques de faire aussi. Une semaine plus tard, j'ai relevé mes publications de la semaine. Ce type de vidéo, qui fait cent fois plus d'audits que les autres, je l'avais publié trois fois. Pendant ce temps, cinquante autres vidéos étaient sorties. On sait ce qui marche, et on fait autre chose, parce que l'autre chose fait plus de vues.

Sur YouTube, même écart, je l'ai montré au chapitre 2 (schéma 2.1). Un détail de plus : mes anciens tutoriels, mes vidéos les plus vues, portaient encore des liens vers d'anciens programmes et d'anciens agendas. L'étape existait, elle menait à une porte fermée.

Reprends la consultante en visas du chapitre 3. Sa meilleure vidéo, une simulation d'entretien, dépassait 60 000 vues. Aucune de ses vidéos ne disait quoi faire ensuite, et son profil n'avait aucun lien.

Pense à la personne qui regarde la simulation la veille de son entretien. Elle a peur, elle cherche de l'aide, elle est peut-être prête à payer pour être préparée. Et la vidéo s'arrête.

Ce qu'on a posé ensemble : une ressource gratuite qui prolonge la vidéo (les vingt questions d'entretien avec les réponses attendues), une phrase à la fin de chaque simulation (« écris ENTRETIEN »), et une réponse sous vingt-quatre heures à chaque mot reçu. Je n'ai pas encore le résultat au moment où j'écris. Ce que je sais déjà : ses vidéos les plus vues étaient celles qui ne demandaient rien.

■ LA MÉTHODE : POSER LA PORTE EN CINQ GESTES

1. Décide où mène le contenu avant de l'écrire

Avant d'écrire, pose une question : si ce contenu marche, qu'est-ce que je veux que la personne fasse dans la minute qui suit ? Une seule réponse. Cette minute est la première marche de ton parcours client.

LE MOT À CONNAÎTRE

PARCOURS CLIENT

Le parcours client est le chemin qu'une personne suit entre le moment où elle te découvre et le moment où elle paie, marche par marche.

Exemple : elle voit ta vidéo, elle visite ton profil, elle t'écrit un mot, tu lui envoies une ressource, elle réserve un échange, elle paie. Chaque marche perd du monde. Au chapitre 16, tu apprendras à repérer celle où tu en perds le plus.

Pour la plupart des lecteurs de ce livre, la destination est l'une de celles-ci : une conversation en message privé, une ressource gratuite qui te permet de garder le contact, une page qui présente ton offre, un rendez-vous. Choisis-en une et garde-la toute la semaine. Ton audience apprend un seul geste. Et toi, tu sais d'où viennent tes demandes.

Tu n'as pas encore d'offre écrite ? La destination peut être une conversation : « écris-moi, je te pose trois questions ». Pour une thérapeute à Paris comme pour un coach à Dakar, c'est la meilleure étude de marché qui existe, et elle ne coûte rien.

2. Choisis la marche selon la confiance

Une personne qui te découvre ce matin ne te donne pas ce que te donne une personne qui te suit depuis un an. L'action que tu demandes doit coûter ce que la confiance permet.

Trois hauteurs de marche (schéma 10.2) :

- Confiance faible : répondre à une question, écrire un mot, recevoir une ressource. Ça ne coûte presque rien, au plus une adresse email.
- Confiance moyenne : remplir un court formulaire, ouvrir une conversation, réserver un échange. Ça coûte du temps.
- Confiance forte : acheter une offre simple. Ça coûte de l'argent.

Sur un contenu qui attire des inconnus, propose la marche basse. Sur un contenu qui démontre ton savoir-faire à des gens qui te suivent déjà, propose la marche du milieu. Garde l'achat pour les moments où tu vends vraiment,



Un inconnu commence en bas.

Schéma 10.2 · Les trois hauteurs de marche : l'action que tu demandes suit la confiance de la personne.

avec une offre claire et une date. Au chapitre 7, tu as donné un rôle à chaque contenu : l'appel suit ce rôle.

Faut-il un appel sur chaque contenu ? Une étape, oui. Une vente, non. Dans l'Académie, mon programme en groupe, je donne ce repère : sur six contenus, cinq aident et un propose. Le mot de la semaine, lui, est partout. Il laisse la porte ouverte sans pousser.

Un appel peut aussi trier. Après ma masterclass de début octobre 2026 (un cours gratuit en direct), j'ai rédigé ce message pour les inscrits : « Réponds-moi avec un seul chiffre. 1 : je publie, mais personne ne me demande rien. 2 : j'ai des vues, mais pas de demandes. 3 : j'ai des demandes, mais je n'arrive pas à conclure. » Aux 1 et aux 2, je propose une analyse de leur compte, à 30 €. En Afrique, c'est 20 000 FCFA. Aux 3, je dis de m'écrire plutôt : leur problème est ailleurs. Un seul message, une marche différente pour chacun.

3. Écris l'appel en une phrase qui répond à trois questions

Pour qui ? Pour obtenir quoi ? Quoi faire maintenant ?

« Lien en bio » ne répond à aucune des trois. Ces trois mots donnent une adresse. Ils ne disent ni à qui elle sert, ni pour quoi y aller.

LE MOT À CONNAÎTRE

LIEN EN BIO

Le lien en bio est l'adresse cliquable placée dans la description de ton profil, sous ton nom.

Exemple : sur mon profil TikTok, un lien court qui mène à l'audit. Les règles changent selon les plateformes et les années : en octobre 2026, TikTok ne rendait ce lien cliquable qu'à partir de 1 000 abonnés ou pour un compte entreprise vérifié. Sans lien, l'étape devient un message privé.

La formule que j'utilise :

Si tu [situation que la personne reconnaît] et que tu veux [la prochaine étape], alors [l'action précise].

Trois exemples de phrases, à adapter à ton métier.

Une coach en nutrition à Douala : « Si tu as commencé trois régimes cette année sans tenir plus de deux semaines, et que tu veux comprendre ce qui te fait lâcher, écris-moi STOP en message. Je te pose trois questions et je te dis ce que je vois. »

Une vendeuse de beurre de karité à Abidjan : « Si ta peau tire dès que l'harmattan arrive et que tu veux savoir quel pot prendre, écris KARITÉ en message, je t'envoie la liste avec les prix. »

Un consultant en recrutement à Bruxelles : « Si tu as reçu des dizaines de candidatures sans en trouver une bonne, et que tu veux savoir si le problème vient de ton annonce, commente ANNOUNCE, je t'envoie ma grille de relecture. »

Regarde ce que ces phrases ont en commun. La situation est dite avec les mots de la personne, pas avec ceux de ton métier (tu les as cherchés au chapitre 8). L'action tient en un mot. Et la phrase annonce ce qui va se passer : « je te pose trois questions », « je t'envoie la liste ». Personne n'aime entrer dans une pièce sans savoir ce qui l'attend.

LE MOT À CONNAÎTRE**MOT-CLÉ EN COMMENTAIRE**

Le mot-clé en commentaire est un mot précis que tu demandes d'écrire sous ton contenu. Chaque personne qui l'écrit reçoit ensuite en message privé la ressource ou le lien promis, envoyé par toi ou par un outil qui répond automatiquement.

Exemple : « Commente AUDIT, je t'envoie le lien. » Sur Instagram, j'utilise ce geste avec une réponse automatique. Chaque mot reçu, c'est une personne qui lève la main. Une limite : ce geste gonfle les commentaires, qui ne mesurent plus l'intérêt pour ta vidéo, mais l'intérêt pour ce que tu donnes.

4. Dis-le, montre-le, écris-le

Une seule phrase, à trois endroits. Dite à voix haute, juste avant la dernière phrase de ta vidéo. Écrite à l'écran au même moment. Reprise dans le texte sous la vidéo. Beaucoup de gens regardent sans le son. D'autres écoutent sans regarder.

Dans une vidéo longue, n'attends pas la fin : une partie des gens est déjà partie. L'appel arrive tôt, puis revient. Dans ma vidéo YouTube pour les coachs, « 9 Piliers », il tombait un peu avant la moitié de la durée. Dans mes prochaines vidéos, je le place dans le premier tiers, et je jugerai le résultat sur un critère posé d'avance : au moins 3 audits pour 1 000 vues.

Teste ta phrase à l'oreille. En octobre 2026, j'ai fait dire un appel par une voix de synthèse, une voix fabriquée par ordinateur. « Commente CHALLENGE » s'entendait « Comment te challenge ? ». « Écris CHALLENGE en commentaire » passait. Un appel qu'on comprend mal ne se fait pas.

Une adresse par support. Après ma vidéo d'appel, presque tous les audits sont passés par le lien de mon profil. Mais tout passait par la même adresse : je ne savais pas quelle vidéo amenait qui. J'utilise maintenant des liens courts, faciles à dire, dont je peux changer la destination sans retoucher mes anciennes publications. Au chapitre 16, tu verras comment savoir d'où vient chaque contact.

5. Un mot par semaine, et tu comptes

Choisis un seul mot pour la semaine, facile à taper sur un téléphone. Mets-le sur tous tes contenus. Avec trois mots différents, on ne se souvient d'aucun.

Puis compte. Le geste le plus simple : une note sur ton téléphone, une ligne par contenu, et à côté, le nombre de mots reçus ou de clics sur ton lien. Le lundi, tu additionnes. C'est ta colonne « demandes ». Rapportée aux vues, elle te donne ton taux de conversion. Classe tes contenus par ce chiffre, plus

par les vues. Tu découvriras souvent que ton contenu le plus vu n'est pas celui qui fait venir des gens.

■ CE QUE L'IA FAIT, CE QUE TU GARDES

L'IA peut écrire dix versions de ton appel en une minute, vérifier qu'une phrase se comprend, répondre automatiquement à chaque mot-clé, compter les mots reçus. Laisse-la faire tout ça.

Mais souviens-toi du début de ce chapitre : mon système de production appliquait une mauvaise règle plusieurs fois par jour, sans jamais se poser de question. L'IA répète ta décision à grande échelle. Si la décision est mauvaise, elle répète l'erreur à grande échelle.

Et une réponse automatique ne fait pas une conversation. En relisant mes messages Instagram à la mi-octobre 2026, j'ai compté 141 messages de bienvenue envoyés automatiquement après un mot-clé. Plus de quatre sur cinq n'avaient reçu aucun clic. Personne n'avait repris la main pour poser une vraie question. L'appel avait fait son travail. La suite n'a pas été tenue. On s'en occupe au chapitre 12.

Ce que tu gardes : choisir la destination, décider de la hauteur de la marche, répondre à la personne qui lève la main, et tenir ce que ton appel promet. Plus les contenus produits en masse se ressemblent, plus une vraie réponse, rapide et humaine, devient rare. Et ce qui est rare se remarque.

À TOI DE JOUER

LA DERNIÈRE PHRASE DE TES DIX DERNIERS CONTENUS

Durée : 25 minutes.

- 1** Ouvre tes dix derniers contenus. Pour chacun, recopie la dernière phrase, celle qui vient juste avant la fin (10 minutes).
- 2** Range chaque phrase dans une de ces quatre cases : rien ; « abonne-toi » ou « like » ; une adresse sans raison (« lien en bio ») ; une vraie étape, qui dit pour qui, pour quoi et quoi faire (3 minutes).
- 3** Choisis la destination de ta semaine et la hauteur de sa marche : faible, moyenne ou forte (2 minutes).

Pour qui ?

ses mots, sa situation

Si tu**Pour obtenir quoi ?**

ce qu'elle gagne juste après

et que tu veux**Quoi faire maintenant ?**

un geste, un seul mot

alors**Mon mot de la semaine**☐ À dire☐ À afficher☐ Sous la vidéo

Schéma 10.3 · La fiche de l'appel, à recopier pour l'exercice.

- 4** Écris ton appel avec la formule « Si tu..., et que tu veux..., alors... », sur la fiche du schéma 10.3. Choisis un seul mot, facile à taper (5 minutes).
- 5** Écris-le en trois versions : à dire, à afficher, à mettre sous la vidéo. Lis la version parlée à quelqu'un, puis demande-lui ce qu'il doit faire. S'il hésite, réécris (5 minutes).

Ce que tu dois obtenir : une liste de dix lignes avec la case de chaque contenu, une phrase d'appel, un mot, et une note ouverte sur ton téléphone pour compter.

Le test, sur sept jours : publie tes prochains contenus avec cet appel, compte les mots ou les clics reçus, et compare avec les sept jours précé-

dents. Écris ton critère de réussite avant de commencer. Si tu partais de zéro demande, une seule suffit à prouver que la porte existe.

Tu veux savoir si ton maillon faible est là, dans le passage du contenu à la demande ? L'audit gratuit pose les deux questions dont je t'ai parlé, et dix-huit autres. En cinq minutes, tu sais quel maillon casse en premier chez toi. L'adresse de l'audit est au début et à la fin du livre.

Regarde comment cette phrase est construite. Pour qui : toi, si tu doutes de ce maillon. Pour obtenir quoi : savoir lequel casse. Quoi faire : un lien, cinq minutes. Je viens d'appliquer la méthode sur toi.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

1. Trois portes à la fois. « Abonne-toi, commente, et le lien est en bio. » Trois demandes dans la même phrase, et aucune n'est faite. Une seule, pas trois.
2. La mauvaise hauteur. Demander un appel de découverte à quelqu'un qui te voit pour la première fois. Ou l'inverse : aider pendant des mois sans jamais rien proposer, et s'étonner que personne n'achète. Les gens ne devinent pas ce que tu vends.
3. Une porte qui donne sur un mur. Un lien vers un ancien programme. Une réponse automatique que personne ne suit. Des réponses que personne ne lit : début octobre 2026, j'ai découvert sept réponses à mes emails jamais lues, arrivées sur l'adresse d'envoi que personne ne relevait. Avant de demander, vérifie que quelqu'un attend derrière la porte.

■ À RETENIR

- Une vue dit que ton contenu a été montré. Une demande dit qu'une personne a décidé. Entre les deux, il y a une porte, et c'est à toi de la montrer.
- Une seule étape par contenu, à la hauteur de la confiance, écrite pour dire à qui elle sert, ce qu'elle apporte et quoi faire.
- Un mot par semaine, compté contenu par contenu : tes meilleurs contenus sont ceux qui font venir des gens.

BONUS DU CHAPITRE

Avec ton assistant IA, ces prompts t'aident à écrire l'appel de ta semaine, à choisir la bonne marche et à repérer, dans tes vrais chiffres, les contenus qui font venir des gens.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Ta porte est montrée. Reste à construire ce qu'il y a derrière : l'endroit où le visiteur laisse son contact, puis devient un client. La partie 3 commence là.

PARTIE 3 SUR 4

3

CAPTER ET VENDRE : RENTABLE

1 Être clair
Positionnement et offre · chapitres 1 à 5

2 Attirer le bon monde
Audience, confiance, contenu · chapitres 6 à 10

3 Capter et vendre
Contacts, vente, publicité · chapitres 11 à 15

4 Tenir et mesurer
Chiffres, système, IA · chapitres 16 à 18

Où tu en es : partie 3 sur 4.

Un mardi soir, quelqu'un t'écrit : « c'est combien ? ». Tout ce que tu as fait jusqu'ici, ta phrase, ton offre, tes contenus, servait à provoquer ce message. Ce qui se passe dans les heures qui suivent décide si tu viens de gagner une cliente ou de perdre une occasion.

C'est dans cette partie que le livre mérite son nom. Être clair et attirer le bon monde préparent le terrain. Ici, l'attention devient un contact, le contact devient une conversation, et la conversation devient une décision : oui ou non, mais une décision.

C'est aussi la partie qu'on regarde le moins. Une demande restée sans réponse ne fait aucun bruit : la personne ne se plaint pas, elle part. Un prospect qui hésite et qu'on ne relance pas disparaît sans laisser de trace dans tes statistiques. Ma propre messagerie en est la preuve, et je te la montre au chapitre 12.

Cette partie travaille deux maillons. L'offre, la vente et la monétisation, dans les chapitres 11 à 14 : c'est le même maillon que celui des chapitres 4 et 5, côté vente cette fois. Le chapitre 15, sur la publicité, appartient au maillon système et exécution : on ne paie pour amplifier qu'un chemin qui vend déjà.

- Chapitre 11, « Crée ta propre liste de contacts » : une machine à contacts qui ne dépend d'aucune plateforme.
- Chapitre 12, « Ne perds plus ceux qui veulent acheter » : répondre vite, à heure fixe, par une question.
- Chapitre 13, « Vends sans pression, en aidant à décider » : l'appel en sept étapes, puis la décision en deux temps.
- Chapitre 14, « Construis une échelle d'offres qui paie » : chaque marche paie et mène à la suivante.
- Chapitre 15, « Paie de la pub seulement quand ça vend » : les quatre feux verts à vérifier avant de dépenser.

Si le mot « vendre » te met mal à l'aise, cette partie est aussi pour toi. Rien de ce qui suit ne demande de forcer qui que ce soit. On y apprend à répondre vite, à poser les bonnes questions, à dire son prix sans se justifier, et à laisser la personne dire non si ce n'est pas pour elle.

Une condition avant de commencer : ton offre doit être lisible en une phrase. Si ce n'est pas encore le cas, fais d'abord les chapitres 4 et 5. Un bon chemin de vente vers une offre floue ne vend pas plus. Il fait seulement fuir les gens plus vite.

Commence ici si l'audit t'a désigné l'offre et la vente, si tu reçois des messages mais peu de ventes, ou si tu ne sais pas combien de demandes sont restées sans réponse le mois dernier.

CRÉE TA PROPRE LISTE DE CONTACTS

Du visiteur au contact

AU DÉBUT DE CE livre, je t'ai demandé de faire l'audit. Si tu l'as fait, tu viens de traverser, de bout en bout, la machine que ce chapitre démonte.

Reprends ton parcours. Tu as vu un lien. Tu l'as tapé. Tu es arrivé sur une page qui ne faisait qu'une chose : te proposer de mesurer où ton activité bloque. Tu as répondu à vingt questions. Juste avant ton score, on t'a demandé ton prénom, ton email et de cocher deux cases. Puis une page t'a parlé de toi, avec tes propres mots. Un rapport est arrivé dans ta boîte. Les jours suivants, d'autres emails.

Tu n'as rien acheté. Pourtant, quelque chose a changé entre nous. Je sais ce que tu vends, où tu bloques, et tu m'as donné le droit de t'écrire. Tu es passé de visiteur à contact.

Plus de 1 600 personnes ont fait ce chemin entre fin juillet et mi-octobre 2026. Derrière chaque adresse laissée, il y a une personne qui m'a dit, avec ses mots, ce qui l'empêche d'avoir des clients. Les vies avant les vues.

À toi de construire ta version, à ta taille, que tu sois coach à Abidjan, consultante à Lyon ou vendeuse de pagnes à Douala.

■ TES ABONNÉS TE SONT PRÊTÉS

La phrase que j'entends le plus : « Des gens me suivent, ils likent, ils commentent. Mais je ne sais pas qui ils sont, et quand je publie une offre, personne ne bouge. »

Un abonné, c'est quelqu'un que la plateforme te prête. Elle décide s'il verra ta prochaine vidéo. Elle peut changer ses règles, baisser ta portée ou fermer ton compte. Tu ne peux pas lui écrire en premier. Tu ne sais même pas s'il a le problème que tu règles.

J'ai plus de 660 000 abonnés sur TikTok (relevé d'octobre 2026). Je ne peux en joindre aucun directement. Fin septembre, pendant une semaine où mes vidéos ne renvoyaient plus vers l'audit, 12 personnes l'ont commencé. Douze, pour tout ce monde. Je raconte la cause au chapitre 10.

Un contact, c'est autre chose : la personne t'a donné elle-même un moyen de revenir vers elle. Un email, un numéro WhatsApp, une réponse à une question. Si TikTok, Instagram, ou ce qui les remplacera, disparaît demain, ce lien-là reste.

LE MOT À CONNAÎTRE

PROSPECT (EN ANGLAIS, LEAD)

Une personne qui t'a donné un moyen de la recontacter et qui a montré qu'elle a le problème que tu règles. Plus qu'un abonné, pas encore un client.

Exemple : quelqu'un qui finit ton diagnostic et laisse son numéro en répondant « je vends déjà, mais pas assez » est un prospect. Quelqu'un qui like ta vidéo n'en est pas un.

■ UN CONTACT S'ÉCHANGE CONTRE UN RÉSULTAT SUR SOI

Personne ne donne son email pour te faire plaisir. On le donne en échange de quelque chose. Toute la question est : de quoi ?

Le premier réflexe, c'est un guide en PDF, « mes 10 astuces », une liste de conseils. Ça parle du sujet, pas de la personne. Elle a déjà lu la même liste quatre fois ailleurs, et une IA lui en écrira une cinquième en dix secondes.

Ce qui marche, et qui marchera encore dans quinze ans, c'est une ressource qui rend à la personne une information sur elle-même. Un score. Un calcul fait avec ses propres chiffres. Un profil. Le maillon qui casse dans son activité. Elle ne pouvait pas l'obtenir sans répondre à des questions sur sa situation. En répondant, elle formule son problème plus clairement qu'elle ne l'avait jamais fait, et cette clarté, elle te la doit.

« Les gens veulent se connaître à fond. » Je l'ai dit fin août 2026 pour expliquer pourquoi le quiz est mon format préféré. Le moteur, c'est la curiosité de soi.

LE MOT À CONNAÎTRE**AIMANT À PROSPECTS (EN ANGLAIS, LEAD MAGNET)**

La ressource gratuite que tu donnes en échange d'un contact. La bonne révèle à la personne un problème qu'elle ne voyait pas, ou règle en entier un petit problème.

Exemple : pour une coach, un diagnostic en douze questions qui dit où bloque la personne. Pour une vendeuse de cosmétiques à Abidjan, un test de type de peau qui finit sur la routine adaptée. Pour un consultant à Bruxelles, le calcul de ce que lui coûte, chaque mois, un problème non réglé.

Mon repère : une bonne ressource donne un résultat personnel en moins de dix minutes. Au-delà, on la télécharge et on ne l'ouvre jamais.

Reprends la consultante en visas des chapitres 3 et 10. Sa ressource : « les 20 questions de l'entretien, avec les réponses attendues », proposée à la fin de chaque simulation. Qui la demande a un entretien qui approche : c'est exactement le client visé.

L'IA sait déjà écrire les questions, les textes de résultat et les emails qui suivent. Elle ne sait pas choisir la question qui révèle le vrai blocage de tes clients, ni garantir que le résultat dit vrai. Ça reste ton travail. Et plus les contenus seront produits en masse, plus une personne qui t'a choisi, toi, et t'a dit où elle en est, vaudra cher.

■ CE QUE M'ONT APPRIS 1 666 AUDITS

Mon audit, c'est vingt questions (quatre pour chacun des cinq maillons de ton activité), un score sur 100, un plan de trente jours sur la question la plus faible, un rapport PDF et des emails les jours suivants. Gratuit, ouvert en permanence. Fin juillet 2026, j'ai décidé d'en faire ma porte d'entrée principale : en dehors de mes périodes de vente, je ne mets plus d'offre payante en avant.

Les gens partent pendant les questions plus qu'au moment de donner leur email. De fin juillet à début octobre 2026, un quart de ceux qui commençaient l'audit partaient avant la demande de coordonnées. Parmi ceux qui arrivaient à cette demande, environ un sur sept partait à ce moment-là. Au total, deux sur

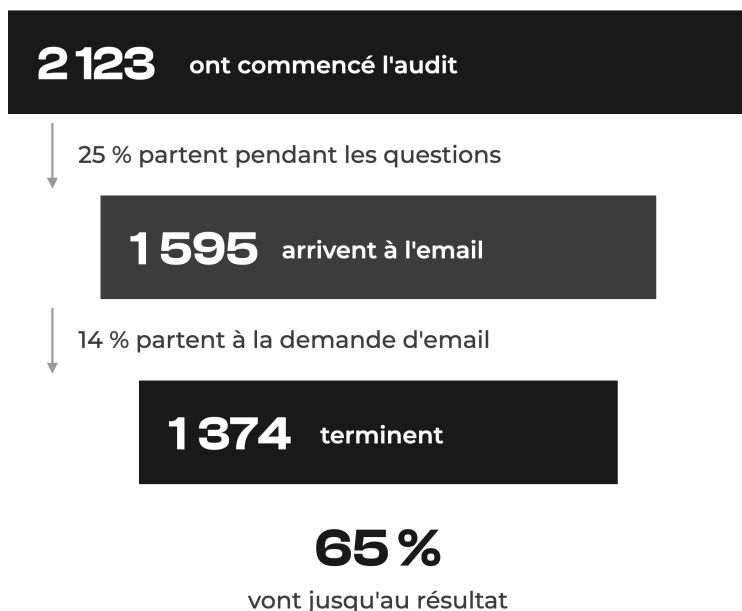


Schéma 11.1 · Ce que perd mon audit à chaque marche (base de l'audit, de fin juillet à début octobre 2026).

trois allaient jusqu'au résultat (schéma 11.1). Demander un email en échange d'un vrai résultat fait moins fuir qu'on ne le croit.

Tout le monde ne vient pas pour la même raison : plus d'une personne sur trois ne vend encore rien, les autres vendent des produits, des services ou du coaching (chapitre 2). Ils n'ont pas besoin de la même suite.

Une machine à contacts est une porte, pas toute la maison. Depuis mi-juillet 2026, environ 1,5 % des audités ont acheté ensuite par mon principal moyen de paiement en ligne. Ils pèsent environ un cinquième de ce qu'il a encaissé, et 72 % de mes acheteurs n'avaient jamais fait l'audit. Ce sont des minimums : les autres moyens de paiement ne sont pas comptés.

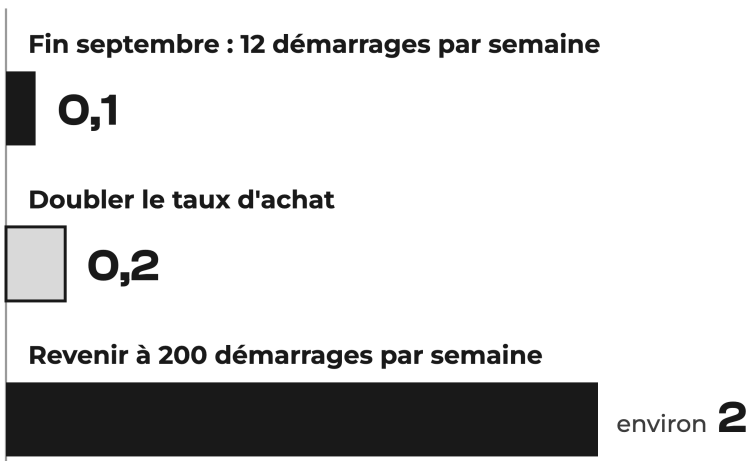
Le moment le plus chaud, c'est juste après le résultat : les deux personnes qui ont acheté l'offre proposée sur la page résultat l'ont fait dans les trois heures. D'autres ont besoin de semaines, d'autant plus que l'offre est chère (chapitre 14).

LE MOT À CONNAÎTRE**TUNNEL DE VENTE (EN ANGLAIS, FUNNEL)**

Le chemin qu'une personne parcourt entre le moment où elle te découvre et le moment où elle te paie, découpé en étapes. On dit tunnel, ou entonnoir, parce qu'à chaque étape, moins de monde passe.

Exemple : mon audit, du premier clic au résultat (schéma 11.1). Chaque marche perd du monde ; en les comptant, on sait où réparer.

Et maintenant, mon erreur. Fin septembre, quand le nombre de personnes qui commençaient l'audit (les démarrages) est tombé à 12 par semaine, contre 569 la semaine du lancement, j'ai voulu refaire le questionnaire. Les chiffres disaient autre chose. Deux personnes sur trois allaient toujours au bout. Les questions mesuraient bien ce qu'elles devaient mesurer (j'ai fait vérifier leur fiabilité statistique début octobre). À ce rythme, l'audit m'amenait environ 0,1 acheteur par semaine. Doubler le taux d'achat (la part des audités qui achètent) m'en aurait donné 0,2. Revenir à 200 démarrages par semaine, environ 2 (schéma 11.2). La machine marchait. Plus personne n'y entrait.

Acheteurs par semaine venus de l'audit

Même machine : seul le nombre d'entrées change.

Schéma 11.2 · Réparer la machine ou y faire entrer du monde (calcul de début octobre 2026, à partir des démarrages, de la part qui finit l'audit et du taux d'achat).

J'ai remis, à la fin des vidéos, une invitation à faire l'audit, et les audits sont repartis (chapitre 10). Avant de refaire ta machine, compte ce qui entre dedans.

■ LA MACHINE EN QUATRE CASES

On te vend souvent le tunnel de vente avec quatorze étapes, des flèches partout et un logiciel à abonnement. Le mien tient sur une feuille A4. Quatre cases : le contenu, la ressource, la question qui trie, le rendez-vous (schéma 11.3).

Tu as probablement déjà la première et la dernière : tu publies, et tu prends des appels ou des commandes. Ce qui manque presque toujours, ce sont les deux du milieu.

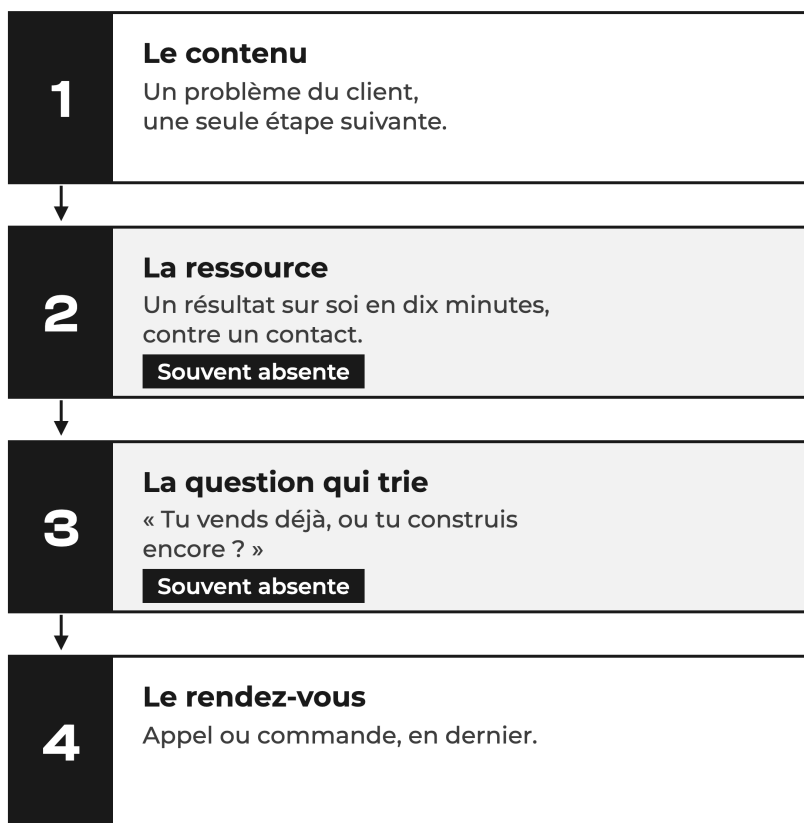


Schéma 11.3 · La machine à contacts en quatre cases, à recopier sur une feuille A4.

Case 1 · Le contenu qui fait entrer

Tous tes contenus n'ont pas besoin d'entrer dans le tunnel. Ceux qui y entrent nomment un problème du client, dans ses mots, dès les premières secondes (chapitre 1), et se terminent sur une seule étape suivante, dite à voix haute (chapitre 10). Cette étape mène directement à la case 2, la ressource, jamais à ta page d'accueil ou à ton profil. Chaque page de plus entre le contenu et la ressource fait perdre du monde.

Case 2 · La ressource qui vaut un contact

La ressource vit sur une page qui n'a qu'un travail.

LE MOT À CONNAÎTRE**PAGE DE CAPTURE**

Une page qui ne fait qu'une chose : proposer ta ressource et recueillir le contact de la personne. Elle n'a ni menu ni autre lien, et un seul bouton.

Exemple : en octobre 2026, le QR code préparé pour une intervention en salle menait directement aux ressources : personne n'aurait laissé son email. Je l'ai fait pointer vers une page de capture. La personne laisse son email, les ressources arrivent dans sa boîte, et je sais qui les a demandées.

Face à un inconnu, cette page rassure ou fait fuir, surtout là où la peur de l'arnaque en ligne est forte. Ton visage, ton nom, une adresse email à ton nom de domaine, une orthographe soignée : chaque détail dit que quelqu'un de sérieux se tient derrière.

LE MOT À CONNAÎTRE**INSCRIPTION VOLONTAIRE (EN ANGLAIS, OPT-IN)**

Le geste par lequel la personne te donne elle-même son contact et accepte de recevoir tes messages.

Exemple : remplir ton formulaire et cocher « je veux recevoir les conseils par email » est une inscription volontaire. Ajouter cinquante numéros à un groupe WhatsApp sans leur demander n'en est pas une, même si tu connais ces personnes.

Demande le contact que ta cible regarde vraiment. À Abidjan ou à Dakar, le numéro WhatsApp vaut souvent plus qu'une adresse email. À Paris ou à Bruxelles, l'email reste la base. Sur la page résultat de mon audit, environ 7 % des personnes cliquent sur le lien WhatsApp, posé en simple texte sous l'offre (relevé de la première quinzaine d'octobre 2026).

Le résultat lui-même doit tenir sa promesse. Début octobre 2026, j'ai découvert que pour plus de quatre audits sur dix, aucun maillon ne dépassait la moyenne. Ma page promettait « le maillon qui casse ». Pour ces personnes, tout cassait, et le résultat ne leur disait pas par où commencer. Une ressource se vérifie sur les pires scores, pas seulement sur les beaux.

Depuis mi-octobre 2026, juste sous le score, ma page résultat affiche un bloc « Ce que j'ai compris de toi » : la phrase que la personne a écrite sur sa difficulté, citée mot pour mot, suivie de « Je n'ai rien inventé ». Viennent ensuite son maillon prioritaire avec trois raisons, puis un seul bouton. Rien ne convainc autant que ses propres mots rendus tels quels (capture 11.1, faite avec une participation fictive). Avant ce changement, environ 14 % des gens cliquaient sur l'offre. Objectif : au moins 25 % en deux semaines, mesuré fin octobre.

Le quiz : ce que l'IA écrit, ce que tu vérifies

Un quiz cache un piège. D'abord, ce qu'il peut donner.

Prends le quiz d'une coach qui travaille sur la vie amoureuse. Ses quatre premiers jours en ligne, sans publicité : neuf réponses réelles, presque toutes venues de TikTok, et deux personnes sur trois ont laissé leur numéro WhatsApp. Neuf, c'est peu. Mais ce sont neuf personnes qui ont décrit leur relation et laissé de quoi les rappeler.

Le piège, c'est le profil impossible. Le quiz d'une autre cliente donnait un profil par réponse ; l'un des profils ne pouvait jamais sortir, quelles que soient les réponses, et personne ne l'avait vu. J'ai fait simuler 100 000 parcours au hasard (un petit programme répond au quiz autant de fois, n'importe comment, et compte les profils obtenus) : après correction, chaque profil sortait entre 15 et 23 % du temps. Le chapitre 18 raconte un cas voisin, sur un quiz écrit par une IA.

L'IA écrit vite les questions et les profils. Elle ne vérifie pas d'elle-même que chaque personne peut tomber sur le sien. Avant de publier, fais compter combien de fois sort chaque profil. Et garde la règle de fond : un résultat par axe, avec ce qui va bien et ce qui coince, jamais un verdict qui enferme.

Case 3 · La question qui trie

Même avec une bonne ressource, tu reçois deux sortes de personnes. Si tu leur proposes la même suite, tu perds les deux.

Ma question tient en une ligne : est-ce que tu vends déjà, ou est-ce que tu construis encore ? Celui qui vend déjà a un problème de clients : son offre existe, il lui manque des gens intéressés et une méthode. Celui qui construit a

Ce que j'ai compris de toi

TON BLOCAGE, AVEC TES MOTS

« Je publie chaque semaine sur YouTube depuis un an, mon audience grandit doucement, mais je ne reçois presque aucune demande d'accompagnement »

- ✓ Tu te présentes comme coach.
- ✓ Tu vends surtout du coaching ou de l'accompagnement.
- ✓ Ta plateforme prioritaire est YouTube.
- ✓ Tu as repéré une offre, un produit ou un besoin auquel répondre.
- ✓ Tu publies régulièrement, mais par périodes.

Je n'ai rien inventé : seulement ce que tu m'as dit.

Capture 11.1 · Le bloc « Ce que j'ai compris de toi » de ma page résultat, avec une participation fictive (aperçu local de l'audit, capturé en octobre 2026).

un problème d'offre : lui envoyer des prospects ne servirait à rien tant qu'il ne sait pas quoi leur vendre. Or plus d'un audité sur trois ne vend rien encore : un appel de vente n'aurait aucun sens pour eux.

Sur ma page résultat, la réponse décide de la suite. La personne qui vend déjà, ou qui déclare au moins 500 € de chiffre d'affaires par mois, se voit proposer un appel. En Afrique, ce seuil fait environ 328 000 FCFA. Les autres reçoivent un outil à petit prix ou le programme, selon leur situation. Chacun voit une seule offre, la sienne.

LE MOT À CONNAÎTRE**SEGMENTATION**

Ranger tes contacts en groupes selon ce qu'ils t'ont dit, pour envoyer à chacun la suite qui lui correspond.

Exemple : chaque audit range la personne selon ce qu'elle vend (coaching, services, produits physiques, rien encore), son maillon le plus faible et son niveau. Une vendeuse de produits physiques ne reçoit pas les mêmes emails qu'un coach qui a déjà des clients.

Une vendeuse de produits trie autrement : « tu achètes pour toi ou pour revendre ? ». Un consultant : « tu décides seul ou avec un associé ? ». La bonne question est celle dont la réponse change ce que tu proposes.

Case 4 · Le rendez-vous

Le rendez-vous (ou la commande, si tu vends un produit) arrive après les trois autres cases. Je décris l'appel au chapitre 13.

Ce qui suit la case 2 : la séquence

Certains décident en trois heures, d'autres en un mois. Entre les deux, sans rien, tu les perds. Une séquence les accompagne.

LE MOT À CONNAÎTRE**SÉQUENCE EMAIL**

Une suite de messages écrits une fois, à l'avance, qui partent tout seuls à chaque nouveau contact selon un calendrier : le jour même, le lendemain, trois jours après.

Exemple : la séquence de mon audit envoie le rapport le jour même. La première semaine, deux emails de conseils qui ne vendent rien, puis un email adapté à ce que la personne vend. La deuxième, deux emails qui présentent l'offre et répondent aux objections.

Les deux premiers emails ne vendent rien, et c'est voulu. Ils tiennent la promesse de la ressource avant de demander quoi que ce soit. Le même principe vaut pour des messages WhatsApp : ce qui compte, c'est l'ordre (aider, puis proposer), pas l'outil.

■ UN CONTACT SE DEMANDE

Un contact donné sans accord ne vaut rien, et parfois il coûte cher.

LE MOT À CONNAÎTRE**CONSENTEMENT (RGPD)**

L'accord libre, clair et actif d'une personne pour que tu utilises ses données dans un but précis. En Europe, il est encadré par le RGPD (Règlement général sur la protection des données), appliqué depuis mai 2018.

Exemple : une case non cochée d'avance, à côté d'une phrase qui dit ce que tu enverras (« je veux recevoir les conseils et les offres de William par email »), est un consentement. Une case déjà cochée n'en est pas un.

Depuis septembre 2026, mon audit a deux cases. La première, obligatoire, sert à recevoir son rapport. La seconde, facultative, accepte les conseils et les offres. Seuls ceux qui cochent la seconde entrent dans la séquence. Dans la première quinzaine d'octobre, environ trois personnes sur quatre l'ont cochée. Le quart restant ne reçoit pas la séquence.

J'aurais pu retirer la case et écrire à tout le monde. En France, la CNIL (l'autorité qui veille sur les données personnelles) l'interdit pour les particuliers ; elle l'admet pour des professionnels si le message touche leur métier et qu'ils peuvent se désinscrire. La plupart des pays d'Afrique francophone ont aussi leur loi sur les données personnelles, la Côte d'Ivoire et le Sénégal par exemple. Je ne suis pas juriste : vérifie la règle de ton pays. La règle de conduite, elle, vaut partout : on n'écrit qu'aux gens qui ont dit oui, et on leur laisse toujours la porte de sortie.

■ SAVOIR D'OÙ VIENNENT LES GENS

Une machine à contacts doit aussi te dire qui la remplit : quelle plateforme, quelle vidéo. Début octobre 2026, 96 % de mes audits n'avaient aucune source connue. Je ne savais pas quelle vidéo remplissait ma machine. Les deux réponses, simples (demander, et un lien court par support), sont au chapitre 16, avec la mesure de tout le reste.

■ TESTER LA DEMANDE AVANT DE CRÉER

Une machine à contacts sert aussi à savoir si une offre mérite d'exister. Avant de fabriquer, tu poses la question et tu comptes les mains levées.

En octobre 2026, j'envisageais de tourner une formation courte. Au lieu de la tourner, j'ai posé une règle : pendant deux semaines d'octobre, certaines vidéos invitent à demander « FORMATION » au lieu de l'audit. Au moins 30 demandes sur ces deux semaines, je la tourne. Moins de 10, j'abandonne et

la matière reste dans le programme existant. Au moment où j'écris, le résultat n'est pas connu.

Fixe les deux seuils avant de commencer. Après coup, on trouve toujours une raison de dire que c'était bien.

À TOI DE JOUER

25 MIN

À FAIRE MAINTENANT

- 1** Prends une feuille A4 et dessine quatre cases, comme sur le schéma 11.3. Dans la case 1, écris le dernier contenu qui t'a valu un message. Dans la case 4, écris ce que tu vends et comment on l'achète aujourd'hui (appel, message, commande).
- 2** Remplis la case 2, l'étape la plus longue. Écris de cinq à huit questions qui permettent à quelqu'un de ta cible de découvrir quelque chose sur lui en moins de dix minutes, puis trois résultats possibles, un par situation. Prends les mots de tes clients, pas les tiens.
- 3** Remplis la case 3. Ta question qui trie, ses deux réponses, et la suite que tu proposes à chacune.
- 4** Monte la version la plus simple. Un formulaire en ligne gratuit, avec l'outil que tu sais ouvrir : prénom, email ou numéro WhatsApp, tes questions, ta question qui trie, deux cases non cochées. Remplis-le depuis ton téléphone et vérifie que ta réponse est bien arrivée là où tu la ranges.

Ce que tu dois obtenir : une feuille avec quatre cases remplies, un lien qui marche sur téléphone, et un premier contact dans ta base. Toi.

Pour voir une machine qui tourne, fais l'audit (ou refais-le) en client mystère. Note chaque écran, le moment où l'on te demande ton email, ce que la page résultat te dit de toi, l'heure à laquelle arrive le premier message. Puis lis les emails des jours suivants comme une séquence. Tu auras sous les yeux, pièce par pièce, ce que tu viens de dessiner. L'adresse de l'audit est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Sauter à la case 4. « Réserve ton appel découverte gratuit » à la fin de chaque vidéo, adressé à quelqu'un qui te connaît depuis trente secondes. Les gens

veulent bien te parler, mais tu leur demandes trente minutes et l'exposé de leur situation alors qu'ils ne savent pas encore ce qui cloche. Il manque une marche.

Offrir un document au lieu d'un résultat. Un PDF de quarante pages sur ton sujet coûte un email à la personne sans rien lui apprendre sur elle. Elle ne l'ouvrira pas.

Ne jamais passer soi-même dans sa machine. De mi-septembre à mi-octobre 2026, le bilan gratuit de mon podcast a enregistré deux réponses, contre 160 avant. Sur téléphone, la case de consentement recouvrait le bouton : en voulant valider, on cochait la case. Et une étiquette de source inconnue faisait rejeter la réponse par la base, sans message d'erreur. Plus gênant : mi-octobre, en préparant ce livre, j'ai testé les quatre adresses imprimées dans mes deux premiers livres. Les quatre menaient à une page d'erreur. Elles renvoient désormais à l'audit. Une machine perd ses contacts sans bruit : traverse-la toi-même, sur ton téléphone, jusqu'à l'endroit où tes contacts sont rangés.

À RETENIR

- Un abonné t'est prêté par la plateforme ; un contact t'a donné lui-même le droit de revenir vers lui.
- On échange un contact contre un résultat sur soi en moins de dix minutes ; une question trie, une séquence accompagne ceux qui ne décident pas tout de suite.
- Avant de refaire ta machine, compte qui y entre et d'où, puis traverse-la toi-même sur ton téléphone.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts pour dessiner tes quatre cases avec ton assistant IA, construire ta ressource, lire tes messages, écrire ta séquence d'accueil et trouver où ta machine perd du monde.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Reste le moment le plus fragile : celui où un prospect lève la main et attend ta réponse. Ceux qui achètent vite le font dans les heures qui suivent. Ce que tu fais de ces heures-là est le sujet du chapitre suivant.

NE PERDS PLUS CEUX QUI VEULENT ACHETER

La fuite, c'est le délai

À LA MI-OCTOBRE 2026, j'ai relu mes messages privés Instagram avec l'aide de l'IA, en lecture seule, conversation par conversation. Je cherchais un meilleur script, c'est-à-dire de meilleurs messages types. J'ai trouvé autre chose.

Une personne m'avait écrit au début du mois. Elle voulait payer l'Académie, mon programme en groupe. La session venait de fermer, et personne ne lui avait donné la date de la suivante. Elle attendait depuis dix jours.

Elle n'était pas seule. Dix demandes d'achat ou de contact attendaient une réponse. La plus récente depuis plus d'une semaine, la plus ancienne depuis 6 mois.

Dans le même relevé, il y avait deux ventes, conclues directement dans la conversation, sans appel. Un coaching accepté moins d'une heure et demie après mon premier message. Une séance payée moins d'une heure après la première réponse. Dans les deux cas, je répondais en quelques minutes. Les échanges qui avaient échoué, eux, avaient attendu entre 14 heures et 21 jours.

Même compte, mêmes vidéos, même personne au clavier : ce qui changeait, c'était le délai. Le schéma 12.1 met les deux côte à côte.

Réponse en 1 à 5 minutes**2 ventes**

conclues dans la conversation,
sans appel.

Attente de 14 h à 21 jours**Échanges ratés**

Tous avaient attendu
aussi longtemps.

10

demandes d'achat ou de contact sans réponse,
depuis 9 jours à 6 mois.

Schéma 12.1 · Même compte, autre délai (relevé de mes messages privés Instagram, mi-octobre 2026).

Pourquoi ces dix personnes attendaient-elles ? Ma réponse a tenu en quatre mots : « j'ai pas les notifications ». J'avais passé des mois à faire lever des mains avec mes vidéos et mon audit gratuit. Ensuite, je les laissais retomber.

LE MOT À CONNAÎTRE**MESSAGE PRIVÉ (DM)**

Un message privé, c'est une conversation à deux sur un réseau social, que personne d'autre ne voit. On dit souvent DM, de l'anglais « direct message ». WhatsApp, Messenger, la messagerie d'Instagram ou de TikTok : le nom change, le principe reste.

Exemple : sous ta vidéo, quelqu'un commente « intéressée ». Ce commentaire est public. Quand cette personne t'écrit « tu peux m'en dire plus ? » dans ta messagerie, c'est un DM.

■ CE QUE TU VIS PEUT-ÊTRE

Tu penses peut-être que ton problème, c'est le manque de demandes. Parfois, c'est vrai : le chapitre 11 t'aide à en faire venir. Mais souvent, les demandes sont déjà là, éparpillées. Un « c'est combien ? » sous une vidéo. Un vocal WhatsApp écouté entre deux rendez-vous. Un email qui commence par « je

ne sais pas si vous faites ça, mais... ». Une réponse à une story, avec une question au bout.

Tu les as vues. Tu t'es dit : je réponds ce soir, au calme, pour bien répondre. Le soir est passé, puis la semaine. Quand tu as fini par écrire, la personne ne répondait plus. Tu en as conclu que « les gens ne sont pas sérieux ».

Ou bien tu as répondu une fois, puis tu n'as plus rien dit, pour ne pas déranger.

J'ai fait les deux. Le résultat est le même : quelqu'un avait un problème, il avait trouvé la bonne personne pour le régler, il l'a dit, et il est reparti sans réponse.

LE MOT À CONNAÎTRE

SETTING

Le setting, c'est le travail qui va de la première marque d'intérêt d'une personne jusqu'au rendez-vous ou à la proposition. Le mot vient de l'anglais : le « setter » est celui qui fixe le rendez-vous. Le setting ne vend pas. Il prépare une décision.

Exemple : une coiffeuse à Dakar reçoit « vous faites les tresses pour un mariage ? ». Le setting, ce sont les trois messages qui suivent : la date du mariage, le nombre de personnes à coiffer, la proposition d'un essai le samedi.

■ L'ENVIE A UNE DATE DE PÉREMPTION

Quelqu'un qui t'écrit pour demander ton prix est au plus haut de son envie au moment où il appuie sur « envoyer ». Il a vu ton contenu, il s'est reconnu, il a pris la peine d'écrire. Puis sa journée reprend. Un enfant à récupérer, un client à servir, une autre vidéo dans son fil, et parfois un concurrent qui répond, lui. À chaque heure, l'envie baisse un peu. Ta réponse finit par arriver dans une tête déjà ailleurs.

Ce mécanisme ne dépend d'aucune plateforme. Il était vrai au marché, quand le client qui attend trop longtemps passe à l'étal d'à côté. Il restera vrai pour la messagerie qui remplacera les nôtres.

Le principe tient en une phrase : une vente se perd plus souvent dans le moment où tu réponds que dans ce que tu réponds.

Les formateurs en vente que j'ai étudiés arrivent tous à cette règle : ne jamais laisser une personne intéressée sans suite. Je te donne mes propres chiffres.

LE MOT À CONNAÎTRE**TEMPS DE RÉPONSE**

Le temps de réponse, c'est le temps qui sépare le message d'une personne de ta réponse. On le compte en minutes ou en heures, pas à l'impression. « Je réponds vite » ne se vérifie pas. « Je réponds en moins de 24 heures à toute demande d'achat » se vérifie.

Exemple : un message reçu lundi à 10 h, auquel tu réponds mardi à 18 h, a un temps de réponse de 32 heures.

Ce principe prend encore plus de valeur avec l'IA. Les machines produisent déjà des vidéos, des textes et des messages en masse. Être vu devient facile. Recevoir une vraie réponse, rapide, qui reprend tes propres mots, devient rare. Plus l'IA produit, plus une réponse humaine et précise vaut cher.

■ CHAUD OU FROID : CE QUE MON ÉCHEC DE 2022 M'A APPRIS

Je n'ai pas découvert la vente par messages en 2026.

LE MOT À CONNAÎTRE**PROSPECT CHAUD ET PROSPECT FROID**

Un prospect (chapitre 11) est chaud quand il te connaît déjà et qu'il a montré de l'intérêt : il t'a écrit, il a fait ton test gratuit, il a acheté un petit produit, il est venu à ton live. Il est froid quand il ne t'a jamais vu et ne t'a rien demandé.

Exemple : une personne qui répond « c'est combien ? » à ta story est chaude. Une personne que tu repères dans un groupe Facebook et à qui tu écris la première est froide.

En septembre 2022, j'ai payé une méthode de prospection par messages privés, que j'ai appliquée sur Instagram. Elle demandait d'ouvrir de nouvelles conversations chaque jour : d'abord avec des personnes qui avaient réagi à un contenu, puis, une fois celles-là épuisées, avec des abonnés jamais contactés. J'ai tenu deux semaines.

J'ai gardé mon tableau de suivi de ces deux semaines. Le schéma 12.2 le reprend étage par étage : 162 conversations ouvertes au départ, une seule vente à l'arrivée.

Conversations ouvertes

 162

Personnes qui ont répondu

 8379 sans réponse :
la plus grosse perte

Liens de rendez-vous envoyés

 16

Appels pour vérifier l'offre

 8

Appels de vente

 3

Vente

 1

Schéma 12.2 · Mon tableau de suivi de septembre 2022 : deux semaines de messages, étage par étage.

LE MOT À CONNAÎTRE

PIPELINE

Le pipeline, c'est le suivi des affaires en cours : la liste de toutes les personnes qui avancent vers un achat, rangées par étape. Le mot anglais veut dire « tuyau » : on regarde où ça coule et où ça fuit.

Exemple : mon tableau de 2022 est un pipeline. Six étapes, de la conversation ouverte à la vente, et un chiffre à chaque étape.

Relis ces chiffres avec moi. La plus grosse perte est au premier étage : sur 162 messages, près de la moitié sont restés sans réponse. Ces conversations, c'est moi qui les ouvrais, avec des gens qui avaient au mieux réagi à une vidéo, et qui ne m'avaient rien demandé. Je dépensais mon énergie à réchauffer du tiède et du froid.

En octobre 2026, je n'avais même pas besoin d'ouvrir des conversations. Dix personnes m'avaient écrit d'elles-mêmes pour acheter ou me parler, et elles attendaient. Il n'y avait rien à réchauffer. Il fallait répondre.

C'est pour ça que je ne recommande plus de commencer par le froid. Début octobre, j'ai écarté la prospection froide en masse pour deux raisons. La première : envoyer des messages en série à des inconnus expose le compte à un blocage. La seconde : ma base chaude, les gens qui me connaissaient déjà, n'était pas travaillée. J'avais 363 inscrits à mon dernier live gratuit, plus de 2 000 abonnés à une ancienne newsletter qui n'avaient jamais entendu parler de mon analyse de compte, et une centaine d'autres sur la liste qui présente cette analyse. Des gens qui m'avaient déjà dit oui une fois.

Ma décision : commencer par 20 messages chauds par jour, plutôt que les 100 prévus. Vingt, c'est tenable seul, à côté d'un emploi. Et 2022 m'a appris qu'un rythme abandonné au bout de deux semaines ne rapporte rien.

■ CE QUE MES BOÎTES DE RÉCEPTION M'ONT MONTRÉ

Quand j'ai ouvert mes autres boîtes, j'ai retrouvé la même fuite.

Sur Instagram, à la mi-octobre : 122 conversations relues sur 560. Parmi elles, 42 vrais échanges, où j'écrivais à la main et où la personne répondait. Seize parlaient d'un achat possible. Je n'avais jamais envoyé mon lien de réservation d'appel en message privé, et une seule fois le lien de mon coaching. Sur les 11 appels réservés pendant la première quinzaine d'octobre, aucun ne venait d'Instagram.

Par email, début octobre : 9 demandes commerciales restaient sans réponse, la plus ancienne depuis 2 mois. Une personne demandait « le tarif pour un coaching ». Une autre avait reçu un lien de paiement, puis plus rien. Une troisième avait un paiement par Orange Money bloqué la veille d'une date limite.

Sur WhatsApp, le même jour : 32 conversations en attente sur deux semaines, dont 14 personnes intéressées que je n'avais jamais recontactées. Six d'entre elles demandaient l'Académie.

Le plus ironique, c'est que mes emails automatiques invitaient les gens à me répondre. Ils répondaient. Personne ne lisait. J'ai noté la leçon ce jour-là dans mon registre de tests. Une suite d'emails automatiques qui dit « réponds-moi, je lis tout » crée une dette si personne ne lit. C'est une promesse que tu ne tiens pas.

Ces réponses valent pourtant de l'or. De début juillet à début octobre 2026, mes emails amenaient moins de 7 % des visites de mon site, mais 37 % du revenu que mon outil de mesure du site savait relier à son origine. Les gens qui lisent tes emails sont chauds. Ceux qui y répondent le sont encore plus.

Une dernière fuite, plus discrète : les acheteurs de mon petit produit ne recevaient plus rien après la livraison. Je la raconte au chapitre 14. Retiens ceci : un client qui vient de payer est le plus chaud de tous, et je le laissais refroidir.

Ce qui a fait avancer les conversations

Le relevé montrait aussi, mot pour mot, ce qui marchait.

Chaque fois que j'ai demandé « pourquoi ? », la personne a répondu. Souvent avec la vraie raison : la peur du regard des autres, le manque de temps.

Quand j'ai proposé un appel « pour voir SI je peux t'aider, 40 minutes », j'ai eu un oui en 24 minutes. Le « si » enlève la pression : je ne promets rien, je propose de vérifier.

Quand une personne ne répondait plus, un petit message léger deux jours après, « on dirait que tu m'as oublié hein », a obtenu une réponse en un peu plus d'une heure.

Et ce qui a fermé les conversations, presque toujours sans que je m'en rende compte : un remerciement sans question, trois fois. « Fais-moi savoir quand c'est fait », jamais suivi d'une réponse. Un lien corrigé envoyé sans question derrière, jamais suivi non plus.

Un détail m'a surpris : le budget n'est apparu que deux fois dans ces échanges. Ce qui retenait les gens, c'était la peur et le temps, bien plus que l'argent. Et mon silence.

■ L'ÉCHEC QUE JE DOIS TE RACONTER : L'IA PRÉPARE, LA VALIDATION BLOQUE

Après le relevé de mes emails, début octobre, j'ai voulu régler le problème avec l'IA. Une routine, c'est-à-dire un assistant IA programmé pour tourner seul, passait dans ma boîte mail trois fois par jour et me préparait un brouillon de réponse pour chaque demande. Je n'avais plus qu'à relire et envoyer. Deux semaines plus tard, le test était raté : un brouillon sur cinq seulement était parti tel quel ou presque. La machine tournait. C'est moi qui bloquais, sur chaque brouillon qui demandait une décision. Je raconte ce bilan en détail au chapitre 18, parce qu'il dit beaucoup sur ce que l'IA change, et ne change pas, dans ton travail.

J'ai changé deux choses.

Pour les messages après l'audit, j'ai supprimé l'étape où je devais valider. L'email part seul, dix minutes après l'audit, en texte simple. Il cite la phrase de la personne mot pour mot, ajoute une phrase fixe selon la priorité que l'audit a trouvée, et donne un lien. Aucune phrase n'est écrite par une IA au moment de l'envoi : tout ce qui part a été écrit et validé une fois pour toutes. Le premier jour, à la mi-octobre : 9 emails partis, un seul clic sur le lien. C'est un début, il ne prouve encore rien. Mon critère : 2 appels réservés par semaine jusqu'à fin octobre 2026.

Pour les messages privés, j'ai gardé l'envoi à la main, mais je l'ai mis dans mon agenda. Pendant deux semaines, à partir du lundi suivant et jusqu'au début de novembre 2026, un passage chaque jour à 13 h. L'IA prépare la liste des personnes à qui répondre et une proposition de message. Moi, je décide et j'envoie. Le test est réussi si j'obtiens au moins 4 appels réservés depuis les messages privés, si aucune demande n'attend plus de 24 heures, et si je fais le passage au moins 10 jours sur 14. Si j'atteins ce seuil d'appels, je construis un outil. Avec deux ou trois, je cherche l'étape qui fuit avant de toucher au script. En dessous, le problème est ailleurs : le volume ou la cible.

La leçon me servira longtemps : un brouillon que tu dois envoyer toi-même, et que tu n'as pas prévu d'envoyer à heure fixe, ne part pas. Automatise ce qui ne demande aucune décision. Pour le reste, donne-toi un rendez-vous.

Ce qui reste à toi, même avec la meilleure IA : fixer ton prix, accepter ou refuser quelqu'un, tenir la relation, signer de ton nom. Et si un jour un outil répond à ta place, dis-le à la personne. Ne lui laisse pas croire qu'elle parle à un humain quand ce n'est pas le cas. Le chapitre 18 revient sur ce que tu assumes quand tu utilises l'IA.

■ LA MÉTHODE : SIX GESTES POUR NE PLUS PERDRE LES MAINS LEVÉES

Elle marche pour un coach à Paris comme pour une vendeuse de pagnes à Abidjan. Elle ne demande aucun logiciel.

1. Fais la liste de tes portes d'entrée

Note tous les endroits où l'on peut t'écrire : la messagerie de chaque réseau, WhatsApp, l'email, les commentaires, le formulaire de ton site, le téléphone. Puis choisis un moment fixe, chaque jour, où tu les ouvres toutes. Le mien,

pendant le test, c'est 13 h. Ne compte pas sur les notifications : elles se perdent. Un rendez-vous fixe, lui, se tient.

2. Trie par chaleur, pas par ordre d'arrivée

Commence toujours par les demandes d'achat ou de contact : « c'est combien ? », « tu as un accompagnement ? », « comment on travaille avec toi ? ». Puis les réponses à tes stories et à tes messages automatiques. Puis les messages spontanés après un contenu. Puis les personnes à qui tu as envoyé un lien resté sans suite. Une demande d'achat se traite le jour même, avant tout le reste, même avant de publier.

Si une personne te répond en direct, reste avec elle jusqu'au bout. Mes deux ventes en message sont nées de conversations où je répondais en quelques minutes.

3. Réponds par une question

Une question par message, courte. Reprends ses mots exacts. Termine toujours sur une question : un « merci » tout seul ferme la porte. Pour comprendre la situation, trois questions suffisent souvent : ce que la personne vend et à qui, pourquoi elle a besoin de ce qu'elle demande, ce qui devrait avoir changé pour elle dans 90 jours.

4. Donne le prix quand on te le demande, et une date à chaque fin

À « c'est combien ? », donne le prix tout de suite, avec ce qu'il comprend, puis pose une question. Un seul prix, celui du pays de la personne : en euros pour Lyon ou Bruxelles. Pour Douala ou Dakar, en FCFA. Un prix caché fait fuir. Un prix suivi d'une question continue la conversation.

Et ne laisse jamais un échange finir sur « je te reviens » sans date. Propose-la toi-même : « on se reparle jeudi ? ». Demander une date n'a rien d'intrusif : c'est la personne qui t'a écrit en premier.

5. Relance une fois, deux au plus

LE MOT À CONNAÎTRE

RELANCE

Une relance, c'est un message envoyé à une personne intéressée qui ne t'a pas répondu, pour lui redonner la parole. Elle ne répète pas l'offre. Elle pose une question simple.

Exemple : deux jours après avoir envoyé ton tarif à une cliente de Lyon, tu lui écris : « Tu as eu le temps d'y regarder ? Il te reste une question ? »

Ma règle : une relance légère après 48 heures, puis une deuxième au plus, qui dit qu'il n'y en aura pas d'autre. Après un non, on remercie et on s'arrête. Le Créateur Authentique (chapitre 17) explique pourquoi l'insistance détruit la confiance.

Ne laisse pas la personne te prévenir. « Fais-moi savoir quand c'est fait » ne m'a jamais rapporté une réponse. Va voir toi-même si elle a réservé ou payé, puis écris-lui.

Le vrai frein, souvent, c'est la peur de déranger. Une cliente, praticienne du bien-être, avait eu plus d'une centaine de conversations et fait ses premières ventes. Son travail avançait. Mais elle ne relançait personne, et elle jugeait elle-même son prix trop cher. Son exécution tenait ; sa peur de vendre freinait la vente. Si tu te reconnais, Le Créateur Authentique en parle au chapitre 14. Ici, retiens une chose : la personne t'a écrit la première. Lui répondre, c'est la respecter.

6. Note tout dans un carnet

LE MOT À CONNAÎTRE

CRM (FICHIER CLIENTS)

Un CRM, de l'anglais « customer relationship management », c'est le fichier où tu suis chaque personne qui t'a contacté : qui elle est, ce qu'elle veut, où vous en êtes, ce que tu dois faire et quand. Il existe des logiciels pour ça, mais un tableau ou une note sur ton téléphone suffit pour commencer.

Exemple de ligne : un prénom, mercredi, demande le prix du forfait mariage, venue par la vidéo sur les tresses, relance prévue jeudi.

Cinq colonnes suffisent : le prénom, la date de la demande, ce que la personne veut, le contenu qui l'a amenée, la prochaine action avec sa date. Ce carnet devient ton pipeline : chaque ligne avance d'une étape, ou s'arrête avec une raison écrite. Quand tu le relis le lundi, tu sais combien de demandes tu as reçues, combien attendent, et quels contenus les ont amenées. Le chapitre 16 te montre comment en faire ton tableau de pilotage. L'outil compte moins que l'habitude de l'ouvrir.

Avant d'automatiser, teste à la main

Je teste toujours un geste à la main avant de le confier à une machine. S'il échoue à la main, l'automatiser ne fera qu'accélérer l'échec. C'est pour ça que mon test de messages privés se fait à la main, même si un assistant IA capable de répondre seul est en construction à côté.

À TOI DE JOUER

25 MIN

LE RELEVÉ DES MAINS LEVÉES

- 1** Ouvre chacune de tes portes d'entrée et remonte les 30 derniers jours.
- 2** Note chaque demande dans un tableau. Une demande, c'est quelqu'un qui demande un prix, une disponibilité, ou comment travailler avec toi. Les « bravo » et les cœurs ne comptent pas.
- 3** Pour chaque ligne, écris la date de la demande, la date de ta réponse, le délai en heures, et ce qui s'est passé ensuite : rien, une conversation, un rendez-vous, une vente.
- 4** Compte le nombre de demandes, le nombre restées sans réponse, ton délai le plus long, et le nombre d'échanges terminés sans question ni date.
- 5** Avant de fermer ton tableau, réponds aux trois demandes sans réponse les plus récentes. Une question chacune.

Ce que tu dois obtenir : un tableau avec une ligne par demande, trois chiffres écrits en haut (demandes, demandes sans réponse, délai le plus long) et trois messages envoyés. Le schéma 12.3 te donne la fiche toute prête, avec une ligne d'exemple.

Puis transforme-le en test. Pendant les 14 prochains jours, aucune demande ne reste plus de 24 heures sans réponse. Note ton moment fixe dans ton agenda. Dans deux semaines, refais le relevé et compare tes trois chiffres.

Si ton relevé tient sur trois lignes, le délai n'est peut-être pas ton maillon faible. Le problème se trouve alors plus haut dans la chaîne : ta cible, ton offre ou tes contenus. L'audit te dit quel maillon casse en premier ; son adresse est au début et à la fin du livre.

Demandes	Sans réponse	Délai le plus long
----------	--------------	--------------------

Date	Ce qu'elle veut	Réponse	Délai	Suite
14/10	Prix du forfait	15/10	26 h	Relance jeudi

Objectif des 14 jours :

aucune demande sans réponse après 24 heures.

Schéma 12.3 · La fiche du relevé des mains levées (la première ligne est un exemple).

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Chercher plus de monde avant de répondre à ceux qui sont déjà là. Une pub, une nouvelle plateforme, une prospection à froid : tout ça remplit une boîte que tu ne vides pas. Commence par ta base chaude.

Fermer la conversation sans le vouloir. Un merci sans question, un tarif envoyé sans rien derrière, un « fais-moi savoir ». Chaque message doit rendre la parole à l'autre.

Confier la décision à un outil. L'IA peut trier, rappeler, préparer. Si tu automatises sans prévoir le moment où tu décides, tes brouillons s'empilent, comme les miens.

Derrière chaque message en attente, il y a une personne avec un problème réel, qui a fait l'effort de t'écrire. Les vies avant les vues : ici, ça veut dire les réponses avant les nouvelles vidéos.

À RETENIR

- Une personne qui t'écrit est au plus haut de son envie au moment où elle écrit : chaque heure de silence la refroidit.
- Réponds à tes prospects chauds avant d'en chercher de nouveaux : à heure fixe, par une question, avec une date.
- L'IA prépare, tu décides : automatise ce qui ne demande aucune décision, et donne-toi un rendez-vous pour le reste.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts pour faire avec ton assistant IA le relevé de tes demandes, trier les messages du jour, écrire des réponses qui gardent la conversation ouverte et monter ton carnet de suivi.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Bien menées, beaucoup de ces conversations finissent par un appel. Le chapitre 13 montre comment cet appel aide la personne à décider, sans pression.

VENDS SANS PRESSION, EN AIDANT À DÉCIDER

L'appel qui aide à décider

DÉBUT OCTOBRE 2026, À la fin d'un accompagnement, j'ai pris une décision : je ne reprendrai plus ce profil en coaching.

La cliente vendait des soins de bien-être. Le travail, elle l'a fait : plus d'une centaine de conversations avec des clientes potentielles, quelques ventes. Mais elle ne relançait personne, et elle trouvait elle-même son prix trop cher. Quand la plateforme a supprimé certains de ses contenus en plein lancement, elle a tout arrêté.

J'en parle au chapitre 12, à propos des relances. Ce que je n'y raconte pas, c'est ma part. Je l'avais senti dès notre premier échange. Son doute se voyait, et je ne me suis pas écouté. Puis, pendant son lancement, j'ai été trop silencieux.

Depuis, j'ai ajouté trois questions à mes appels. Elles ont un seul but : savoir si je peux vraiment aider la personne en face, avant qu'elle me paie.

Un appel de vente porte deux décisions. La sienne : est-ce que j'y vais ? Et la tienne : est-ce que je peux l'aider ? La plupart des gens qui vendent par appel ne préparent que la première.

■ CE QUI TE BLOQUE, DIT AVEC TES MOTS

Admettons que tu as répondu vite, comme au chapitre précédent, et que la personne accepte d'en parler. Tu as l'impression de forcer, alors tu dis ton prix en t'excusant. Tu donnes tant de conseils que la personne repart avec ta méthode. Tu termines par « réfléchis et tu me dis », et tu n'as plus de nouvelles. Ou on te répond « c'est cher », et tu ne sais pas quoi dire.

Avant un direct, en octobre 2026, j'ai demandé aux inscrits de raconter ce qui les bloquait : « c'est cher » revenait dans un récit sur cinq. Pourtant, dans mes conversations privées relues le même mois (chapitre 12), les objections réelles étaient la peur du regard des autres et le manque de temps. Le budget n'y apparaissait que deux fois.

LE MOT À CONNAÎTRE

OBJECTION

La raison, dite ou cachée, qu'une personne donne pour ne pas acheter maintenant.

Exemple : « C'est cher. » Le plus souvent, cette phrase veut dire « je ne suis pas sûr que ça marche pour moi », pas « je n'ai pas l'argent ».

Ce qu'on prend pour un problème d'argent est souvent un problème de compréhension, de confiance ou de moment. Ça se traite pendant l'appel.

■ VENDRE, C'EST AIDER QUELQU'UN À DÉCIDER

La page que je garde sous les yeux pendant mes appels s'ouvre sur cette phrase : vendre, c'est aider une personne à prendre une décision adaptée. Oui ou non, mais décider.

Un non clair vaut mieux qu'un « je te reviens » qui dure trois semaines : tu sais où tu en es, et la personne aussi. Un oui arraché revient plus tard, en demande de remboursement ou en client absent.

D'où la règle qui tient tout le reste : ne jamais vouloir davantage que la personne en face. Si tu dois forcer, tu as déjà quitté cette définition de la vente. Et un non n'est pas un verdict sur toi : il te renseigne sur un moment, une situation, une offre.

Dans Le Créateur Authentique, au chapitre 17, j'ai écrit pourquoi on peut vendre sans manipuler. Ici, je te donne le déroulé : quoi dire, dans quel ordre, et quand t'arrêter.

LE MOT À CONNAÎTRE **CLOSING**

Le moment où l'on demande la décision, et le paiement si la réponse est oui. Le mot vient de l'anglais « to close », fermer : on ferme la conversation sur un oui, un non, ou une date de réponse.

Exemple : « Tu préfères payer en trois ou en quatre fois ? », dit une fois que la personne a confirmé que la proposition répond à son besoin. Ceux dont c'est le métier s'appellent des closeurs.

Ce principe tiendra dans quinze ans : plus les IA écriront de messages de vente, plus une conversation où quelqu'un t'écoute et te dit franchement ce qu'il voit vaudra cher.

■ AVANT L'APPEL : TRIER

LE MOT À CONNAÎTRE **APPEL DE DÉCOUVERTE**

Un rendez-vous de 30 à 45 minutes, au téléphone ou en visio, où tu comprends la situation d'une personne intéressée par ton offre, puis où vous voyez ensemble si cette offre lui convient.

Exemple : une coach en reconversion propose « 40 minutes pour voir si je peux t'aider » à une personne qui lui a écrit sous une vidéo. Quand l'appel sert à vendre, dis-le.

LE MOT À CONNAÎTRE **QUALIFICATION**

Vérifier, avant de proposer quoi que ce soit, que la personne a le problème que tu règles, les moyens de payer, le temps d'appliquer et le pouvoir de décider.

Exemple : un consultant demande à la réservation ce que la personne vend, à quel prix, et ce qu'elle veut avoir changé dans quatre mois.

En janvier 2026, j'avais ouvert une candidature pour une session de mon Challenge, un de mes programmes payants. Près d'un candidat sur quatre ne savait même pas que c'était payant.

Depuis, je dis le prix avant l'appel. Vers la fin de la vidéo de présentation de mon coaching : « L'accompagnement coûte 2 000 euros. En Afrique, c'est 500 000 francs CFA. Tu peux le payer en trois ou quatre fois. Je te le dis maintenant pour que l'appel serve à parler de toi, pas à découvrir un prix. » Elle

dit aussi pour qui c'est fait, et pour qui ce n'est pas fait. La page du coaching le redit par écrit (capture 13.1).

Ça ne suffit pas. En octobre 2026, j'ai reçu onze réservations d'appel pour ce coaching. Aucune n'annonçait un budget proche du prix : la plupart restaient sous 500 euros. Et plus de la moitié des personnes ne vendaient encore aucune offre payante, alors que la vidéo s'adresse à des gens qui vendent déjà.

Fais le calcul avec moi. Un appel mené jusqu'au bout, proposition et rappel compris, me prend plus d'une heure. Sur ces quelques jours, cela faisait déjà plus de 9 heures.

Alors j'ai changé les questions de réservation : le chiffre d'affaires de l'année écoulée, ce que la personne promet à ses clients et à qui, et « Pourquoi penses-tu que je peux t'aider ? ». Critère : sur les dix prochaines réservations, au moins trois activités qui font 15 000 euros par an ou plus. En Afrique, le seuil est de 3 millions de FCFA.

La qualification peut même devenir payante. La consultante en visas du chapitre 3 m'a dit que ses prospects refusaient son premier tarif, pourtant modeste. Elle recevait des demandes chaque semaine et ne vendait presque rien : elle annonçait son prix à des gens dont elle ignorait la situation. Je lui ai proposé une consultation payante d'abord, puis deux offres selon le dossier : l'accompagnement de bout en bout, ou la relecture d'un dossier déjà monté. Sans aucune promesse sur la décision finale, qui appartient au consulat.

Avant chaque appel, trois gestes :

1. Dis le prix et le « pour qui, pas pour qui » avant le rendez-vous, sur ta page, dans ta vidéo ou dans ton message.
2. Pose trois ou quatre questions à la réservation : ce que la personne vend ou fait, son niveau d'activité, ce qu'elle veut avoir changé, pourquoi toi.
3. Prépare une fiche de quinze minutes : qui elle est, ce qu'elle a écrit avec ses mots, trois points à vérifier, les objections probables.

■ L'APPEL, ÉTAPE PAR ÉTAPE

Voici le déroulé de mes appels pour le coaching de quatre mois, tel que je l'ai fixé en octobre 2026.

L'appel est réservé sur 45 minutes, et ses étapes en prennent moins : garde de la marge. Le schéma 13.1 montre les sept étapes et leur durée. Plus de la moitié du temps sert à poser des questions. Adapte les mots à ton métier, garde l'ordre.


[Voir la vidéo](#)

— POUR QUI

Un accompagnement pensé pour un profil précis

C'est pour toi si :

- ✓ tu es coach, consultant, formateur, freelance ou expert, et tu vends une compétence ou un service
- ✓ ou tu vends des produits en ligne et tu veux structurer ton contenu autour de ce que tu vends
- ✓ tu as déjà une offre, ou tu sais ce que tu veux vendre
- ✓ tu es prêt à te filmer et à publier chaque semaine ce que nous préparons
- ✓ tu veux comprendre ce qui marche, pour continuer seul après les quatre mois
- ✓ tu sais qu'aucun accompagnement ne garantit un nombre de vues, de clients ou de ventes

Ce n'est pas pour toi si :

- ✗ tu vends uniquement en boutique physique, sans vente en ligne
- ✗ tu cherches quelqu'un pour créer ton site, ton nom de domaine ou tes questionnaires
- ✗ tu ne peux pas tourner ni publier dans les semaines qui viennent
- ✗ tu attends une promesse de viralité
- ✗ tu veux confier ton contenu à quelqu'un pour toujours, sans jamais le reprendre en main

↳ Les questions posées avant l'appel servent à vérifier ces points. Si l'accompagnement ne te correspond pas, je te le dirai franchement.

[Voir la vidéo](#)

Capture 13.1 · La section « Pour qui » de la page de mon coaching, sur téléphone (capture d'octobre 2026). Le prix, lui, est dit dans la vidéo.

- 1 Poser le cadre**
 2 min
- 2 Comprendre sa situation**
 8 min
- 3 Son objectif, ce que ça coûte**
 5 min
- 4 L'écart, tes 3 questions de tri**
 8 min
- 5 Temps, décision, budget**
 4 min
- 6 Reformuler, puis ton diagnostic**
 5 min
- 7 Fixer l'heure du rappel**
 3 min

Schéma 13.1 · Les sept étapes de l'appel et leur durée (déroulé de mon coaching).

1. Poser le cadre

« On a environ 40 minutes. Je vais d'abord te poser des questions pour comprendre ce que tu vends, ce que tu veux construire et ce qui bloque vraiment. Ensuite, je te dirai franchement ce que je vois. Je ne te fais pas d'offre à chaud. Si je pense pouvoir t'aider, je te prépare une proposition dans l'heure, et on se rappelle quinze minutes pour ta décision. Si ce n'est pas pour toi, je te le dis aujourd'hui. Ça te va ? »

Puis : « Qu'est-ce qui t'a donné envie de prendre cet appel maintenant ? »

2. Comprendre la situation

Ce qu'elle vend, à qui, à quel prix. Comment est arrivé son dernier client. Combien de clients sur trois mois. Ce qui se passe entre le moment où quelqu'un la découvre et le moment où il achète.

Une question à la fois, et tu rebondis : « C'est-à-dire ? », « Donne-moi un exemple précis ». Tu ne conseilles pas, sinon l'appel devient une séance gratuite. Et tu notes ses mots exacts : ils serviront dans la proposition.

3. Le résultat visé, et ce que coûte la situation

« Dans 90 jours, qu'est-ce qui devrait être différent pour que tu considères avoir vraiment avancé ? » « Pourquoi maintenant ? » Puis la question qui décide de tout : « Qu'est-ce que cette situation te coûte, ou t'empêche de faire ? »

Si la situation ne coûte rien à la personne, il n'y a pas de vente à faire. Ne dramatise pas : fais préciser le temps perdu, les revenus qui ne viennent pas, la fatigue.

4. L'écart, et la façon d'agir

L'écart, c'est ce qui sépare sa situation d'aujourd'hui de son objectif. « Qu'est-ce qui t'empêche d'y arriver ? » « Qu'as-tu déjà essayé, et pourquoi ça n'a pas tenu ? » Puis mes trois questions de tri, nées du cas qui ouvre ce chapitre :

- « Quand quelqu'un hésite après ton prix, tu fais quoi ? »
- « Combien de fois tu relances une personne intéressée ? »
- « La dernière fois qu'une plateforme a supprimé un contenu ou que rien ne se vendait, tu as fait quoi la semaine suivante ? »

Si les réponses sont « rien », « jamais » et « j'ai arrêté », mon coaching n'est pas le bon format : la personne cessera de vendre au premier obstacle. Je propose une autre offre, ou rien.

Tes questions de tri dépendent de ce que ta cliente doit faire pour réussir avec toi. Une coach en nutrition à Abidjan demanderait plutôt : « La dernière fois que tu as commencé un programme, qu'est-ce qui t'a fait arrêter ? »

5. Vérifier la capacité à avancer

Le temps : « Peux-tu protéger une séance par mois et appliquer chaque semaine ? » La décision : « Est-ce toi qui décides, ou une autre personne doit-elle participer ? » Le budget, avec le prix en chiffres : « L'accompagnement se situe à 2 000 euros, payable en trois ou quatre fois. Est-ce envisageable si la solution correspond à ton besoin ? » En Afrique, je dis 500 000 FCFA.

Cette question ne se saute jamais. Si c'est non, tu ne prépares pas de proposition : tu orientes vers l'offre adaptée, ou tu conclus proprement.

6. Reformuler, puis donner ton diagnostic

« Si je résume : tu veux [le résultat], aujourd'hui tu es à [la situation], et ce qui bloque surtout, c'est [ce point précis]. Est-ce que je reformule correctement ? »

Attends le « oui, c'est ça ». Tant qu'il ne vient pas, rien de ce que tu proposeras ne sera entendu.

Puis ton diagnostic : « Ce qui bloque d'abord, c'est [ce point], parce que [les faits entendus]. » Et demande la permission : « Si tu veux, je te dis ce que je te recommanderais. »

C'est aussi le moment de t'arrêter si le problème n'est pas celui que tu règles, si le résultat attendu est impossible à promettre, ou si la personne n'a ni le temps ni le budget : « Avant un accompagnement, tu as besoin de ceci. Fais-le, puis reviens me voir. »

7. Fixer la date de la décision

« Je vois clairement ce que je te recommanderais. Je te prépare ta proposition, à ton nom, tu la reçois dans l'heure. On se rappelle quinze minutes pour ta décision : tu préfères aujourd'hui à 17 h, ou demain à 10 h ? »

Le rappel se fixe dans l'agenda, avant de raccrocher, 24 heures au plus. Si la personne refuse de fixer ce rappel, c'est un non poli, un non qui n'ose pas se dire : tu ne prépares rien.

Et si elle dit « c'est bon, je veux y aller » pendant l'appel ? Ne la freine pas. Tu donnes le prix, tu demandes « trois ou quatre fois ? », tu te tais, et tu envoies le lien.

■ DEUX TEMPS : LA PROPOSITION DANS L'HEURE, LA DÉCISION AU RAPPEL

LE MOT À CONNAÎTRE

DÉCISION EN DEUX TEMPS

Une façon de conclure qui sépare l'appel, où l'on comprend, du moment où la personne décide. Entre les deux, elle reçoit une proposition écrite dans l'heure, et l'heure de sa réponse est déjà fixée, dans les 24 heures.

Exemple : appel en début d'après-midi, proposition reçue moins d'une heure après, rappel de quinze minutes en fin de journée. Au bout de ce rappel, la personne a dit oui, non, ou ce qui lui manque encore.

Je n'aime pas conclure pendant l'appel, et un « je vais réfléchir » sans date laisse la décision flotter. Les deux temps règlent les deux problèmes : la personne ne décide pas sous le regard de quelqu'un qui attend, et l'heure de sa décision est déjà dans son agenda. Chez moi, le closing a donc lieu au rappel. Le schéma 13.2 montre une journée type.

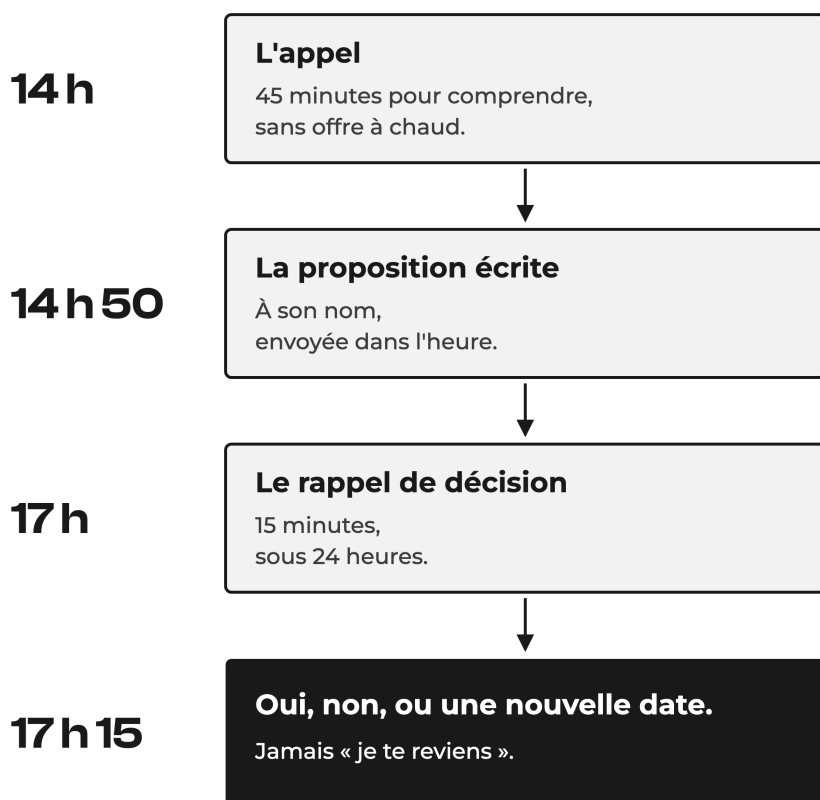


Schéma 13.2 · La décision en deux temps, sur un exemple d'horaires (règle de mon coaching).

LE MOT À CONNAÎTRE**PROPOSITION COMMERCIALE**

Le document qui dit à une personne, avec ses mots, ce que tu as compris de sa situation, ce que tu lui proposes, ce que ça coûte, et quelle est la suite.

Exemple : une page à son prénom qui reprend sa phrase « je publie tous les jours et personne ne m'écrit », explique les quatre mois de travail, donne le prix, le lien de paiement et l'heure du rappel.

Ma proposition tient en six blocs :

1. Ce qu'elle m'a dit, avec ses mots : sa situation, son objectif à 90 jours, son blocage.
2. Mon diagnostic, en trois phrases.
3. Ce que je prépare pour elle, ce qu'elle fait, ce qu'elle obtient, mois par mois.
4. Ce qui n'est pas inclus : chez moi, pas de site, pas de publication à sa place, aucune promesse de vues, de clients ou de ventes.
5. Le prix, les modalités de paiement, le lien.
6. Le jour et l'heure du rappel.

Je vise vingt minutes de préparation avec un modèle. Au-delà de quarante, c'est le modèle qu'il faut revoir.

Au rappel : « Tu as pu lire ta proposition ? Qu'est-ce qui te parle le plus, et qu'est-ce qui reste flou ? » Je réponds aux questions une par une, avec ce qui a été dit pendant l'appel. Puis : « Ta décision, c'est oui ou non ? »

Si c'est oui : « Tu préfères trois ou quatre fois ? », deux options qui avancent toutes les deux. Si c'est non : « Merci de me le dire clairement. Quelle est la raison principale ? » Je la note mot pour mot, et je ne propose une autre offre que si c'est la bonne.

Si la personne ne vient pas : « Je t'attendais à 17 h. On décale à quand, aujourd'hui ou demain ? », puis trois relances au plus, la dernière annonçant qu'il n'y en aura pas d'autre. La règle de sortie, c'est-à-dire la façon dont chaque échange doit finir, est écrite sur ma page : paiement, non clair, ou rappel de décision daté. Jamais « je vais réfléchir et je reviendrai vers toi ».

Ce que j'ai mesuré, et ce que je mesure encore

Précision honnête : les premiers appels au nouveau format ont commencé en octobre 2026, au moment où j'écris ces lignes, et aucune vente n'est encore faite à ce prix. Critères du test, sur cinq appels qualifiés : au moins quatre personnes au rappel, et autant de décisions sous 24 heures.

Ce que j'ai déjà vu, c'est ce que devient une intention sans date. En octobre 2026, à la fin d'un cours gratuit en direct, douze personnes ont écrit « c'est

pour moi » au moment de l'offre. Il en est sorti 3 ventes, et il a fallu relancer les autres une par une. L'offre était aussi arrivée tard, presque à la fin du direct : plus le temps de poser ses questions, donc de décider.

Et si tu vends des produits ?

Vu le temps que prend un appel, un produit à 15 000 FCFA se vend sans appel (chapitre 14). La logique reste la même dans un échange de messages : comprendre, reformuler, proposer, fixer une heure. Un grossiste en parfums demande au revendeur « Tu revends déjà, ou tu débutes ? », propose un lot adapté avec son prix, puis : « Je te garde le lot jusqu'à demain midi, tu me confirmes ? ». Si c'est vrai, ce délai donne une date sans mettre de pression.

■ LES OBJECTIONS, UNE PAR UNE

Une objection n'est pas une invitation à débattre. Elle peut cacher un manque d'information, un doute, une vraie contrainte, ou un non poli. D'où le même geste, quelle que soit la phrase :

1. Accueillir : « Je comprends. »
2. Clarifier : « Quand tu dis ça, tu veux dire quoi exactement ? »
3. Isoler : « À part ce point, y a-t-il autre chose qui t'empêche d'avancer ? »
4. Répondre avec ce qui a été dit pendant l'appel, sans rien inventer.
5. Vérifier : « Est-ce que ça répond à ta question ? »
6. Redemander la décision.

Quatre causes font refuser une offre : le résultat n'est pas clair, le risque paraît trop grand, on ne sait pas ce qui est inclus, ou la personne ne peut pas payer. Une seule se règle par le prix. Une question les départage : « À part le montant, qu'est-ce qui te ferait dire oui ? »

« C'est cher. » Demande « cher par rapport à quoi ? », sans te vexer. Si c'est la valeur qui est en doute, remontre une preuve rangée pour partir en dix secondes (chapitre 9). Si c'est la capacité de payer, rappelle le paiement en plusieurs fois, puis propose ta porte d'entrée (une petite offre qui mène à la principale, chapitre 14) plutôt qu'une remise. La remise apprend à tes clients à attendre la prochaine. Et ne pousse jamais quelqu'un à s'endetter.

« Je dois réfléchir. » « Bien sûr. Sur quoi exactement : si l'offre te correspond, ta confiance en moi, le montant, le moment, ou ta capacité à appliquer ? » Si un vrai délai est nécessaire, fixe la date de la réponse, 48 heures au plus.

« Je dois en parler à mon conjoint. » « Et toi, s'il est d'accord, tu veux avancer ? » Si elle hésite encore, ce n'est probablement pas la seule objection.

Si la même objection revient sans élément nouveau, arrête de la combattre : « J'ai l'impression que ce n'est pas le bon moment, et c'est acceptable. On acte que c'est non pour l'instant ? »

Note chaque objection mot pour mot. Celles qui reviennent sont des sujets de contenus : elles sont dans la tête de tes futurs clients avant qu'ils t'écrivent.

■ CE QUE L'IA FAIT, CE QUE TU GARDES

Une IA sait déjà préparer la fiche d'avant-appel. En octobre 2026, les miennes ont été utiles trois fois sur trois, pour moins de quinze minutes chacune. Elle sait aussi transcrire l'appel si la personne est prévenue de l'enregistrement, écrire un premier jet de la proposition et relire tes objections. À partir de la fin du mois, je teste une proposition préparée depuis l'enregistrement, en vingt minutes au plus, réussie si elle donne au moins autant de décisions au rappel que mes six premiers appels sans elle.

Ce qu'elle ne fera pas à ta place : décider que tu peux aider cette personne, ou pas. Lui dire non en face. Tenir ta promesse pendant des mois, avec ton nom dessus.

À TOI DE JOUER

25 MIN

TA PAGE D'APPEL

Écris la page que tu garderas ouverte pendant tes prochains appels. Le schéma 13.3 te la donne, prête à recopier.

Remplis-la dans cet ordre :

- 1** Ta phrase de cadre : la durée, l'ordre, pas d'offre à chaud.
- 2** Tes cinq questions de compréhension : la situation, le blocage, ce qui a été essayé, ce que ça coûte, l'objectif à 90 jours.
- 3** Tes trois questions de tri : ce qu'elle doit faire pour réussir avec toi, et ce qu'elle a fait la dernière fois que c'était difficile.
- 4** Ta question de budget, ton prix écrit en chiffres.
- 5** Ta phrase de rappel, avec deux horaires au choix.
- 6** Ton modèle de proposition en six blocs, la plus longue étape.

Ce que tu dois obtenir : une page où ton prix est écrit en chiffres sans excuse, où chaque bloc finit par une question ou une date, et que tu

1 Ma phrase de cadre

2 Mes 5 questions pour comprendre

3 Mes 3 questions de tri

4 Ma question de budget, avec mon prix

5 Mon rappel : deux horaires au choix

6 Ma proposition en 6 blocs

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Schéma 13.3 · Ta page d'appel, à recopier dans un carnet ou un document et à remplir (exercice du chapitre).

pourrais lire à voix haute à une amie sans gêne. Puis un critère : sur tes cinq prochains appels, au moins quatre personnes au rappel, et une décision sous 24 heures pour au moins quatre.

Ton problème se joue-t-il pendant l'appel, ou avant, dans l'offre et le contenu ? Fais l'audit, ou refais-le (son adresse est au début et à la fin du livre), et compare ta note du maillon Offre, vente et monétisation aux quatre autres. Si elle reste la plus basse alors que tes appels se passent bien, reprends les chapitres 4 et 5.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Vendre pendant la partie où tu devrais comprendre. En message, c'est « Merci pour ton message, voici mes tarifs ». En appel, c'est présenter ton offre avant d'avoir entendu « oui, c'est ça ».

Appeler « découverte offerte, sans engagement » un appel qui sert à vendre. La personne se sent piégée quand l'offre arrive, et elle a raison. Dis ce que c'est : chez moi, à partir de fin octobre 2026, l'appel s'appelle « Diagnostic », et sa description annonce qu'il sert aussi à voir si l'accompagnement correspond.

Raccrocher sans date. Une proposition envoyée sans rappel fixé attend une réponse que personne n'a prévu de donner.

À RETENIR

- Vendre, c'est aider quelqu'un à décider : oui, non, ou une date, jamais « je te reviens ».
- Trie avant l'appel et pendant : le prix annoncé, trois questions de tri, la question du budget à chaque fois.
- Comprends pendant l'appel, propose par écrit dans l'heure, fais décider au rappel dans les 24 heures.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts pour faire, avec ton assistant IA, ce que ce chapitre t'a appris : écrire ta page d'appel, trier tes réservations, préparer ta proposition dans l'heure et lire tes objections.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Reste à ranger tes offres, de la plus petite à la plus chère, pour que chaque marche paie et mène à la suivante. C'est le chapitre suivant.

CONSTRUIS UNE ÉCHELLE D'OFFRES QUI PAIE

Petite entrée, gros ticket

E N OCTOBRE 2026, J'AI passé ma propre activité au diagnostic, comme je le fais pour mes clients. Une ligne m'a arrêté net.

Le Révélateur, mon analyse de compte à 30 euros, se vendait. Sur les personnes venues de TikTok et d'Instagram qui terminaient mon audit gratuit depuis le début du mois, 3 % l'achetaient. Juste en dessous, la case suivante du tableau disait : « Révélateur vers coaching ou Académie : absent. » Le coaching et l'Académie sont mes deux offres les plus chères.

Absent. Après la livraison et la demande d'avis, l'acheteur ne recevait plus rien. Aucun message, aucun email, aucune proposition d'appel. Or le Révélateur n'a qu'un seul rôle dans mon catalogue : mener à l'étape d'après.

Le calcul était sur la même page. Un seul client en coaching, c'est 67 Révélateurs. J'avais construit une belle marche. J'avais oublié l'escalier.

■ LES DEUX TABLEAUX QUI ÉPUISENT

Tu reconnais peut-être l'un de ces deux tableaux.

Dans le premier, tu vends petit. Des séances à 10 000 FCFA, un guide bon marché, des savons à l'unité. Ça part, parfois. Mais chaque vente se gagne

une par une, et à la fin du mois tu as beaucoup travaillé pour peu. La cliente contente ? Elle est repartie. Tu ne lui as rien proposé d'autre.

Dans le second, tu as une seule offre, chère. Un accompagnement à 1 500 euros. Tu la présentes à des gens qui te découvrent dans une vidéo de quarante secondes. Ils aiment, ils commentent, ils n'achètent pas. Je l'ai dit au chapitre 10 : demander un appel à quelqu'un qui vient de te découvrir, c'est demander un mariage au premier café. C'est encore plus vrai d'un paiement de cette taille.

Les mots que j'entends le plus souvent disent la même chose : « les gens achètent une fois et disparaissent », « mon offre est trop chère pour ma cible », « je ne sais pas quoi leur vendre après ». Dans l'Audit Contenu & Clients, une question demande s'il existe un chemin clair entre tes contenus et l'achat. Sur plus de 1 500 audits relevés en octobre 2026, c'est la troisième moins bien notée des vingt questions.

La plupart des gens qui publient n'ont pas de chemin. Ils ont une offre, parfois deux, posées côte à côte, sans lien entre elles.

■ DEUX RÈGLES QUI NE BOUGERONT PAS

Ce qui manque à ces deux tableaux a un nom.

LE MOT À CONNAÎTRE ÉCHELLE D'OFFRES

L'ensemble de tes offres, rangées de la plus légère à la plus engageante, où chacune prépare la suivante.

Exemple : un audit gratuit, puis une analyse à petit prix, puis un programme de huit semaines, puis un accompagnement de quatre mois.

Une échelle d'offres tient sur deux règles.

Chaque marche paie. Même la plus petite rapporte de l'argent. Et si elle est gratuite, comme mon audit, elle rapporte autre chose de précis : un contact, et ce que la personne t'a dit de son problème. Une marche qui ne rapporte ni l'un ni l'autre, c'est du travail gratuit déguisé.

Chaque marche mène à la suivante. À la fin d'une marche, ton client sait ce qu'il lui faut ensuite. Et tu le lui proposes, au bon moment, avec une phrase écrite à l'avance.

Pourquoi ces deux règles tiendront dans quinze ans ? Parce qu'elles suivent la façon dont un humain confie son argent à un autre humain. Il essaie

petit. Il vérifie que tu tiens parole. Puis il s'engage plus gros. Les plateformes changeront, ce mouvement-là ne changera pas.

Deux marches comptent plus que les autres : celle du haut, qui te fait vivre, et celle par laquelle on entre.

LE MOT À CONNAÎTRE**OFFRE PRINCIPALE**

L'offre qui porte ta transformation (le changement que tu promets à ton client) et ta marge (ce qui te reste une fois tes coûts payés). C'est elle qui fait ton chiffre d'affaires ; les autres marches y conduisent.

Exemple : chez moi, l'Académie des Experts, huit semaines accompagnées.

LE MOT À CONNAÎTRE**OFFRE D'ENTRÉE**

Une petite offre payante, claire, qui donne un premier résultat et ouvre la porte à l'offre principale. Trois critères : un prix qu'on paie sans demander l'avis de personne, un seul résultat rapide, et à la fin, le client sait ce qu'il lui faut ensuite. Je la compare à l'entrée au restaurant : elle te nourrit un peu et te donne envie du plat.

Exemple : un coffret découverte de parfums qui mène au grand flacon.

Le schéma 14.1 montre une échelle type, de bas en haut : ce que chaque marche apporte, comment elle se vend, et la passerelle vers la suivante.

L'IA ajoute une contrainte. Elle rend l'information gratuite et instantanée, et une petite offre qui ne vend que de l'information (un guide, une liste de conseils) recule déjà : ce qui se vend, c'est l'outil, l'accès et l'accompagnement (chapitre 4).

Ton offre d'entrée doit donc donner un résultat sur la personne elle-même (son diagnostic, son analyse, son échantillon, sa première étape faite), pas un texte que n'importe quelle IA écrirait. L'IA peut t'aider à fabriquer chaque marche. Le choix des marches, le moment où tu proposes la suivante et la relation restent à toi.

■ MON ÉCHELLE, ET CE QU'ELLE RAPPORTE VRAIMENT

Voici mon catalogue tel que je l'ai fermé début octobre 2026, de bas en haut.

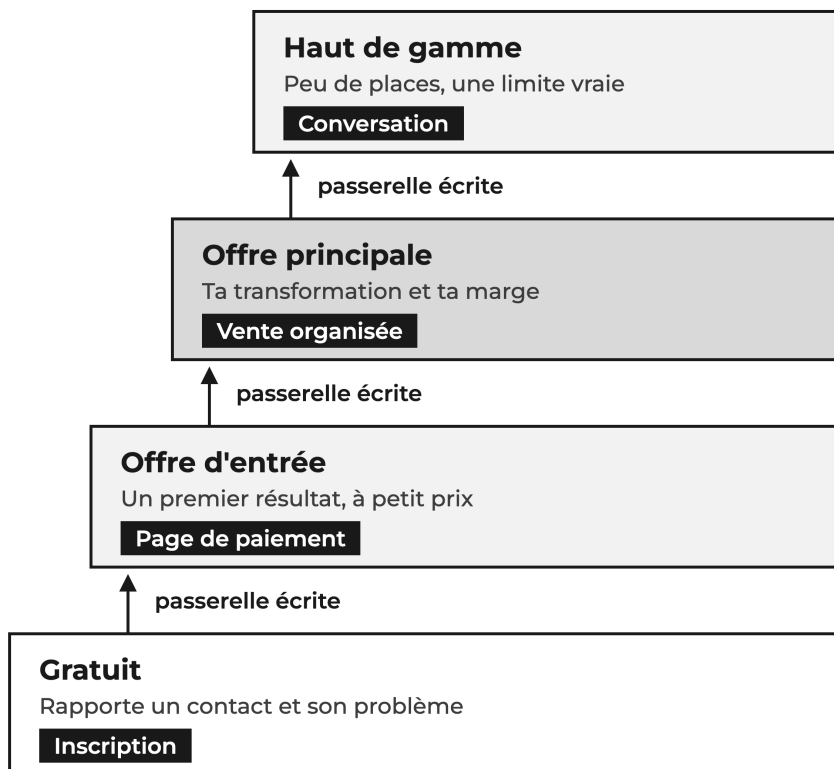


Schéma 14.1 · Une échelle d'offres type : chaque marche paie, et une passerelle écrite mène à la suivante.

Offre	Ce que c'est	Prix	En Afrique
L'Audit Contenu & Clients et des masterclass	Un diagnostic permanent, et des cours en direct	Gratuit	Gratuit
Fondations TikTok	Une formation en ligne, pour ceux qui ne savent pas quoi publier	14,90 euros	9 900 FCFA
Le Révélateur	L'analyse d'un compte de réseau social	30 euros	20 000 FCFA
Le Challenge 15/15	Quinze contenus en quinze jours, vendu par vagues	47 euros	30 000 FCFA
L'Académie des Experts	Huit semaines en groupe, par groupes de 15 places	500 euros	300 000 FCFA
Le coaching	Quatre mois, pour des profils qui vendent déjà	2 000 euros	500 000 FCFA

Chaque marche est censée mener à la suivante, et j'ai inscrit ces liens dans les offres elles-mêmes. Fondations se termine sur une consigne : publie tes 20 vidéos, puis fais analyser ton compte. Le Révélateur en demande justement autant.

Les garanties poussent dans le même sens (je les détaille au chapitre 4) : celle de Fondations offre le Révélateur à qui a tout fait et bloque encore ; celle du Challenge rembourse, et peut aussi se prendre en crédit sur l'Académie. Et le Challenge ne présente l'Académie que dans ses derniers jours, quand les participants ont presque tout publié.

LE MOT À CONNAÎTRE

MONTÉE EN GAMME (EN ANGLAIS, UPSSELL)

Proposer à quelqu'un qui vient d'acheter l'étape du dessus, au moment où il en a besoin.

Exemple : la cliente qui a aimé son coffret découverte reçoit, une semaine après, la proposition du grand flacon.

Maintenant, les chiffres. Tu l'as vu au chapitre 5 : depuis janvier, les ventes de moins de 200 euros font plus de la moitié de mon chiffre d'affaires vérifié, et une seule vente par carte a dépassé 1 000 euros.

Mi-octobre 2026, le coaching à son nouveau prix n'avait encore aucune vente. Le test est posé : réussi si trois ventes au nouveau prix arrivent d'ici mi-novembre, avec moins de trois heures par client le premier mois.

Mon échelle a donc un bas qui se remplit et un haut qui reste à prouver. C'est l'ordre normal : le bas demande peu de confiance, il se remplit d'abord. Le haut ne se remplit que si les passerelles existent.

Depuis ce diagnostic d'octobre, chaque acheteur du Révélateur reçoit, trois jours après sa livraison, un message qui lui propose un court appel sur le plan reçu. Critère de réussite fixé à l'avance : un acheteur sur cinq réserve un appel, sur les quinze prochaines livraisons.

■ PLUS IL Y A D'ARGENT EN JEU, PLUS LA DÉCISION PREND DU TEMPS

Début octobre 2026, j'ai croisé les personnes qui avaient fait l'audit avec les paiements reçus par carte depuis la mi-juillet. Le délai médian entre l'audit et l'achat (la moitié des acheteurs a acheté avant ce délai, l'autre moitié après) :

- Challenge, la marche à quelques dizaines d'euros : 7 jours, sur douze acheteurs.
- Académie, la marche à plusieurs centaines d'euros : 27 jours, sur trois acheteurs.

Trois acheteurs, c'est un signal, pas une loi. Mais il rejoint ce que je vois dans les conversations : plus la marche est haute, plus la personne prend son temps.

Même croisement, autre chiffre. Une ancienne analyse à 97 euros (retirée depuis), proposée sur l'écran juste après le résultat de l'audit : les deux personnes qui l'ont achetée l'ont fait dans les trois heures. La petite marche se vend au moment où la personne vient de comprendre son problème. Pas trois semaines plus tard. Le schéma 14.2 met les trois délais côte à côte.

Dernière leçon de ce croisement (chiffres au chapitre 11) : la plupart de mes acheteurs n'avaient jamais fait l'audit. Une échelle n'est pas un couloir obligatoire. Les gens entrent par la marche qui leur correspond. Ton travail est que chaque marche, quelle qu'elle soit, montre la suivante.

■ PAGE DE VENTE OU CONVERSATION : LE PRIX DÉCIDE

Certains formateurs disent que tout passe désormais par un appel ; d'autres vendent leurs petits produits directement, de la vidéo à la page de paiement. Les deux ont raison, selon le prix.

Chez moi, les petites offres se paient en direct, sans me parler, et font plus de la moitié de mon chiffre vérifié. Le coaching, lui, passe par une conversation, après une vidéo qui vérifie que l'offre est faite pour la personne (on dit qu'elle la qualifie). Dans cette vidéo, je dis le prix (chapitre 13).

La règle que j'en tire est simple. Un prix qu'on paie sans demander l'avis de personne se vend sur une page. Un prix pour lequel on doit en parler à

Analyse à 97 €

proposée juste après le résultat · 2 acheteurs

3 heures au plus**Challenge**

quelques dizaines d'euros · 12 acheteurs

7 jours**Académie**

plusieurs centaines d'euros · 3 acheteurs

27 jours

Schéma 14.2 · Délai médian entre l'audit et l'achat, selon le prix de la marche. Paiements par carte de mi-juillet à début octobre 2026 ; la barre des trois heures est élargie pour rester visible.

son conjoint, regarder son budget ou poser trois questions se vend dans une conversation. Le délai de réponse de cette conversation (chapitre 12) et la façon de la mener (chapitre 13) comptent alors plus que la page.

■ UNE LIMITE VRAIE, JAMAIS FABRIQUÉE

Mon Challenge se vend par vagues, avec une date de fermeture. Sur sept vagues analysées début octobre 2026, chaque version du Challenge a vendu le plus à sa première vague, puis moins. La seule remontée a coïncidé avec un prix revu à la baisse et une offre affichée comme limitée, un signal faible : une vague précédente portait la même étiquette, au même prix, et a peu vendu. Ce qui reste sûr : sans risque de perdre quelque chose, les gens reportent.

Et dans une vague, les ventes se concentrent aux deux bouts. En juillet 2026, sans aucune série d'emails automatiques, près d'un quart des ventes par carte du Challenge sont arrivées le jour de l'ouverture ; en août, plus de la moitié dans les trois derniers jours. L'ouverture et la fermeture font décider.

Pour une marche du milieu, c'est la forme que je conseille : une vente organisée, c'est-à-dire une période de vente courte avec une ouverture et une fermeture réelles. Par exemple, quatre messages sur trois jours : l'annonce,

l'ouverture, un rappel avec une preuve vraie, la fermeture. Le retardataire passe sur la liste de la prochaine ouverture.

Pour un produit, la limite prend la forme d'un lot, d'une offre flash (une promotion de quelques jours) ou d'une quantité limitée. Pour un service, d'un nombre vrai de places, d'une date de début, ou d'un bonus plutôt qu'une baisse de prix.

La pente est glissante, et je l'ai descendue : un compteur de places « fondateur » retiré, une page qui affichait plus de places que je n'en annonçais (chapitres 4 et 9). Dans *Le Créateur Authentique* (chapitre 17), je range la fausse rareté parmi les techniques toxiques ; je n'ai pas changé d'avis.

Une limite vraie vient de ta réalité. Les quinze places d'un groupe de l'Académie : quinze, pas cinquante. Les cinq à dix clients en coaching, parce que chacun me prend trois heures par mois. Une date de fermeture qui ferme vraiment. Dis la limite une fois, clairement, et tiens-la.

■ LE REVENU RÉCURRENT : VÉRIFIER L'ÉCHELLE AVANT

Tôt ou tard, la question arrive : « et l'abonnement ? ».

LE MOT À CONNAÎTRE

REVENU RÉCURRENT

L'argent qui revient chaque mois (ou chaque trimestre) sans nouvelle vente : un abonnement, une adhésion, un suivi mensuel, un produit que le client rachète.

Exemple : une communauté payante à petit prix, ou une boutique dont les clientes rachètent leur crème tous les deux mois.

J'ai déjà tenté trois fois la communauté payante, dont une à 9 euros par mois, retirée depuis. Mi-octobre, je me suis de nouveau demandé s'il fallait remplacer une partie de mon coaching par une communauté à 100 ou 150 euros par mois. Cette fois, j'ai fait le calcul avant de construire quoi que ce soit.

Mon coaching, sur quatre mois, revient à 500 euros par mois, pour trois heures de mon temps. À 125 euros par mois, une communauté devrait garder quatre membres pour égaler un seul client. En Afrique, c'est pire : une telle communauté coûterait plus de la moitié de ce que le coaching coûte chaque mois. Pourquoi monter sur la marche du coaching si la marche d'en dessous coûte presque autant ? L'abonnement aurait cassé l'échelle.

Le revenu récurrent marche quand le besoin revient tout seul : un produit qui se consomme, un suivi qui a du sens chaque mois, une maintenance. Il casse l'échelle quand on l'ajoute pour avoir du récurrent.

Et il se teste avant de se construire. Mon test, pas encore lancé : proposer une suite mensuelle aux membres d'un groupe de l'Académie à la fin de leurs huit semaines, avec un seuil fixé d'avance (cinq sur treize).

■ LES DEUX CHIFFRES QUI DISENT SI TON ÉCHELLE PAIE

Une échelle se juge à deux chiffres. Leurs sigles font peur, mais l'idée tient en une ligne chacun.

LE MOT À CONNAÎTRE

COÛT D'ACQUISITION D'UN CLIENT (CAC)

Ce que tu dépenses pour obtenir un nouveau client (publicité, outils, temps payé à quelqu'un), divisé par le nombre de clients obtenus.

Exemple : 50 000 FCFA de publicité pour dix nouveaux clients, c'est un CAC de 5 000 FCFA par client (chiffres fictifs).

LE MOT À CONNAÎTRE

VALEUR D'UN CLIENT DANS LA DURÉE (EN ANGLAIS, LIFETIME VALUE, LTV)

Tout ce qu'un client te paie sur toute sa relation avec toi, pas seulement à son premier achat.

Exemple (chiffres fictifs) : une cliente achète un coffret découverte à 5 000 FCFA, puis un flacon à 25 000 FCFA tous les deux mois pendant un an. Sa valeur dans la durée : le coffret plus six flacons, soit 155 000 FCFA.

La règle qui relie les deux : ton coût d'acquisition doit rester sous ce qu'un client te rapporte dans la durée, une fois tes coûts payés. Et dans une échelle saine, l'offre d'entrée rembourse à elle seule ce que t'a coûté le nouveau client. La suite fait la marge.

J'ai un exemple réel. En septembre 2026, j'ai lancé une publicité en Côte d'Ivoire pour une masterclass de montage vidéo vendue 10 000 FCFA, qui ne s'adresse pas à ma cible principale. Résultat : environ 12,50 euros de publicité par vente, pour un produit à un peu plus de 15 euros. Le petit produit a payé son acquisition, de justesse. S'il n'y a rien après, cette publicité ne rapporte presque rien. S'il y a une marche à 300 000 FCFA derrière, la même publicité

devient rentable dès qu'un acheteur sur quelques dizaines monte. C'est ce calcul qui dit quand payer de la publicité (chapitre 15).

Une franchise : ma propre valeur client dans la durée, je ne l'ai pas encore mesurée, parce que mes paiements par carte et par paiement mobile ne sont pas encore reliés personne par personne. Commence le tien plus tôt que moi : un tableau avec le nom, la date et le montant de chaque achat suffit.

■ LA MÉTHODE : CONSTRUIRE TON ÉCHELLE EN PARTANT DU HAUT

1. Pars de ton offre principale. C'est elle qui porte ta marge. Si tu ne l'as pas encore formulée en une phrase avec son prix, reviens aux chapitres 4 et 5 avant d'aller plus loin. Une entrée sans destination, c'est mon Révélateur sans suite.
2. Découpe un premier résultat dans ta transformation. Pour un service, c'est souvent la première étape : le diagnostic, l'analyse, une séance. Pour un produit, c'est le lot, le coffret, l'échantillon, l'offre flash avec une vraie date de fin. Exemples vus avec mes élèves : un entraîneur sportif propose d'analyser en vidéo un match de son joueur avant de lui vendre son programme. Une coach en développement personnel vend un diagnostic à petit prix, qui montre d'où vient le blocage, avant son accompagnement de deux mois. La consultante en visas des chapitres 3 et 13 fait d'une première prestation payante, courte, son entrée ; son offre haute prend en charge tout le dossier, sans jamais promettre le visa.
3. Vérifie le lien. À la fin de l'entrée, ton client doit savoir ce qu'il lui faut ensuite. Si ta petite offre se vend et pas la grande, ne baisse pas le prix de la grande : le lien entre les deux est flou. Et si ton entrée règle tout le problème, personne n'a besoin de la suite.
4. Écris la passerelle. Le moment : juste après le résultat, quand la satisfaction est la plus haute. Le canal : un message, un email, une proposition d'appel. La phrase, écrite à l'avance. Puis fais en sorte qu'elle parte sans dépendre de ta bonne volonté du jour. J'ai appris à mes dépens qu'un brouillon que le fondateur doit envoyer lui-même n'est pas envoyé : sur 70 brouillons préparés pour des personnes qui avaient fait l'audit, j'en ai envoyé un (bilan d'octobre 2026, chapitre 18). L'IA peut préparer ces messages ; c'est toi qui décides quoi proposer, et à qui.

5. Choisis le chemin de chaque marche. Petit prix : une page et un bouton de paiement. Gros ticket (une offre chère, dans le jargon de la vente) : une conversation, après une étape qui qualifie la personne.
6. Pose une limite vraie sur le haut de l'échelle : des places, une date, une capacité que tu peux justifier.
7. Calcule ton objectif avec ton panier moyen (ce qu'un client paie en moyenne par commande, chapitre 5), pas avec le prix de ta petite offre d'entrée.
8. Ferme ton catalogue. En septembre 2026, j'ai retiré l'ancienne analyse, la communauté payante et une formation express de quatre semaines, et j'ai rendu gratuite une masterclass payante. Début octobre, j'ai fermé le catalogue : tout nouveau besoin d'un client devient du sur-mesure, sur devis. Quand j'ai ajouté Fondations mi-octobre, c'était pour remplacer deux idées au même niveau, pas pour en empiler une troisième. J'applique la règle « plus, mieux, puis nouveau » d'Alex Hormozi : faire plus de ce qui se vend, puis le faire mieux, et seulement ensuite créer du neuf.

Le Créateur Authentique (chapitre 15) décrit sept façons de gagner sa vie avec du contenu. Ici, je te demande autre chose : choisir trois marches au plus, et les relier.

À TOI DE JOUER

25 MIN

À FAIRE MAINTENANT

Prends une feuille ou une note sur ton téléphone.

- 1** Dessine ton échelle, trois marches au plus (10 minutes). Pour chacune : son nom, son prix dans ta devise, le résultat qu'elle donne, et la phrase qui fait passer à la suivante. Écris aussi, à côté de chaque marche : page ou conversation ? Tu peux recopier la fiche du schéma 14.3.
- 2** Repère le trou (5 minutes). Où est ta marche qui ne mène nulle part ? Où manque une passerelle écrite ? Entoure-la.
- 3** Présente ton offre d'entrée à dix personnes qui te connaissent (10 minutes), sans publicité ni nouveau contenu : un message court et personnel, avec ce que c'est, pour qui, et le prix. Termine par : « Tu connais quelqu'un à qui ça servirait ? »

Marche	Entrée	Principale	Haut
Nom			
Prix			
Résultat donné			
Phrase vers la suivante			
Page ou conversation ?			

Schéma 14.3 · Ta fiche d'échelle, à recopier : trois marches au plus, une passerelle écrite pour chacune.

Ce que tu dois obtenir : une page avec tes marches reliées, la passerelle écrite pour chacune, et dix messages envoyés. Dans sept jours, compte les réponses : les oui, les questions, les refus. Si les dix disent oui sans réfléchir, ton prix est sans doute trop bas (chapitre 5). Si personne ne comprend ce que tu proposes, reprends ta phrase d'offre (chapitre 4). Les questions qu'on te pose sont tes prochains contenus.

Si tu veux savoir si c'est vraiment ton échelle qui casse, ou un maillon avant elle (ta clarté, ton audience, ton contenu), refais l'audit (son adresse est au début et à la fin du livre) et regarde ta note sur le maillon « Offre, vente et monétisation ».

■ LES ERREURS QUE JE VOIS LE PLUS

La marche qui ne mène nulle part. Une petite offre qui se vend bien et après laquelle le client ne reçoit rien. C'était mon Révélateur jusqu'à mon diagnostic

d'octobre. Le client est content, il repart, et c'est un concurrent qui lui vendra la suite.

L'entrée qui ne prépare rien. Soit elle donne tout, et personne n'a besoin de toi ensuite. Soit elle parle d'autre chose que ton offre principale (un guide de recettes pour vendre ensuite un coaching de carrière), et elle attire des gens qui ne monteront jamais.

L'offre en plus au lieu du lien réparé. Quand la grande offre ne se vend pas, on crée une offre intermédiaire, puis une autre. On se retrouve avec sept offres et aucun chemin. Avant d'ajouter une marche, répare la passerelle qui existe.

À RETENIR

- Chaque marche paie, chaque marche mène à la suivante, et la phrase qui fait passer de l'une à l'autre est écrite à l'avance.
- Le petit prix se vend en direct et paie l'acquisition ; le gros ticket se vend en conversation et paie l'entreprise.
- Une limite vraie fait décider ; une limite inventée te coûte la confiance qui fait monter les gens.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts pour construire ton échelle avec ton assistant IA : trouver ton offre d'entrée, remplir ta fiche d'échelle, écrire tes passerelles et faire tes calculs à partir de tes vraies ventes.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Une échelle qui paie peut accepter qu'on l'accélère. Le chapitre suivant dit quand payer de la publicité, et quand garder ton argent.

PAIE DE LA PUB SEULEMENT QUAND ÇA VEND

La pub amplifie ce qui vend déjà

FIN SEPTEMBRE 2026, J'AI payé pour qu'une vidéo soit montrée en Côte d'Ivoire à des gens qui ne me suivaient pas. Elle vendait MONTE, l'enregistrement d'un cours en direct où je montre comment monter ses vidéos courtes avec l'IA. Prix : 10 000 FCFA. J'y mettais 15 € par jour, à peu près le prix d'une vente.

Quand j'ai relu les chiffres, début octobre, cette pub m'avait coûté 137 €. Chaque clic sur le lien ne coûtait que quelques centimes. Onze personnes avaient acheté.

Onze ventes pour 1 704 clics. Mon premier réflexe a été de vouloir changer la pub. Puis j'ai suivi les gens, étape par étape : c'est le schéma 15.1. La page du produit avait été ouverte plus de mille fois. Mais 96 visiteurs sur 100 étaient repartis sans rien mettre au panier. Ensuite, presque plus de pertes : la plupart des paiements commencés étaient allés au bout.

La pub avait fait son travail. Elle avait amené du monde, pour pas cher. C'est la page qui perdait presque tout le monde, et aucune somme ajoutée en publicité ne l'aurait réparée.

J'ai raconté dans Ta Voix Compte que ma première campagne publicitaire sur Facebook avait échoué. Elle y tient en une ligne, sans un chiffre. Une campagne, c'est une série de pubs lancées ensemble pour un même but. Celle



Schéma 15.1 · Le chemin de la pub MONTE, du clic à l'achat (Côte d'Ivoire, campagne de septembre 2026, chiffres relevés début octobre).

de MONTE, je l'ai mesurée de bout en bout, et c'est la seule. Ce chapitre repose donc sur peu de données : une campagne, dans un seul pays, sur un produit que je classe moi-même hors de ma cible principale. Je n'ai encore mesuré aucune pub qui vend un accompagnement à des coachs, et aucune en Europe.

LE MOT À CONNAÎTRE

PUBLICITÉ PAYANTE

Tu paies une plateforme pour qu'elle montre ton contenu à des gens qui ne te suivent pas. On dit aussi « pub », « contenu sponsorisé » ou « ads ».

Exemple : 10 € par jour pendant une semaine pour qu'une vidéo apparaisse chez des personnes de 20 à 50 ans en Côte d'Ivoire. « Booster une publication » en est la forme la plus simple.

■ « JE VAIS BOOSTER »

« Fais de la pub, ça ira plus vite. » « Booste ta publication, tu verras. » Et celle qu'on se dit à soi-même : « Je n'ai pas assez de vues, je vais payer pour en avoir. »

Le raisonnement paraît logique : pas assez de clients, donc pas assez de monde, donc on achète du monde. Mais si ton contenu fait déjà des vues sans que personne ne te contacte pour acheter, la pub t'en achètera davantage, du même genre. Tu peux payer deux fois plus et reproduire exactement le même trajet.

Tu as vu dans la partie 2 que les vues ne font pas les ventes. La pub ne change rien à cette règle : elle l'accélère. Offre floue, page qui perd, message resté deux jours sans réponse : la pub amène plus de gens, plus vite, jusqu'à l'endroit où ça casse.

■ L'ORGANIQUE TESTE, LA PUB AMPLIFIE

Voici la règle que je garde, quelle que soit la plateforme de demain : on ne paie pas pour trouver ce qui marche. On paie pour montrer à plus de gens ce qui a déjà vendu.

L'organique, c'est-à-dire ce que tu publies sans payer, te sert de laboratoire. Il te coûte du temps, pas d'argent. C'est là que tu découvres quel sujet fait réagir ta cible, quelle phrase déclenche des demandes, quelle offre trouve preneur. La pub vient après : elle montre un contenu qui a fait ses preuves à des milliers de personnes qui ressemblent à celles qui ont déjà acheté.

Quatre des formateurs que j'ai étudiés pour ce livre disent la même chose, et aucune des sources que j'ai lues ne conseille de payer pour trouver son message. La pub ne construit ni l'offre, ni le prix, ni la page, ni la confiance. Elle accélère un système qui tourne. S'il ne tourne pas, elle accélère la panne.

C'est pour ça que ce chapitre ferme la partie 3. Au chapitre précédent, une offre à petit prix faisait monter les gens vers tes offres plus chères. La pub se branche là : elle amène des gens sur la première marche.

■ CE QUE M'A APPRIS MA SEULE CAMPAGNE MESURÉE

J'avais mis deux créatifs dans la campagne de MONTE : une vidéo et une image fixe.

LE MOT À CONNAÎTRE

CRÉATIF

Le visuel ou la vidéo de ta pub, avec son texte. C'est ce que la personne voit passer en faisant défiler son fil.

Exemple : pour MONTE, une vidéo et une image fixe, montrées dans le même pays pendant la même période.

La vidéo : 137 € dépensés, onze ventes. L'image : 25 € dépensés, aucune vente.

Conclusion facile : la vidéo vend, l'image non. Mais rien ne le prouve. L'image avait amené une soixantaine de visites sur la page du produit. Avec la vidéo, à peu près une visite sur cent finissait en achat. À ce rythme, ces visites donnaient moins d'une vente. L'image n'avait pas perdu. Elle n'avait pas reçu assez d'argent pour être jugée.

LE MOT À CONNAÎTRE **TEST A/B**

Tu montres deux versions qui ne diffèrent que par un seul élément, au même public, en même temps, avec assez d'argent chacune, pour savoir laquelle fait mieux.

Exemple : la même vidéo avec deux premières phrases différentes, 30 € chacune, même pays, même semaine. Ma vidéo contre mon image n'en était pas un : l'argent n'avait pas été partagé à parts égales.

Deuxième leçon, plus ancienne. Début septembre, j'avais payé trois pubs pour vendre les places du direct de MONTE : une soixantaine d'euros. Aucun achat n'est remonté jusqu'à mon outil de suivi. Ces pubs ont peut-être vendu, mais rien ne me permet de relier une vente à elles.

LE MOT À CONNAÎTRE **PIXEL**

Un petit morceau de code posé sur ta page de vente ou de paiement. Il prévient la plateforme publicitaire quand quelqu'un ouvre la page, met au panier, paie. Sans lui, tu sais ce que tu as dépensé, pas ce que ça t'a rapporté.

Exemple : c'est le pixel qui m'a compté les paniers et les achats de MONTE. Il doit compter l'achat après le paiement réussi, pas au clic sur « Payer », sinon la plateforme apprend à trouver des gens qui cliquent sans payer.

Avec un pixel qui compte juste, l'essentiel tient en deux divisions.

LE MOT À CONNAÎTRE **COÛT PAR VENTE (CPA)**

Ce que t'a coûté une vente obtenue par la pub : la dépense divisée par le nombre de ventes. Le sigle vient de l'anglais *cost per acquisition*.

Exemple : pour MONTE, la dépense divisée par onze ventes donne 12,49 € par vente.

LE MOT À CONNAÎTRE**RETOUR SUR DÉPENSE PUBLICITAIRE (ROAS)**

Ce que la pub a rapporté pour chaque euro ou chaque franc dépensé : l'argent encaissé grâce aux ventes venues de la pub (ton chiffre d'affaires), divisé par la dépense. Le sigle vient de l'anglais *return on ad spend*.

Exemple : pour MONTE, un ROAS de 1,22. Chaque euro mis en pub a rapporté un peu plus d'un euro, avant les frais de paiement.

La pub s'est donc remboursée, de justesse : il restait à peine quelques euros par vente avant les frais. Mon coût cible, c'est-à-dire le prix maximum que j'accepte de payer pour une vente, est de 40 % du prix. La campagne m'a coûté le double. Le schéma 15.2 pose ces calculs.

Début octobre, en préparant une nouvelle campagne, j'ai écrit une règle : couper une pub si son taux de clic restait trop bas. Le taux de clic, c'est la part des gens qui cliquent après avoir vu la pub. Peu après, j'ai retiré cette règle. Ma vidéo avait un taux de clic de plus de 7 %, très haut. Juger au clic m'aurait fait croire à une pub parfaite, alors que l'argent se perdait sur la page.

Coût par vente (CPA)

$$\begin{array}{ccccc} 137,41\text{€} & \div & 11 & = & 12,49\text{€} \\ \text{dépensés} & & \text{ventes} & & \text{par vente} \end{array}$$

Mon coût cible : 6,10 €, soit 40 % du prix.

Retour sur dépense (ROAS)

$$\begin{array}{ccccc} 11 & \times & 15,24\text{€} & = & 167,64\text{€} \\ \text{ventes} & & \text{prix} & & \text{de ventes} \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccc} 167,64\text{€} & \div & 137,41\text{€} & = & 1,22 \\ \text{de ventes} & & \text{dépensés} & & \text{ROAS} \end{array}$$

Pour 1 € mis, 1,22 € revenu, avant les frais.

Les règles que j'ai écrites pour la suite :

- Chaque nouvelle pub a droit à 30 € avant d'être jugée.
- Au-delà de 12 € par vente, je la coupe ; en dessous de 8 €, je la garde.
- La pub envoie vers une page de vente qui explique l'offre et dont le bouton mène directement au paiement, et non plus vers la page produit qui perdait presque tout le monde.
- La page est validée si, après 500 visites venues de la pub, au moins 2 % ont fini en achat.

Le résultat de cette nouvelle campagne, je ne l'ai pas encore lu au moment où j'écris. Je ne vais pas l'inventer pour finir sur une belle courbe.

■ QUATRE FEUX VERTS AVANT DE PAYER

La bonne question n'est pas « combien je mets ? ». C'est « est-ce que mon système mérite d'être accéléré ? ». Vérifie quatre choses avant le premier franc.

1. Ton offre s'est déjà vendue sans pub

Plusieurs fois, et tu sais quel contenu a amené ces ventes ou ces demandes. Ce contenu-là devient ton premier créatif. Si ton offre ne s'est jamais vendue, la pub ne t'apprendra pas pourquoi : elle te fera seulement payer pour le constater. Reviens aux chapitres 4 et 10.

2. Tu connais le prix maximum d'une vente

Pour un petit produit vendu en direct, je pars de 40 % du prix. Pour un accompagnement vendu par appel, la pub vend rarement en direct : elle t'apporte des prospects, c'est-à-dire des personnes intéressées qui n'ont pas encore acheté. Ce sont eux que tu paies.

LE MOT À CONNAÎTRE

COÛT PAR PROSPECT (CPL)

Ce que tu paies pour obtenir un contact : une inscription, un formulaire rempli, un audit commencé. C'est la dépense divisée par le nombre de contacts. Le sigle vient de l'anglais *cost per lead*.

Exemple : dans mon plan de webinaire, un direct gratuit qui présente une offre, un inscrit doit coûter au plus 400 FCFA. Au double, la pub est coupée.

Fais le calcul à l'envers. Avec des chiffres ronds : accompagnement à 1 500 €, tu acceptes d'en dépenser 300 € pour signer un client, et tu signes une personne sur dix qui remplit ton formulaire. Un prospect peut te coûter 30 € au plus.

À Dakar ou à Douala, avec un accompagnement à 500 000 FCFA, le même calcul donne 10 000 FCFA par prospect au plus.

3. Tu mesures jusqu'à la vente

Le pixel est posé, tu as fait un achat test et tu l'as vu apparaître. Chaque pub a son propre lien de suivi, un lien qui dit d'où vient chaque visiteur (chapitre 16). Sinon, tu paies à l'aveugle, comme moi avec mes pubs de début septembre.

4. Ce qui suit le clic tient

La page s'ouvre bien sur téléphone. Le paiement marche, par carte, et par Mobile Money (le paiement par téléphone) si tu vends en Afrique. Et quelqu'un répond vite : une pub qui amène des messages laissés deux jours sans réponse finance la fuite du chapitre 12.

Une précaution de plus : pas de test pendant une période où tu vends déjà fort sans pub. Dans mon plan, aucun test publicitaire ne démarre avant fin novembre 2026 : les ventes de mon Challenge, de fin octobre à début novembre, empêcheraient de savoir qui aurait acheté de toute façon.

Si un seul feu est rouge, garde ton argent et répare le maillon qui manque. C'est moins excitant qu'une campagne, et ça rapporte plus. Le schéma 15.3 réunit les quatre feux en une fiche à cocher.

☐

1 Mon offre s'est déjà vendue sans pub.

☐

2 Je connais le prix maximum d'une vente.

☐

3 Je mesure jusqu'à la vente : achat test fait.

☐

4 La page, le paiement et mes réponses tiennent.

Un seul feu rouge : garde ton argent.

■ TA PREMIÈRE PUB, EN SIX GESTES

LE MOT À CONNAÎTRE BUDGET

La somme que tu décides de dépenser, par jour et pour tout le test, avant de commencer. Pour un test, c'est l'argent que tu acceptes de perdre pour obtenir une réponse.

Exemple : 10 € par jour pendant une semaine, soit 70 €. Ou 150 000 FCFA sur deux semaines.

Geste 1 · Un pays, une offre, un objectif

Avec une petite somme, ne disperse pas : un seul pays, une seule offre, un seul résultat attendu, une vente ou un contact.

LE MOT À CONNAÎTRE CIBLAGE

Les consignes que tu donnes à la plateforme sur qui doit voir ta pub : pays, ville, âge, langue, centres d'intérêt. En 2026, la plateforme choisit déjà en grande partie seule à qui montrer la pub : le créatif attire les bonnes personnes, le ciblage écarte les autres.

Exemple : pour la nouvelle campagne de MONTE, Côte d'Ivoire, 21 à 65 ans, aucun centre d'intérêt. C'est la vidéo, qui parle de montage, qui doit trier les gens.

Nommer la ville dans ta pub (« coachs à Abidjan », « vendeuses de Lyon ») aide la bonne personne à se reconnaître.

Geste 2 · Deux ou trois créatifs, une raison d'acheter chacun

Chaque créatif porte sa raison d'acheter : une preuve montrée en vrai, le problème dit avec les mots du client, ou une objection levée (une objection, c'est une raison de ne pas acheter). Mon titre pour la nouvelle campagne de MONTE, « Tu as filmé. Tu n'as jamais publié. », vient de leurs mots. « En fait, c'est le montage, là, qui me limitait », disait une participante du direct ; d'autres écrivaient, en répondant à mon audit, qu'ils publiaient moins à cause du montage. Le signal était modeste : environ une réponse sur trente.

Une pub qui dure ressemble à un contenu ordinaire, pas à un spot télé. Et une pub par objection : « Je ne suis pas en Côte d'Ivoire », « Je vends des produits », « Est-ce que ça garantit des ventes ? ».

Avant d'écrire, regarde les pubs des autres. En 2026, les grandes plateformes publient la liste des pubs en cours, avec leur date de départ. Chez quelqu'un

qui paie ses pubs, celle qui tourne depuis des semaines rapporte ; celle lancée il y a trois jours ne prouve rien. En octobre 2026, chez un formateur africain, les longs textes de vente avaient été coupés au bout de quelques jours à trois semaines ; les pubs encore actives après plus d'un mois étaient des vidéos utiles suivies d'une seule ligne : le prix et le lien.

Ne promets jamais un gain chiffré : les plateformes refusent ces pubs, ton compte peut être bloqué si tu recommences, et la confiance s'abîme. Le chapitre 17 du Créateur Authentique, « Vendre sans manipuler », pose les garde-fous.

Geste 3 · Un seuil de jugement écrit, une mesure testée

Une pub se juge après avoir dépensé au moins deux fois ton coût cible. Avant, les chiffres ne veulent encore rien dire. Et avant le premier franc : achat test, pixel qui compte l'achat au bon moment, un lien de suivi par pub.

Geste 4 · Puis rien ne bouge pendant trois jours

Chaque modification oblige la plateforme à réapprendre à qui montrer la pub. À l'automne 2026, j'ai regardé de l'extérieur les pubs d'une vendeuse de produits de bien-être en ligne. Avec quelques dizaines d'euros par jour, j'estimais qu'elle faisait une dizaine de ventes par semaine, loin des 50 environ dont la plateforme avait besoin, à l'époque, pour finir d'apprendre. Ses pubs étaient coupées au bout de trois ou quatre jours. Certains textes promettaient un résultat sur le corps, photos avant et après à l'appui, ce que les règles publicitaires refusent dans ce secteur. Et son outil de suivi comptait chaque ajout au panier plusieurs fois. Aucune de ces erreurs ne se corrigeait en augmentant la somme.

Geste 5 · Lis du bas vers le haut

D'abord les ventes, puis le chemin à l'envers : paiements commencés, paniers, pages vues, clics. Cherche la première étape où le nombre s'effondre.

Geste 6 · Décide, et écris pourquoi

Couper, garder, ou corriger la page. Mon plan pose aussi une règle, pas encore testée : pas de nouvelle série de pubs tant que la précédente n'a pas rapporté au moins deux fois ce qu'elle a coûté, en un mois.

■ CE QUE JE N'AI PAS ENCORE MESURÉ

En vente directe d'un petit produit, la pub se rembourse à peine : MONTE a rapporté un peu plus que ce que sa pub a coûté, et Fondations TikTok, ma

formation à 9 900 FCFA, sera probablement dans la même zone. Ce n'est pas un échec. Une pub qui se rembourse t'apporte des clients sans gagner d'argent sur leur premier achat, et une partie montera vers l'offre suivante. Ta marge, ce qui te reste, se fait plus haut sur l'échelle.

Mi-octobre 2026, j'ai dit dans une note vocale que mon activité en Afrique se développerait « par le contenu et par la publicité, surtout la publicité, parce que c'est beaucoup plus ciblé ». Puis j'ai fait le calcul. Avec mon plafond de 2 millions de FCFA par an, la pub aurait dû rapporter au moins 15 fois ce qu'elle coûte pour atteindre seule mon objectif. Aucun canal ne fait ça. Le calcul donne donc trois rôles à la pub, dans cet ordre : remplir un webinaire avant chaque nouveau groupe de mon Académie ; relancer les gens qui me connaissent déjà pendant les périodes de vente ; tester à bas prix des accroches, ces premières phrases qui arrêtent le défilement, que mes contenus reprendront. Le contenu reste le moteur.

Deux tests sont prévus dans mon plan, critères écrits avant la moindre dépense. Le premier : Fondations TikTok en pub en Côte d'Ivoire, de fin novembre à début décembre 2026, avec 150 000 FCFA. Réussi si une vente coûte moins que le prix de la formation, donc si le produit paie sa propre pub, et si au moins 5 % des acheteurs prennent l'offre suivante dans le mois. Le second : un webinaire rempli par la pub, pas avant février 2027. Réussi si un inscrit coûte au plus 400 FCFA et si les ventes de la semaine suivante atteignent 0,75 % des inscrits.

Au moment où j'écris, aucun des deux n'a tourné. Pour un accompagnement vendu à des coachs par la pub, et pour l'Europe, je n'ai encore aucune donnée. Avant de payer, essaie les accélérateurs gratuits : un direct ouvert au public, ta liste de contacts, un partenaire qui parle déjà à ta cible.

■ L'IA FABRIQUE LES PUBS, TU CHOISIS CE QUI MÉRITE D'ÊTRE AMPLIFIÉ

En octobre 2026, une vidéo de pub animée pour l'audit m'a demandé une séance entière. Le lendemain, une fois un modèle réutilisable posé, une vidéo du même genre a pris un peu plus de 6 minutes, voix et vérifications comprises. L'IA écrit aussi des variantes d'accroche, prépare la campagne, lit les chiffres et repère l'étape qui casse.

Elle ne choisit pas ce qui mérite d'être amplifié (tes ventes le disent), ne fixe pas le prix maximum d'une vente, ne décide pas de dépenser et n'assume pas ce que la pub promet. Chez moi, elle prépare tout sans rien lancer, et aucune

pub ne dépense sans mon accord écrit sur le montant et le pays. Plus les pubs seront fabriquées en masse, plus celles qui montrent une preuve vraie se distingueront.

À TOI DE JOUER

TON FEU VERT, EN 25 MINUTES

- 1** Écris ton offre, son prix, et le nombre de ventes faites sans pub ces trois derniers mois.
- 2** Retrouve le contenu qui a amené le plus de demandes ou de ventes sur la même période.
- 3** Calcule ton prix maximum, par vente ou par prospect (deuxième feu).
- 4** Fais un achat test ou une inscription test, et vérifie que ce test apparaît dans tes chiffres, avec sa source.
- 5** Coche les cases du schéma 15.3, puis écris ta ligne de test.

Ce que tu dois obtenir : une phrase. « Je dépense [montant] par jour pendant [nombre] jours en [pays] pour [offre], avec [contenu] ; je coupe une pub au-delà de [coût] par vente ; je lis les chiffres le [date]. » Ou bien : « Pas encore, parce que [le feu rouge]. » Les deux réponses sont bonnes. La seconde te fait économiser de l'argent.

Si tu ne sais pas lequel de tes feux est rouge, l'audit te dit quel maillon casse avant que tu paies pour l'amplifier. Son adresse est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

1. Payer pour trouver son message : booster une publication qui n'a jamais amené une seule demande, « pour avoir plus de vues ». On achète la chose même que ce livre te demande de ne plus compter.
2. Juger la pub au clic. Quand les clics arrivent sans les ventes, on corrige la page ou le paiement, pas la pub.
3. Toucher à tout trop tôt, avec trop peu : changer la pub dès le lendemain, éparpiller 5 € par jour sur dix pubs. La plateforme n'apprend rien, et toi non plus.

À RETENIR

- La pub ne trouve pas ce qui vend : elle montre à plus de monde ce qui a déjà vendu.
- Avant de payer : une offre déjà vendue, un prix maximum par vente, une mesure jusqu'à l'achat, une page qui tient.
- Une pub se juge à ses ventes, après assez de dépense, sans y toucher pendant trois jours.

BONUS DU CHAPITRE

Avec ton assistant IA, ces prompts t'aident à vérifier tes quatre feux verts, à calculer ce qu'une vente ou un prospect peut te coûter, à écrire tes créatifs avec les mots de tes clients et à lire les chiffres de ta première pub.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Dans mon tableau du lundi, la pub tient en deux chiffres : ce que j'ai dépensé, et ce qu'une vente m'a coûté. Le chapitre suivant construit ce tableau.

PARTIE 4 SUR 4

4

TENIR ET MESURER

1 Être clair

Positionnement et offre · chapitres 1 à 5

2 Attirer le bon monde

Audience, confiance, contenu · chapitres 6 à 10

3 Capturer et vendre

Contacts, vente, publicité · chapitres 11 à 15

4 Tenir et mesurer

Chiffres, système, IA · chapitres 16 à 18

Où tu en es : partie 4 sur 4.

Dans plus de 1 300 audits faits entre fin juillet et début octobre 2026, moins d'une personne sur cinq regardait ses demandes, ses clics et ses ventes. Une sur cinq arrêta de publier dès que le temps manquait.

Ces deux chiffres racontent la même histoire. On ne regarde pas ce qui rapporte, donc on ne sait pas ce qui marche. On ne sait pas ce qui marche, donc chaque semaine chargée devient une bonne raison de s'arrêter. Et on recommence trois mois plus tard, à zéro, avec une nouvelle motivation et le même trajet.

C'est la dernière erreur de la chaîne : compter les vues au lieu des demandes. Et c'est le maillon qui fait durer tous les autres. Un positionnement clair, une offre lisible et de bons contenus ne rapportent rien s'ils s'arrêtent à la troisième semaine.

Cette partie travaille le maillon système et exécution. L'audit le désigne rarement en premier, parce que chez la plupart des gens un autre maillon casse avant lui (le chapitre 17 en donne la mesure). Le jour où tu auras réparé celui-là, le système peut devenir ton problème.

- Chapitre 16, « Pilote ton activité avec trois chiffres » : la ligne du lundi, l'étape qui casse, une seule décision par semaine.
- Chapitre 17, « Tiens sans compter sur ta motivation » : une semaine construite sur ta pire semaine, et une file qui ne déborde plus.
- Chapitre 18, « Gagne du temps avec l'IA, garde les décisions » : ce que tu confies à l'IA, et ce que tu gardes.

Le versant intérieur de la régularité, la peur de se montrer, le doute, le rythme qui te respecte, est traité dans *Le Créateur Authentique* et *Ta Voix Compte*. Ici, on tient côté entreprise : ce qu'on mesure, ce qu'on organise, ce qu'on délègue, et ce qu'on garde pour soi.

Cette partie prépare aussi la conclusion. Ton plan de 90 jours se pilote avec le tableau du chapitre 16 et se tient avec la semaine type du chapitre 17. Si tu ne devais lire qu'un chapitre de cette partie, lis le 16 : on ne corrige que ce qu'on voit.

À la fin de la partie, tu dois avoir une ligne remplie pour la semaine passée (demandes, ventes, chiffre encaissé), une semaine type qui tient même quand tout va mal, et la liste de ce que tu confies à l'IA et de ce que tu ne lui confies pas.

Commence ici si l'audit t'a désigné le système et l'exécution, si tu sais quoi faire mais que tu ne le fais jamais plus de deux semaines d'affilée, ou si tu ne peux pas dire combien de demandes tu as reçues le mois dernier.

PILOTE TON ACTIVITÉ AVEC TROIS CHIFFRES

Compter les demandes, pas les vues

EN JUILLET 2026, J'AI construit un outil pour suivre tout mon commerce. Les contacts, les revenus par produit, le chemin des visiteurs jusqu'à l'achat, les relances, le montant moyen d'une commande, ce qu'un client rapporte sur la durée. Des graphiques, une page par sujet. Fin septembre, je l'ai arrêté. Mes mots ce jour-là : « un très bel outil, bien créé, mais je ne l'utilisais pas ».

Trois jours plus tard, début octobre, j'ai fait l'inverse. J'ai ouvert les statistiques du site, les paiements, les emails, la base de mon audit, et j'ai écrit un chiffre par étape, de la première visite jusqu'à la vente. Quatre lignes, un peu après midi.

Neuf minutes ont suffi pour voir ce qui cassait. Les gens finissaient mon audit gratuit aussi bien qu'avant : deux sur trois allaient au bout. Mais presque plus personne ne le commençait : 569 personnes la semaine du lancement, fin juillet, 12 la dernière semaine de septembre. Je t'ai raconté au chapitre 10 pourquoi, et au chapitre 11 (schéma 11.2) combien m'aurait coûté le mauvais chantier. Ce matin-là, justement, j'avais passé la fin de matinée à améliorer le formulaire de l'audit, la seule partie qui marchait.

Deux mois d'un outil que je n'ouvrais pas ne m'avaient rien montré. Une liste de quatre chiffres m'a montré où ça bloquait. Moi, avec plus de 1 500

audits dans ma base et des années de statistiques derrière moi. Si ça m'arrive, ça t'arrive.

■ CE QU'ON TE MONTRE, ET CE QUI PAIE

Tu ouvres ton application le matin. Les vues d'hier, les likes, les nouveaux abonnés. Si c'est monté, la journée commence bien. Si c'est descendu, elle commence mal. Et à la fin du mois, tu ne sais toujours pas pourquoi tu as vendu deux fois, ou zéro.

Quand j'ai demandé aux membres du premier groupe de mon Académie pourquoi ils avaient décroché les fois précédentes, l'une des réponses disait exactement ça : ne pas comprendre ce qui fonctionnait et ce qui ne fonctionnait pas.

Le problème ne vient pas de toi. Il vient de ce qu'on te met sous les yeux. Une plateforme t'affiche ce qu'elle vend : de l'attention. Ta banque t'affiche l'argent. Entre les deux, personne ne t'affiche le chiffre qui relie l'un à l'autre, le nombre de personnes qui t'ont demandé quelque chose. Celui-là, tu dois le compter toi-même.

■ UNE DEMANDE, C'EST UNE PERSONNE

Une demande, c'est quelqu'un qui te demande le prix, des informations, ou qui veut commander. Un message « c'est combien ? ». Un commentaire qui reprend ton mot-clé (le mot que tu demandes d'écrire à la fin d'un contenu). Un appel. Une ancienne cliente qui veut recommander. Une vente, c'est l'argent reçu. Un « je te fais signe » ou un « réserve-moi une place » n'en sont pas.

Ce chiffre restera vrai dans quinze ans. Les plateformes changeront de nom, les vues seront comptées autrement, l'IA fabriquera des vidéos par millions chaque jour. Plus il y aura de contenus, moins une vue vaudra. Mais il y aura toujours, quelque part, une personne qui a un problème et qui lève la main pour te demander si tu peux l'aider. Les vies avant les vues : ça se compte aussi.

LE MOT À CONNAÎTRE

INDICATEUR CLÉ (KPI)

Un indicateur clé (en anglais KPI, pour *key performance indicator*) est un chiffre que tu choisis de suivre parce qu'il dit si tu avances vers ton objectif, et parce qu'il te fait changer quelque chose quand il bouge.

Exemple : tes demandes de la semaine. Les vues d'une vidéo sont un chiffre ; elles deviennent un indicateur clé seulement si tu sais quelle décision tu prendras quand elles montent ou baissent.

■ LA LIGNE DU LUNDI

Dans l'Académie, chaque membre poste le lundi une ligne dans le groupe. Trois chiffres, rien d'autre :

4 demandes • 1 vente • 25 000 FCFA

Les demandes reçues dans la semaine, les ventes encaissées, le chiffre d'affaires. Ni vues, ni likes, ni abonnés. Et zéro, zéro, zéro est une ligne valable : on la poste quand même. Personne ne juge une ligne à zéro. On juge une ligne absente.

Pour la remplir, pas besoin d'outil : la note du chapitre 10 suffit, une ligne par contenu publié, le nombre de demandes à côté, l'addition le lundi. Ajoute ce que cette note ne voit pas. Si tes clients t'écrivent sur WhatsApp, tu comptes les conversations qui ont commencé par une question sur ton offre. Si quelqu'un te demande le prix alors qu'il est affiché, c'est une demande : compte-la, et laisse le prix affiché.

Un contenu à 300 vues qui t'amène trois demandes vaut plus qu'un contenu à 30 000 vues qui n'en amène aucune. Tant que tu ne comptes pas, tu ne peux pas le savoir, et tu refais celui qui a fait le plus de vues.

■ LE CALCUL QUI RELIE TON MOIS À TA SEMAINE

Trois chiffres ne servent à rien sans repère. Combien de demandes te faut-il chaque semaine ? Tu as fait ce calcul au chapitre 5 (schéma 5.3) : ton objectif du mois divisé par ton prix (ou par ta marge, si tu vends un produit) donne tes ventes ; multiplié par trois, tes demandes ; divisé par quatre, tes demandes par semaine. Coach à Dakar qui vise 300 000 FCFA avec un accompagnement à 75 000 FCFA : quatre ventes, environ douze demandes, trois par semaine.

Le « une sur trois » est un repère de départ, pas une loi. Chez moi, selon l'offre, il va en moyenne d'une demande sur trois à une sur dix ; pour un petit produit, une sur deux arrive. Personne n'a encore mesuré ce rapport sur assez de cas pour en faire une règle. Prends trois pour commencer. Au bout d'un mois de lignes du lundi, remplace-le par le tien : tes ventes divisées par tes demandes. C'est ton taux de conversion, la part des gens qui passent d'une étape à la suivante (chapitre 10), appliqué à la dernière marche.

Et si le chiffre paraît impossible, la règle du chapitre 5 tient toujours : on garde le calcul et on change d'offre.

■ COMBIEN DE CAS AVANT DE JUGER

On ne juge pas une offre sur trois ou cinq demandes. Cinquante demandes et zéro vente, là, il y a un problème.

LE MOT À CONNAÎTRE ÉCHANTILLON

L'échantillon, c'est le nombre de cas sur lequel tu tires une conclusion : des vidéos, des demandes, des jours. Trop petit, il te ment, parce que le hasard pèse plus lourd que ce que tu as changé.

Exemple : trois demandes sans vente ne disent rien de ton offre. Cinquante demandes sans vente disent quelque chose.

Une cliente que j'accompagne lançait sa chaîne YouTube. En septembre 2026, en une semaine, deux de ses vidéos ont dépassé 400 vues et une troisième est restée sous sa normale. Sa moyenne habituelle tournait autour de 30. Je la calcule comme la vidéo du milieu de ses quinze dernières, rangées de la plus faible à la plus forte (c'est ce qu'on appelle la médiane ; je garde le mot « moyenne » avec mes clientes parce qu'il parle plus). Deux vidéos à plus de dix fois sa normale. La tentation : tout refaire pareil, tout de suite.

Trois vidéos ne prouvent rien. Nous avons posé un test : sur les huit vidéos suivantes, réussi si au moins trois font le double de sa moyenne sept jours après leur sortie. Un nombre de cas, un seuil, une date. Avant, c'était une impression. Après, c'est une réponse.

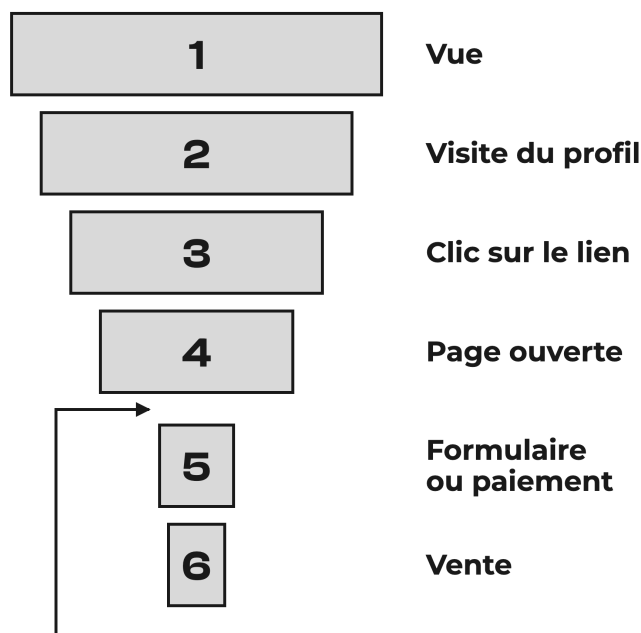
Fixe toujours ces trois choses avant de tester, jamais après. Sinon, tu trouveras toujours une raison de croire ce que tu espérais.

■ OÙ ÇA CASSE : LES SIX ÉTAPES

Quand ta ligne du lundi reste basse, la question devient : où ça casse ? Entre une vue et une vente, il y a six étapes. La vue. La visite de ton profil. Le clic sur ton lien. La page ouverte. Le formulaire rempli ou le paiement lancé. La vente.

À chaque passage, des gens partent. C'est normal. Ce qui ne l'est pas, c'est un passage où presque tout le monde part.

C'est l'entonnoir, ou tunnel de vente, du chapitre 11 : large en haut, étroit en bas, parce qu'à chaque étape des gens sortent.



Le premier taux qui s'effondre

Ici, entre la page et le formulaire, presque tout le monde part.

C'est là que tu travailles.

Schéma 16.1 · Les six étapes entre une vue et une vente. Dans l'exemple, la perte se fait entre la page et le paiement, comme dans ma campagne de septembre 2026 (chapitre 15).

La méthode : écris le chiffre de chaque étape sur les trente derniers jours, même approximatif. Puis cherche le premier taux qui s'effondre, c'est-à-dire le premier passage où presque tout le monde s'en va. C'est là que tu travailles, et nulle part ailleurs. Le schéma 16.1 montre à quoi ça ressemble.

Tu as vu ce que donne cette lecture au chapitre 15, avec ma seule campagne de publicité mesurée : 96 % des visiteurs quittaient la page produit sans rien faire. Le clic ne coûtait presque rien : le rendre moins cher n'aurait rien changé. Le premier taux qui s'effondrait désignait la page, et c'est la page qu'il fallait reprendre.

Un cas à part : des chiffres corrects à chaque étape, et presque aucune vente au bout. Là, l'entonnoir n'est pas en cause. Les gens qui passent ne sont pas ceux qui ont le problème que tu règles. Retour aux chapitres 1 et 2.

■ QUATRE ÉTAPES, UN SEUL GOULOT

Pour mon activité entière, j'utilise une grille plus courte, en quatre étapes : être vu, capter, vendre, fidéliser. Un chiffre par étape, sur la même période. Puis une seule question : laquelle limite tout le reste ? On l'appelle le goulot, comme le col d'une bouteille : tant qu'il est étroit, verser plus vite ne sert à rien.

Voici les quatre lignes de ma liste de début octobre, écrites sur les quatre-vingt-dix jours précédents.

- Être vu : mon site recevait environ 860 visites la dernière semaine, au-dessus de sa moyenne.
- Capturer : 12 personnes seulement avaient commencé l'audit dans la semaine.
- Vendre : environ 1,5 % des audités achetaient ensuite. Correct.
- Fidéliser : les emails de relance rapportaient, dès qu'il y avait des contacts à relancer.

Le goulot sautait aux yeux. J'ai choisi une seule action, la moins chère : remettre l'appel vers l'audit, par défaut, sur chaque contenu publié hors période de lancement. Avec un test écrit le jour même : réussi si, quatorze jours plus tard, plus de 50 personnes par semaine commencent l'audit. Il a été réussi bien avant (chapitre 10).

Je n'ai pas refait l'audit. J'ai réparé l'étape qui cassait.

Cette grille est adaptée de RACE, un cadre de planification marketing conçu par Dave Chaffey. Je l'ai réduite à quatre questions qu'un coach ou un vendeur peut remplir seul, sans équipe.

■ SAVOIR D'OÙ VIENT LA DEMANDE

Le même jour, une autre ligne m'a fait mal : 96 % des audits n'avaient aucune source. Je savais que des gens arrivaient. Je ne savais pas d'où.

LE MOT À CONNAÎTRE

ATTRIBUTION

L'attribution, c'est le fait de rattacher une demande ou une vente à ce qui l'a provoquée : tel contenu, tel support, tel lien.

Exemple : savoir que la vente de mardi vient de ta vidéo de jeudi dernier, et pas d'une amie qui t'a recommandé.

Deux outils règlent l'essentiel. Le premier est technique.

LE MOT À CONNAÎTRE**PARAMÈTRES DE SUIVI (UTM)**

Les paramètres de suivi sont des étiquettes ajoutées à la fin d'un lien. Elles disent à ton outil d'analyse d'où arrive la personne qui clique. On les appelle UTM, du nom d'Urchin, le logiciel de mesure dont Google Analytics est issu ; tu n'as pas besoin de retenir le sigle.

Exemple : dans tonsite.com/offre?utm_source=tiktok, la partie après le point d'interrogation dit « cette personne vient de TikTok ». Sans étiquette, l'outil note souvent « source inconnue ».

En pratique, prends un lien court par support (une adresse simple, que tu peux faire pointer ailleurs quand tu veux) : un pour chaque réseau, un pour tes emails, un pour tes cartes de visite. Chacun porte ses étiquettes, et tu peux changer sa destination sans retoucher tes anciennes publications. Le lien vers l'audit, dans ce livre, change d'ailleurs à chaque chapitre : c'est comme ça que je saurai lequel t'a donné envie de le faire.

Le second outil est humain, et il marche partout : demande. J'ai ajouté une question à mon audit, « Comment tu m'as connu ? ». Début octobre, sur 162 réponses, 93 % disaient TikTok, et quatre seulement YouTube. Aucun logiciel ne me l'aurait dit aussi clairement, parce que certaines applications ne transmettent pas d'où vient le visiteur.

Quand ta vente passe par WhatsApp, par un virement ou par un paiement sur téléphone (Mobile Money), la chaîne de mesure se coupe. À Abidjan ou à Douala, c'est le cas le plus fréquent. Ne cherche pas l'outil parfait. Compte à la main, et pose la question.

Ne demande pas non plus aux statistiques de ton site combien tu as gagné. Sur ces mêmes quatre-vingt-dix jours, celles du mien voyaient 12 % de l'argent que j'avais réellement encaissé. Le reste leur échappait : d'autres plateformes de paiement, des visiteurs qui refusent d'être suivis, des liens ouverts à l'intérieur des applications. L'argent se lit là où il arrive, sur ton compte de paiement. Les demandes se lisent là où elles arrivent, dans tes messages et ton formulaire.

Dernière règle : dis d'où vient chaque chiffre. Je classe les miens en trois. Testé : je l'ai compté moi-même à la source. Inspecté : je l'ai lu sans le recompter. Non vérifié : je ne l'ai pas contrôlé. Dans mes dossiers, un « record de 130 acheteurs » revenait pour mon Challenge. En recomptant chaque période de vente, impossible de le retrouver : aucune ne dépassait 107 acheteurs. Un chiffre qu'on répète sans savoir d'où il vient finit par décider à ta place.

■ LES VUES, À LEUR PLACE

Les vues ne sont pas inutiles. Elles disent si tu es vu. Elles ne disent pas si tu es choisi.

Juge chaque contenu sur sa mission, pas sur une moyenne commune. Un contenu fait pour attirer se lit aux vues et aux partages. Un contenu qui enseigne, à la part des gens qui regardent jusqu'au bout et aux enregistrements (ceux qui gardent ta vidéo pour la revoir). Un contenu fait pour faire réagir, aux commentaires. Un contenu qui vend, aux visites de profil, aux messages, aux demandes.

Compare toujours à ta propre normale (la valeur du milieu de tes quinze ou vingt dernières vidéos du même format) et attends au moins sept jours avant de juger. Puis dis-le simplement : « deux fois ta moyenne », « dans ta moyenne », « environ la moitié ». C'est le vocabulaire des relevés que je prépare pour mes clientes ; il suffit pour décider.

Un chiffre de contenu relie vraiment les vues à ta ligne du lundi : les demandes pour 1 000 vues. Ma vidéo d'appel à l'audit en a fait 14, environ cent fois la moyenne de mon compte (chapitre 10). Et ce n'était pas la plus vue.

■ LE TABLEAU ET LA REVUE DU LUNDI

LE MOT À CONNAÎTRE **TABLEAU DE BORD**

Un tableau de bord est une page unique qui réunit tes quelques indicateurs clés, toujours dans le même ordre, relue à date fixe.

Exemple : ta note de téléphone avec une ligne par lundi. Un bon tableau de bord tient sur un écran de téléphone ; s'il faut faire défiler, il est trop gros.

L'outil abandonné du début de ce chapitre m'a appris la taille d'un tableau de bord. Depuis, je pars de la ligne du lundi et je n'ajoute une case que lorsqu'elle manque. Quand ton activité grandit, voici les lignes qui viennent souvent ensuite, dans cet ordre :

- tes demandes par semaine visées, à côté de celles reçues ;
- le contenu ou le geste qui a amené le plus de demandes ;
- les demandes restées plus de 24 heures sans réponse (chapitre 12) ;
- les appels tenus et les ventes qui en sortent (chapitre 13) ;
- la dépense en publicité et le coût par vente, si tu paies pour être vu (chapitre 15).

Une ligne ne reste que si elle a changé une de tes décisions. La règle que je me suis fixée en octobre 2026 pour mon propre tableau du lundi : le remplir à la main deux lundis de suite, et ne l'automatiser que s'il a changé une de mes décisions les deux fois. Un outil se gagne par l'usage.

L'IA peut remplir ce tableau à ta place, faire les divisions, relire tes messages pour compter les demandes, et même te proposer une décision. Ce qu'elle ne fait pas : décider ce qui compte comme une demande dans ton métier, choisir la seule chose que tu changes cette semaine, et répondre à la personne qui a levé la main. Ça, c'est toi.

La revue elle-même dure vingt minutes, à heure fixe. Dans *Le Créateur Authentique*, je te conseillais de te donner des moments fixes pour regarder tes statistiques. Le lundi est ce moment. Quatre questions :

1. Ma ligne : demandes, ventes, chiffre. Au-dessus ou en dessous de mon repère ?
2. Quel contenu, quel geste a amené le plus de demandes ?
3. Où est le premier taux qui s'effondre ?
4. Quelle est ma seule décision pour la semaine ?

Écris ta ligne et ta décision dans une fiche comme celle du schéma 16.2. Une ligne par semaine, rien de plus.

Quand tu expliques un chiffre, cherche la vraie raison, pas la bonne excuse. Et à la quatrième question, une seule chose. Si tu changes ta première phrase, ton prix et ton jour de publication la même semaine, et que la ligne monte, tu ne sauras jamais lequel des trois a marché. Décide par lots : essaie une direction sur plusieurs contenus avant de conclure, pas sur un seul.

Au bout de quelques semaines, mets tes lignes bout à bout et pose la question que je pose à l'Académie : quelle semaine a ramené le plus de demandes, et qu'est-ce que j'avais fait ? C'est ça que tu refais.

Vingt minutes le lundi, c'est peu. Les tenir quand la semaine déborde, c'est autre chose : c'est le sujet du chapitre suivant.

À TOI DE JOUER

25 MIN

TA PREMIÈRE LIGNE DU LUNDI

- 1 Le calcul (5 minutes). Ton objectif du mois, divisé par ton prix, multiplié par 3, divisé par 4. Écris : « Il me faut ... demandes par semaine. » Pas encore de prix ? Prends ce qu'on paie déjà pour

Semaine	Demandes	Ventes	Encaissé	Décision

Compte chaque personne qui demande le prix, des infos, ou veut commander.

0 · 0 · 0 est une ligne valable.

Une seule décision par semaine.

Schéma 16.2 · Ta fiche du lundi : une ligne par semaine, une seule décision.

quelque chose de proche, une séance, un lot, un accompagnement, et fais le calcul avec lui.

- 2** Le comptage (10 minutes). Relis tes messages, tes commentaires et ton journal d'appels des trente derniers jours. Compte les demandes : chaque personne qui a demandé le prix, des informations, ou voulu commander. Puis les ventes encaissées et le chiffre.
- 3** La ligne (5 minutes). Divise par quatre pour une semaine moyenne. Écris ta ligne dans la fiche du schéma 16.2 : « ... demandes · ... ventes · ... ».
- 4** L'étape qui casse (5 minutes). Écris les six étapes, de la vue à la vente, avec ce que tu sais. Entoure le premier chiffre qui s'effondre. Si tu ne sais pas remplir une case, entoure-la aussi : c'est ton premier chantier de mesure.

Ce que tu dois obtenir : une phrase, « Il me faut ... demandes par semaine, j'en reçois ..., et ça casse à l'étape ... », et une note sur ton téléphone prête pour lundi prochain.

Si tu n'arrives pas à finir la phrase, ou si tu hésites entre deux étapes, fais l'audit. En cinq minutes, il te dit lequel des cinq maillons casse chez toi ; celui de ce chapitre s'appelle Système et exécution. L'adresse de l'audit est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Construire le tableau avant d'avoir la ligne. Un tableau de vingt cases qu'on n'ouvre jamais mesure moins qu'une note de trois chiffres remplie chaque lundi. Commence petit, ajoute une case quand elle te manque.

Juger trop tôt, sur trop peu. Une vidéo le soir de sa sortie, une offre après trois demandes, un test sans date de fin : tu prends le hasard pour une tendance. Fixe le nombre de cas et la date avant de commencer.

Compter une intention comme une vente. « Je suis intéressé », « je te fais signe la semaine prochaine », un 8 sur 10 à un sondage : rien de tout ça n'est une vente. Une vente compte au premier paiement encaissé, pas à l'accord oral.

À RETENIR

- Une demande, c'est une personne qui te demande le prix, des informations ou veut commander : compte-la chaque lundi, avec tes ventes et ton chiffre.
- Objectif divisé par prix, fois trois, divisé par quatre : ce sont tes demandes par semaine, jusqu'à ce que tes propres chiffres remplacent le trois.
- Quand ça ne vend pas, cherche le premier taux qui s'effondre, et change une seule chose.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts pour faire avec ton assistant IA ton calcul de demandes, compter les vraies demandes cachées dans tes messages, trouver l'étape qui casse et préparer ta revue du lundi.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

TIENS SANS COMPTER SUR TA MOTIVATION

Le système avant la volonté

À LA MI-OCTOBRE 2026, j'ai ouvert une note intitulée « Attend William ». J'y avais fait ranger tout ce qui attendait mon geste : des messages de clients à envoyer, des publications à valider, des décisions à prendre. Elle comptait 93 éléments.

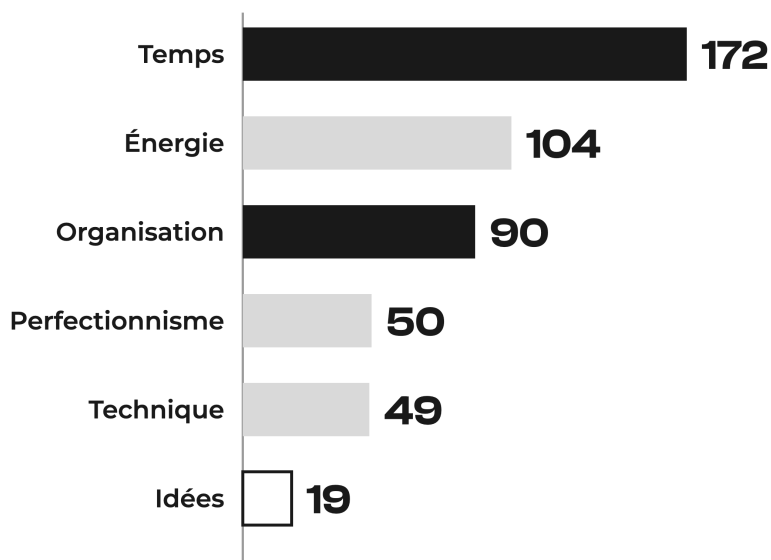
Je travaille avec l'IA tous les jours. Une partie de mon montage, de mes analyses et de mes brouillons se fait désormais sans moi. Je n'avais jamais produit aussi vite. Et dans cette note, la plus vieille attente d'une cliente en coaching individuel remontait à près de sept mois : des comptes rendus de séance qu'elle m'avait demandés, prêts, jamais envoyés.

Ce jour-là, je ne manquais ni de volonté ni d'outils. Il me manquait deux choses plus simples : une règle qui limite ce qui entre dans ma semaine, et un moment fixe pour vider ce qui en sort.

■ « JE N'AI PAS LE TEMPS »

C'est la phrase que j'entends le plus. Et elle ne vient pas d'une impression.

Pendant l'été 2026, chaque soir, les participants de mon Challenge 15/15 (quinze contenus en quinze jours) notaient ce qui les avait freinés dans la journée. De juillet à septembre, j'ai compté 529 réponses. Le temps arrive en tête, devant l'énergie et l'organisation.

**Temps et organisation : 262 réponses sur 529.**

Près d'une sur deux.

Les idées : 19 fois, moins de 4 %.

Schéma 17.1 · Ce qui a freiné les participants du Challenge, noté chaque soir (suivi quotidien du Challenge, 529 réponses, juillet à septembre 2026).

Le temps et l'organisation pèsent à eux deux près d'une réponse sur deux. Les idées, moins de 4 %. Le schéma 17.1 les met côte à côte.

Le format précédent du Challenge, plus long, disait la même chose. Au premier semestre 2026, à l'inscription, 110 personnes sur 137 citaient « de la structure, de l'organisation » comme premier besoin ; le manque d'idées arrivait loin derrière (chapitre 8). Et l'email le plus cliqué de l'été portait ce titre : « Tu n'as pas besoin de 225 idées ».

Le deuxième chiffre est plus dur à lire. Sur toutes les sessions, environ quatre participants sur dix décrochent avant le cinquième jour, quel que soit le format. Sur les trois sessions de l'été, une partie des inscrits, parfois plus d'un sur trois, n'a jamais noté une seule journée. Et ceux qui passent ce cap ne ralentissent pas : ils tiennent leur rythme jusqu'au bout.

Les gens ne s'essouffent pas. Ils s'arrêtent net.

Un arrêt net, c'est rarement une volonté qui s'use doucement. C'est une semaine qui casse le plan : un client qui appelle en urgence, un enfant malade, une coupure de courant, une période chargée au travail. Le plan avait été construit un bon jour. La première mauvaise semaine l'a cassé, et rien n'était prévu pour reprendre.

Une de mes vidéos s'intitule « Tu publies trois jours, tu disparais trois semaines ». En octobre 2026, elle comptait 2,5 millions de vues. Le problème ne touche pas une minorité.

■ LA VOLONTÉ LANCE, LE SYSTÈME FAIT TENIR

« La motivation, ça lance. C'est le système qui fait tenir. » Je le répète souvent, et les chiffres du Challenge le confirment.

« C'est la décision qui fatigue, pas la production. » Qu'est-ce que je publie aujourd'hui ? Quand est-ce que je tourne ? Est-ce que je relance cette personne ou j'attends encore un peu ? Chacune de ces questions coûte un peu d'énergie. Posées tous les jours, elles finissent par coûter la semaine.

LE MOT À CONNAÎTRE

SYSTÈME

L'ensemble des décisions prises une fois (quoi, quand, avec quoi, par qui) qui fait avancer ton activité sans que tu aies à redécider chaque jour.

Exemple : imagine une vendeuse de pagnes à Abidjan qui filme chaque arrivée le jour où il arrive, publie une pièce par jour la semaine suivante et répond aux commandes chaque soir à 20 h. Elle ne se demande plus « qu'est-ce que je poste ? » : la réponse a été donnée une fois, pour toutes les semaines.

LE MOT À CONNAÎTRE

ROUTINE

Un geste fait au même moment et de la même façon, assez souvent pour ne plus demander de décision. La routine est une pièce du système ; le système, c'est l'ensemble des routines et des règles qui les relient.

Exemple : chaque vendredi à 18 h, 45 minutes pour relancer toutes les personnes qui ont demandé un prix dans la semaine. Tu ne te demandes pas si tu as envie : c'est vendredi, il est 18 h.

Décide une fois, pas chaque jour. Les plateformes changeront, l'IA fera de plus en plus de choses à ta place, et tu auras toujours le même nombre d'heures et

la même réserve de décisions dans une journée. Ceux qui tiennent n'ont pas plus de courage que les autres. Ils ont moins de choses à décider.

Une précision honnête, tirée de mes audits. Parmi les personnes qui ont fait l'audit entre fin juillet et mi-octobre 2026, il ne désigne le maillon Système et exécution comme le plus faible que pour 8,8 % d'entre elles. Le temps est ce qu'on ressent en premier. Le maillon qui casse est souvent ailleurs : une offre floue, un contenu sans étape suivante, une demande restée sans réponse. Si ton audit désigne un autre maillon, règle-le d'abord. Ce que tu lis ici sert à une chose : que ta correction tienne quand ta semaine déborde.

Le côté intérieur de la régularité (la peur, la fatigue, les saisons où l'on se tait) est traité dans Ta Voix Compte, chapitres 13 à 20, et le rythme du créateur dans Le Créateur Authentique, chapitre 18. Ici, je parle de l'entreprise : ton organisation, ta livraison, ton temps.

■ TENIR, CÔTÉ ENTREPRISE

Quand on parle de régularité, on pense publication. Une activité qui tient, c'est trois temps qui reviennent chaque semaine : un temps pour produire, un temps pour publier, un temps pour répondre et relancer.

Le troisième est celui qu'on oublie. C'est pourtant celui qui fait les ventes : une demande sans réponse est une vente perdue. Si ton offre vaut 500 €, c'est ce montant-là que peut coûter un vendredi de relances sauté. En Afrique, pour une offre à 300 000 FCFA, c'est pareil. Tu as vu au chapitre 12 ce que coûte le délai de réponse. Quand ta semaine déborde, tu enlèves un format (souvent le live, ou une publication), jamais le créneau de relances.

Il y a un quatrième temps, que je n'ai compris qu'à mes dépens : livrer.

En relisant mes fiches clients, le jour où j'ai ouvert cette note, le constat était net. Une partie de ce que j'appelais « le non-passage à l'action » de mes clients venait de moi. Des livrables (ce que j'avais promis de remettre) en retard. Des messages en attente d'envoi. Une cliente qui préparait son premier lancement a mis fin à son accompagnement après près de deux mois sans nouvelles de moi. Une autre abandonnait dès que trois défis s'empilaient ; depuis, je ne lui donne plus qu'une action par séance.

Mes clients agissent quand la boucle est courte, c'est-à-dire quand le temps entre ce qu'ils font et ce que je leur renvoie est court, et qu'il n'y a qu'une action à la fois. C'est devenu une règle de mon test d'organisation, lancé quelques jours plus tard, en octobre 2026 : aucun élément client ne reste plus de 48 heures dans ma file, c'est-à-dire la liste unique de ce qui attend mon geste.

Si tu vends un accompagnement, ta régularité de livraison est ton produit. Si tu vends des produits, c'est ton délai d'expédition et ta réponse à « c'est arrivé quand ? ». Personne ne recommande quelqu'un qui le fait attendre. « Les vies avant les vies », chez moi, veut aussi dire ça : la cliente qui attend son livrable passe avant la vidéo du jour.

■ MA DISCIPLINE, ET LÀ OÙ ELLE CASSE

Plus de 15 000 contenus publiés depuis 2016 : vu de loin, ça ressemble à de la discipline. Je préfère te montrer où ça casse.

En juillet 2026, j'ai pris un engagement public : une vidéo YouTube par semaine, pendant au moins 90 jours. Fin septembre, j'ai compté : depuis août, un peu plus d'une vidéo longue par semaine. Sur cette période, l'engagement est tenu. Ce même jour, ma liste de tournage contenait trois vidéos YouTube « à tourner cette semaine ». J'avais construit mon planning sur ma meilleure semaine, pas sur celle que je tiens.

Le même jour encore, j'ai fait trier mon stock d'idées : 1 622 fiches, plus de deux ans d'avance. J'ai tranché : ce n'est pas une bonne stratégie. Un stock aussi gros fige tes choix : tu ne peux plus tenir compte de ce que tes chiffres t'apprennent. Ma file est plafonnée depuis à six semaines.

À la mi-octobre, j'ai renoncé à avoir deux mois de publications programmées d'avance. Il aurait fallu produire près d'une centaine de vidéos et une douzaine de carrousels en deux semaines. C'est trop pour mon rythme, et je travaille seul. Je vise désormais un mois d'avance, qui se recalcule chaque semaine.

Mes lives de l'Académie, mon programme en groupe, sont prévus pour une heure et demie. Le premier a débordé, le deuxième a duré plus du double. Pour le troisième, j'ai ajouté un minuteur à l'écran : 20 minutes pour les questions.

Au deuxième live de ce groupe, en octobre 2026, j'ai annoncé une règle : pas de page rendue, pas de live. Le lendemain, j'ai décidé de ne pas l'appliquer : c'était un coup de pression. Personne n'a été écarté ; trois participants sur quatre avaient rendu leur page. Pour ton système à toi, retiens l'inverse : écris moins de règles, et tiens celles que tu écris.

Et je suis salarié, entrepreneur, mari et père. C'est pour ça que l'Académie tient en 90 minutes par semaine, toujours au même créneau. Sur sa page, j'ai écrit que le format est calé sur une vraie semaine, pas sur une semaine idéale. Je dois me l'appliquer.

Ce que je retiens de tout ça : ma discipline tient là où un système la porte. Elle casse là où je compte sur moi.

■ LA MÉTHODE : UNE SEMAINE QUI SE RÉPÈTE

1. Mesure ta vraie semaine, pas ta meilleure

Prends ta pire semaine des trois derniers mois. Combien d'heures as-tu réellement eues pour ton activité, une fois retirés ton emploi, ta famille et le travail déjà vendu ? C'est avec ce chiffre que tu construis ta semaine. Puis chronomètre une fois chaque tâche qui revient : tourner, écrire, publier, répondre, préparer une séance.

2. Pose un plancher et une reprise sans dette

Le plancher, c'est ce que tu fais quoi qu'il arrive, même la pire semaine. Il doit te sembler presque trop facile : c'est le signe que tu le tiendras. Sur TikTok, le mien est d'une vidéo par jour. Sur YouTube, mon engagement est d'une vidéo par semaine. Ton chiffre n'a pas à ressembler au mien : il doit ressembler à ta pire semaine.

Une semaine de 2 heures tenue vaut mieux qu'une semaine de 10 heures abandonnée le mercredi.

Et une règle de reprise : une semaine sautée ne se rattrape pas. Tu reprends au plancher, comme si de rien n'était. Le rattrapage transforme une pratique en dette, et une dette qu'on ne peut pas payer, on finit par l'éviter. Le système existe précisément pour que ton activité continue, à un rythme réduit, quand toi tu traverses une mauvaise passe.

3. Un seul terrain pendant 90 jours

Tester est sain. Tout tester en même temps est le premier piège. Une plateforme principale, un thème, et 90 jours avant de juger. C'est le conseil que je donne en individuel à mes élèves de l'Académie, et c'est ce que je fais : depuis octobre 2026, TikTok est ma plateforme principale, et Instagram reprend ce qui y a marché.

La règle « plus, mieux, puis nouveau » du chapitre 14 vaut aussi ici : d'abord plus de ce qui marche, ensuite mieux, et le nouveau seulement après.

Tenir 90 jours ne veut pas dire répéter la même erreur 90 jours. Tu gardes le terrain et tu changes un seul élément à la fois : l'accroche (ta première phrase), l'angle, le format. Ma règle : après deux essais sans progrès, j'arrête de refaire la même correction et je cherche ce qui me manque.

4. Produis par lots, garde un stock court

« Ce n'est pas un manque de motivation, c'est un manque de stock. » C'est une phrase de mes lives publics sur le Challenge, avec cette image : un restau-

rant sans frigo doit refaire le marché avant chaque plat. Si tu repars de zéro à chaque contenu, tu paies chaque jour le prix de l'installation, de la recherche et de la décision.

LE MOT À CONNAÎTRE**PRODUCTION PAR LOTS (EN ANGLAIS, BATCHING)**

Regrouper une même tâche en une seule séance, au lieu de la répéter un peu chaque jour.

Exemple : imagine une coach à Lyon qui tourne six vidéos le samedi matin, avec la même lumière et la même tenue, plutôt qu'une vidéo par jour en s'installant six fois. Le plus long dans un tournage, c'est de s'installer : elle ne s'installe qu'une fois.

Ton lot naturel dépend de ton activité. Si tu es coach ou consultant, il suit tes séances : les questions de la semaine deviennent les vidéos du samedi. Si tu vends des produits, c'est le jour d'arrivée : tu filmes tout ce qui arrive, le jour où ça arrive. Le chapitre 8 te montre où trouver la matière ; ici, tu la produis en une fois.

Chez moi, en octobre 2026, une séance en studio donne deux épisodes de podcast et une dizaine de vidéos. Un soir du même mois, j'ai fait monter un lot de 9 vidéos courtes en une seule séance ; avec ce qui était déjà prêt, j'avais une publication Instagram prévue chaque jour pendant les deux semaines suivantes.

Mais un stock se garde court. Mon stock de plus de deux ans d'idées ne m'a rien fait publier de plus. Six semaines d'avance au plus, revues chaque semaine selon ce que les chiffres disent : c'est assez pour ne jamais repartir de zéro, et assez court pour continuer d'apprendre.

5. Écris la procédure de ce qui revient

Chaque tâche que tu refais sans l'avoir écrite, tu la réinventes. Et le jour où tu veux la confier, à une personne ou à un outil, tu ne peux pas : elle n'existe que dans ta tête.

LE MOT À CONNAÎTRE**PROCÉDURE ÉCRITE (EN ANGLAIS, SOP, POUR « STANDARD OPERATING PROCEDURE »)**

La liste des étapes d'une tâche qui revient, écrite assez clairement pour qu'une autre personne, ou une IA, la refasse sans toi.

Exemple : « Accueillir un nouveau client. 1. Envoyer le message de bienvenue type. 2. Envoyer le lien du formulaire de départ. 3. Fixer la première séance dans les 48 heures. 4. Créer son dossier. 5. Noter la date de la première relance. » Cinq lignes, et plus personne n'attend sept mois.

Tu n'as pas besoin d'un manuel. Commence par la tâche que tu refais le plus souvent et qui coûte le plus quand tu l'oublies : accueillir un client, répondre à « c'est combien ? », livrer une commande, préparer une séance. Cinq à dix lignes.

Puis fais-la grandir avec tes erreurs : une correction qui revient trois fois devient une ligne de la procédure. Je montre au chapitre 18 comment je le fais avec l'IA.

Une procédure peut même être confiée entièrement à des outils. Mon audit gratuit en est une : sur un mois, entre début septembre et début octobre 2026, 185 audits faits, autant de fiches clients créées, tous les rapports envoyés par email, aucun échec.

6. Délègue par niveaux, et surveille ton goulot

LE MOT À CONNAÎTRE

DÉLÉGATION

Confier une tâche à une personne ou à un outil, en gardant la responsabilité du résultat.

Exemple : imagine un vendeur à Dakar qui confie à une assistante les questions de livraison, avec ses réponses types écrites ; il garde pour lui les questions de prix et les commandes en gros. Si l'assistante se trompe, c'est encore lui que le client tient pour responsable.

Le Créateur Authentique, au chapitre 18, décrit une délégation progressive de la création. Côté entreprise, je classe chaque tâche en trois niveaux. Ce que l'outil fait seul : la veille (suivre ce qui se publie dans mon domaine), les brouillons internes, les contrôles. Ce qu'il prépare et que je valide d'un geste : les messages clients, les publications, les envois d'emails, les livrables. Ce que je fais seul : les appels de vente, les lives, le tournage, les séances, les décisions de prix et d'offre.

Le niveau du milieu est celui qui grossit sans bruit. C'est lui qui remplissait ma note, à côté des décisions que j'avais repoussées.

LE MOT À CONNAÎTRE**GOULOT D'ÉTRANGLEMENT**

L'étape la plus lente d'une chaîne, celle qui fixe la vitesse de tout le reste, comme le col étroit d'une bouteille fixe le débit de ce qui en sort.

Exemple : tu fais préparer vingt vidéos par semaine, mais tu n'as le temps d'en relire que trois. Tu en publies trois. Accélérer la préparation ne changera rien : le goulot, c'est ta relecture.

Avec l'IA, le goulot s'est déplacé chez moi. Déléguer ne supprime pas ton temps : ça le déplace vers la relecture et la décision. Plus tu lances de choses, plus ta file grossit. En quinze jours d'octobre 2026, j'avais lancé huit nouveaux projets pendant que six tests tournaient en même temps. Chacun se défendait. Ensemble, ils dépassaient les heures d'un salarié.

Le système doit donc limiter ce qui entre avant d'accélérer ce qui sort. Voici les règles de mon test d'organisation. Une seule file pour tout ce qui attend mon geste. Deux créneaux fixes par jour pour la vider, d'une vingtaine de minutes chacun, l'un en milieu de journée, l'autre le soir. Au-delà de 15 éléments, plus aucune production nouvelle hors clients tant que la file n'est pas redescendue. Le schéma 17.2 réunit les trois niveaux et ces trois règles.

Pour toi, j'ajouterais une question à l'entrée de toute idée nouvelle : quel chiffre de ton tableau du lundi (chapitre 16) fait-elle bouger dans les trois prochains mois ? Si aucun, elle va dans le stock, pas dans ta semaine.

Avant de lancer le test, j'ai fait vérifier chaque ligne dans mes outils, puis j'ai tranché ligne par ligne. En moins d'une demi-heure, il restait 7 lignes dans la file, et une douzaine d'autres étaient reportées. Le test est réussi si, chaque dimanche, la file compte moins de 10 éléments, si aucun élément client n'y dépasse son délai, et si les deux créneaux sont tenus au moins cinq jours sur sept. Le bilan tombera à la mi-novembre 2026.

L'IA peut porter une grande partie de ce système : trier une file, préparer un stock, écrire le premier jet d'une procédure, monter un lot de vidéos. Ce qu'elle ne porte pas : décider de ce qui entre, répondre à la personne qui hésite, valider ce qui part sous ton nom.

7. Pose chaque changement comme un test

Je ne crois qu'aux tests. Chaque fois que je change quelque chose dans ma semaine, je l'écris avec quatre éléments : ce que je change, pendant combien de temps, le critère de réussite, la date du bilan.

Pour toi, ça peut donner : « Pendant quatre semaines, je tourne le samedi de 9 h à 11 h et je relance le vendredi à 18 h. Réussi si les deux créneaux sont

1 **L'outil fait seul**
Veille, brouillons, contrôles.

2 **Il prépare, tu valides**
Messages clients, publications, livrables.

Ton goulot

3 **Tu fais seul**
Ventes, séances, prix et offre.

Limite ce qui entre au niveau 2

- Une seule file.
- Deux créneaux fixes par jour.
- Au-delà de 15 éléments, rien de neuf.

Schéma 17.2 · Les trois niveaux de délégation, et les règles qui protègent le niveau du milieu (grille et test d'organisation de William, octobre 2026).

tenus quatre semaines sur quatre, et si aucune demande ne reste sans réponse plus de 24 heures. Bilan le dimanche de la quatrième semaine. »

Chaque dimanche, une ligne suffit : ce qui a tenu, ce qui a cassé, la seule chose que tu changes la semaine suivante. Une ligne à zéro compte ; une ligne absente, non. Un test raté te renseigne sur ton système. Il ne dit rien de ta volonté.

À TOI DE JOUER

TA SEMAINE CONSTRUITE SUR TA PIRE SEMAINE

Durée : 25 minutes, sur une feuille ou dans ton téléphone.

- 1** Ta pire semaine. Écris les heures réellement disponibles pour ton activité pendant ta semaine la plus chargée des trois derniers mois.
- 2** Ce qui revient. Liste ce qui doit se faire chaque semaine : produire, publier, répondre et relancer, livrer. À côté de chaque ligne, sa durée réelle, ou « à chronométrer ».
- 3** Les trois temps. Place dans tes heures un créneau de production en lot, un temps court de publication et un créneau de réponses et de relances, avec un jour et une heure pour chacun. Si le total dépasse tes heures, enlève un format. Jamais les relances, jamais la livraison.
- 4** Ton plancher. Écris ce qui se fait même la semaine où tout va mal. Un chiffre, pas une intention.
- 5** Ta première procédure. Choisis la tâche que tu refais le plus souvent et écris-la en cinq à dix étapes, assez clairement pour que quelqu'un d'autre puisse la refaire.
- 6** Ton test. Transforme ta semaine en test de quatre semaines : le critère de réussite et la date du bilan, posés dans ton agenda.

Ce que tu dois obtenir : une page avec un nombre d'heures, trois créneaux datés, un plancher chiffré, une procédure de cinq à dix lignes et un test avec sa date de bilan. Le schéma 17.3 est cette page, prête à remplir ; ta procédure s'écrit à part.

Si tu as fait l'audit au début du livre, regarde ta note sur le maillon Système et exécution, et ta réponse à la dernière question : « Que se passe-t-il lorsque tu manques de temps ou de motivation ? ». Refais l'audit à la fin de ton test de quatre semaines, à la même adresse (au début et à la fin du livre). C'est cette réponse qui doit bouger.

1	Heures de ta pire semaine	
	<input type="text"/>	heures
2	Produire, en lot	
	Jour <input type="text"/>	Heure <input type="text"/>
3	Publier	
	Minutes par jour	<input type="text"/>
4	Répondre et relancer	
	Jour <input type="text"/>	Heure <input type="text"/>
	Ne s'enlève jamais	
5	Livrer à tes clients	
	Délai maximum	<input type="text"/> heures
6	Ton plancher, même la pire semaine	
	<input type="text"/>	
7	Ton test de quatre semaines	
	Réussi si	<input type="text"/>
	Bilan le	<input type="text"/>

Schéma 17.3 · La fiche de ta semaine construite sur ta pire semaine (exercice du chapitre).

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Construire sa semaine sur sa meilleure semaine. C'est l'erreur que j'ai faite avec mes trois vidéos YouTube prévues pour un rythme réel d'une par semaine. Un plan calé sur ton meilleur jour casse à la première mauvaise semaine, et il casse net.

Couper ce qui fait vendre et livrer quand la semaine déborde. On garde la publication, parce qu'elle se voit, et on sacrifie les relances et les livrables, parce

qu'ils ne se voient pas. Fais l'inverse : la publication peut maigrir, la réponse au client non.

Déléguer sans limiter ce qui revient vers toi. Chaque tâche confiée à une personne ou à un outil revient vers toi sous forme de relecture ou de décision. Si tu ne fixes ni seuil ni créneau, tu as simplement déplacé ton goulot, et tes clients attendent derrière.

À RETENIR

- La volonté lance, le système fait tenir : décide une fois, à froid, ce qui se fait la semaine où tout va mal.
- Une activité tient sur trois temps (produire, publier, répondre et relancer) et sur une livraison qui ne laisse personne attendre.
- Quand tu délègues, ton goulot devient ta décision : limite ce qui entre avant d'accélérer ce qui sort.

BONUS DU CHAPITRE

Quatre prompts pour faire avec ton assistant IA ce que ce chapitre demande : construire ta semaine sur ta pire semaine, trouver où ton organisation casse à partir de tes vraies semaines, écrire ta première procédure et trier ce que tu délègues.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Au chapitre suivant, je te montre ce que l'IA fait dans ce système, chiffres à l'appui, et les décisions qu'elle ne doit jamais prendre à ta place.

GAGNE DU TEMPS AVEC L'IA, GARDE LES DÉCISIONS

L'IA exécute, tu décides

L E 2 OCTOBRE 2026, j'ai découvert que des demandes écrites attendaient depuis des semaines dans mes boîtes de réception, certaines depuis deux mois (je le raconte au chapitre 12). Ces gens avaient levé la main. Je ne leur avais pas répondu.

Le soir même, j'ai mis une IA au travail. Trois fois par jour, elle lisait mes messages, repérait les demandes et me préparait un brouillon de réponse. Je n'avais plus qu'à relire et envoyer. J'avais fixé mes critères avant de lancer, dont celui-ci : quatre brouillons sur cinq envoyés à une phrase près.

Le bilan est tombé le 16 octobre. L'IA a tourné 42 fois sans une seule panne. Elle a préparé 28 brouillons de réponse. J'en ai envoyé 9 (schéma 18.1). Cinq seulement sont partis tels quels ou presque : un sur cinq, quand j'en visais quatre sur cinq. Treize conversations ont fini à la corbeille, d'un seul coup. Sur 70 relances préparées pour des personnes qui avaient fait mon audit, une seule est partie. Et pendant treize jours et demi, WhatsApp n'a pas été lu. L'IA l'a signalé quarante fois, dans une ligne que personne ne lisait.

Test raté, sur trois critères sur quatre.

En relisant les brouillons un par un, j'ai vu où ça cassait. Ceux qui portaient tels quels répondaient à une question simple. Ceux qui demandaient une

Brouillons de réponse préparés par l'IA

28

Brouillons envoyés

9

Partis tels quels ou à une phrase près

5

Visé : 4 sur 5. Obtenu : 1 sur 5.

Schéma 18.1 · Le test des brouillons préparés par l'IA, du 2 au 16 octobre 2026. « 1 sur 5 » se calcule sur les 25 brouillons dont le sort était connu au relevé (bilan du test, octobre 2026).

décision (un prix, une exception, un oui ou un non) étaient réécrits ou abandonnés. L'IA avait fait son travail. Le mien, décider, attendait.

Au chapitre 17, le temps arrivait en tête des freins. L'IA promet de te le rendre. Ce qu'elle m'a appris d'abord, c'est où il repart.

LE MOT À CONNAÎTRE

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

Un programme qui fabrique du texte, des images, du son ou de la vidéo à partir de ce que tu lui écris ou lui dis. Il ne va pas chercher une réponse rangée quelque part : il produit la suite la plus probable de ce que tu lui donnes. Si tu commences vaguement, il continue vaguement. On dit « IA » pour faire court.

Exemple : tu colles la transcription d'une séance avec un client (le texte de ce qui a été dit), sans son nom, et tu demandes dix idées de vidéos tirées de ses questions. Tu les as en quelques secondes. À toi de dire lesquelles valent quelque chose.

■ CE QUE TU VIS PEUT-ÊTRE

Tu as essayé. Tu as demandé à une IA d'écrire ton post, et le texte était propre, bien construit, et il ne te ressemblait pas. Tu l'as publié quand même, ou tu

l'as réécrit en entier en te demandant à quoi ça avait servi. Ou tu n'as pas essayé, parce qu'on te dit tout et son contraire, jusqu'à « l'IA va remplacer les coachs ».

Tu te dis peut-être : « Je n'ai pas le temps de tout faire seul. » Ou : « Quand l'IA écrit, ça ne sonne pas comme moi. » Ou encore : « Si une machine fait mon travail, à quoi je sers ? »

Derrière ces phrases, il y a deux erreurs opposées. Ne rien confier, et tout porter seul alors qu'une partie du travail pourrait être préparée en quelques minutes. Ou tout confier, y compris ce qui ne se délègue pas : ton message, ta promesse, la réponse à une cliente qui doute. La première te coûte du temps. La seconde te coûte la confiance, et elle se voit tard.

■ LE PRINCIPE : LA PRODUCTION DEVIENT BON MARCHÉ, LA DÉCISION DEVIENT CHÈRE

Écrire un script, monter une vidéo, rédiger une série d'emails : une IA en fait aujourd'hui un premier jet en quelques secondes, pour presque rien. Demain, elle le fera mieux, et plus souvent seule.

Ce qui se produit en masse perd de la valeur. Quand tout le monde peut publier dix textes propres par jour, un texte propre ne distingue plus personne. Ce qui prend de la valeur, c'est ce qu'aucune machine ne peut produire à ta place. J'en compte cinq.

Choisir ta cible. Décider à qui tu parles, c'est décider qui tu veux servir et qui tu laisses à d'autres. Une IA peut te proposer dix cibles et les classer. Elle ne vivra pas avec ton choix pendant trois ans (chapitres 1 à 3).

Décider. Ton prix, ta promesse, ton offre, ce que tu publies cette semaine et ce que tu abandonnes. Une IA prépare les options. La décision engage quelqu'un, et ce quelqu'un, c'est toi.

Tenir la relation. On achète un accompagnement à une personne en qui on a confiance. Quand une cliente doute, se plaint ou raconte une histoire difficile, c'est toi qui réponds. La conversation qui devient personnelle ne se sous-traite pas.

Apporter la preuve. Tes résultats, tes chiffres, les mots de tes clients. Une IA peut les mettre en forme. Elle ne peut pas les vivre. Et elle peut en inventer, ce qui est pire que de n'en avoir aucune (chapitre 9).

Assumer. Si ton nom apparaît sous un contenu, un email ou un devis, la responsabilité t'appartient. Pas à l'outil. Pas à la consigne que tu lui as donnée.

Dans dix ans, les outils auront changé plusieurs fois. Ils sauront peut-être tout faire de cette liste, techniquement. Ils ne pourront toujours pas en répondre. Plus l'IA produit, plus la clarté, la confiance et la preuve valent cher.

C'est pour ça que l'IA ne sera jamais mon positionnement. Le 1er septembre 2026, quand j'ai réaligné toutes mes offres sur une seule cible, j'ai écrit une règle : l'IA est un outil au service de tout le reste, jamais ce que je vends en premier. J'aurais pu me présenter comme « le coach qui fait tout avec l'IA ». Ça aurait marché quelques mois, jusqu'à ce que tout le monde fasse tout avec l'IA. Un positionnement construit sur un outil a la durée de vie de l'outil. L'IA exécute ta stratégie. Elle ne la remplace pas.

■ CE QUE J'AI MESURÉ

Je travaille seul, avec un emploi à côté. En 2026, presque tout mon système passe par un assistant d'IA qui travaille dans mes dossiers : montage, analyses, pages, emails. Chaque fois que je construis quelque chose avec lui, je note le temps réel dans un registre, heure de début et heure de fin.

Mes premiers montages de reels (des vidéos courtes et verticales) assistés par l'IA avaient pris 77, 80 et 38 minutes. Fin septembre, 27 minutes un matin, puis 19 minutes une heure plus tard pour un reel de moins d'une minute. Le lendemain, l'analyse du compte d'une cliente a pris 70 minutes le matin, puis 15 minutes à la commande suivante, pour la même procédure. Le compte rendu d'une séance de coaching de 50 minutes, tiré de sa transcription : environ 8 minutes. Un premier mois de contenu pour une cliente en coaching, soit une soixantaine de scripts datés : environ 22 minutes.

Deux limites, que je préfère te donner moi-même.

Le temps « sans IA », je ne l'ai presque jamais mesuré, et je ne vais pas l'inventer. Ces chiffres comparent surtout une première fois et une fois où la méthode avait déjà tourné. L'analyse de compte : même outil, même procédure, mais à midi, elle avait déjà tourné une fois. Les reels : chaque raté des premiers montages avait été écrit dans les règles de l'outil. L'outil compte moins que ce que tu lui apprends.

Et le temps passé n'est pas le délai annoncé au client, qui comprend les échanges, les validations et les imprévus. C'est écrit en tête de mon registre.

Reste un chiffre qu'on montre rarement : à la mi-octobre 2026, l'IA produisait plus vite que je ne validais, et ma file de tâches en attente débordait (je le raconte au chapitre 17).

Avec l'IA, le goulot, l'endroit où tout ralentit, devient la décision. Déléguer ne supprime pas ton temps : ça le déplace vers la relecture et le choix. La machine, elle, ne coûte presque plus rien. Le programme qui prépare un retour personnalisé pour chaque élève de mon Académie, mon programme en groupe, coûte moins de cinq centimes de dollar par retour. Ma relecture coûte bien plus cher. C'est elle qu'il faut organiser.

■ LA MÉTHODE : QUATRE GESTES, PUIS UN SYSTÈME

Les quatre gestes qui suivent sont adaptés du cadre « AI Fluency » (l'aisance avec l'IA) publié par Anthropic (Rick Dakan et Joseph Feller), que j'ai traduit pour les coachs, les experts et les vendeurs. Je les enseigne dans cet ordre, et l'ordre compte. Le schéma 18.2 les résume.

1. Déléguer : décide avant de demander

Le mauvais réflexe, c'est d'ouvrir l'outil et d'écrire « fais-moi une vidéo sur ce sujet ». Avant de demander, décide ce qui doit revenir à la machine. J'ai rangé mes tâches en trois niveaux au chapitre 17 (schéma 17.2) ; pour l'IA, la même logique donne trois colonnes.

Ce que tu gardes : ta cible, ton prix, tes promesses, la réponse à un client qui doute, l'envoi final.

Ce que l'IA prépare et que tu valides : un premier jet de script, une légende (le texte sous ta publication), la réponse à une question qui revient vingt fois, le compte rendu d'une séance, une campagne de publicité montée mais laissée en pause.

Ce que l'IA fait seule : très peu de choses au début. Seulement ce que tu as déjà fait à la main, contrôlé, et que tu saurais réparer.

LE MOT À CONNAÎTRE

AUTOMATISATION

Une tâche qui se déclenche et s'exécute seule, selon une règle fixée à l'avance, sans que tu cliques. Elle n'a pas besoin d'IA pour exister.

Exemple : quand quelqu'un remplit ton formulaire de diagnostic, une ligne s'ajoute dans ton tableau et un email lui part avec son résultat. Personne n'a appuyé sur un bouton.

Imagine une coach en nutrition à Douala. Elle peut confier ses fiches recettes et le premier jet de ses légendes. Elle garde la réponse à la cliente qui lui écrit, un dimanche soir, qu'elle a craqué et qu'elle a honte. Imagine un vendeur de

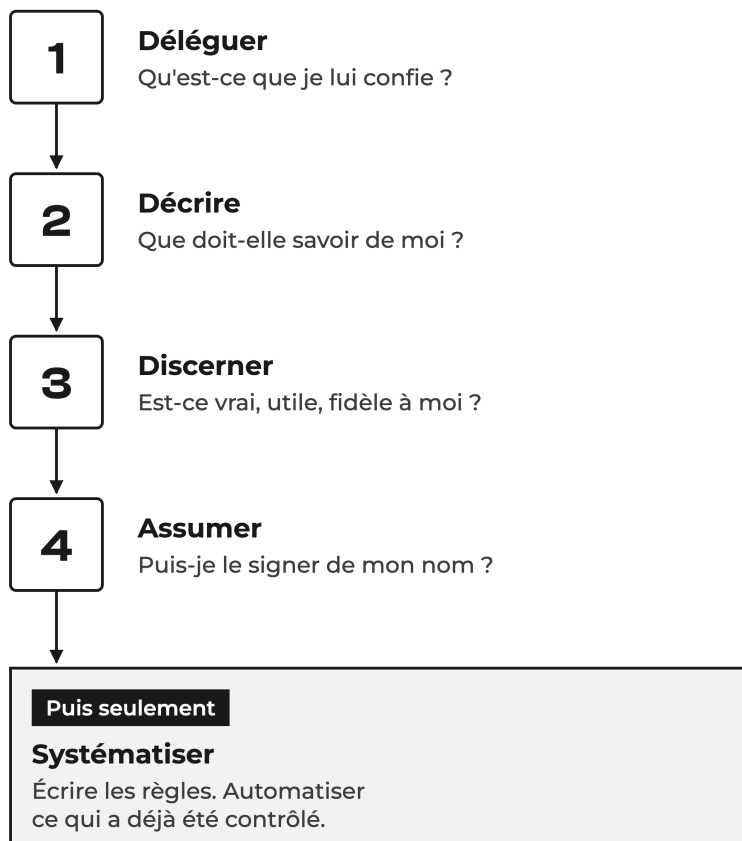


Schéma 18.2 · Les quatre gestes, puis seulement le système. Gestes adaptés du cadre AI Fluency publié par Anthropic.

coffrets cadeaux à Lyon. Il peut confier dix variantes de son message de fin d'année. Il garde le prix et la date limite, parce que c'est lui qui livrera si deux cents personnes commandent le même jour.

Deux règles avant de confier quoi que ce soit. N'automatise jamais une tâche que tu ne sais pas faire à la main : le jour où ça casse, tu ne sauras pas pourquoi. Et l'IA doit te faire gagner du temps, de l'énergie ou de l'argent, sinon garde ta façon de faire. Le Créateur Authentique (chapitre 18) proposait déjà de déléguer par étapes : la logique tient.

2. Décrire : le contexte avant la consigne

LE MOT À CONNAÎTRE

PROMPT (CONSIGNE)

Le message que tu écris, ou que tu dictes, à une IA pour lui demander un travail. En français, « consigne » dit la même chose.

Exemple : « Écris un post sur la confiance en soi » est un prompt. « Voici trois messages de clientes qui doutent d'elles avant de parler en public ; réponds à la deuxième, avec ses mots, sans promettre de résultat » en est un meilleur.

Beaucoup cherchent le prompt parfait, la formule qu'on se passe en commentaire. Elle n'existe pas. Le prompt n'est pas la méthode. Ce qui fait la qualité d'une réponse, c'est ce que l'IA sait de toi avant ta demande. Elle n'a ni ton vécu, ni ta connaissance de tes clients, ni ton intention.

Donne-lui une page de contexte, une fois, et réutilise-la à chaque demande. Qui tu aides, et à obtenir quoi. Ce que tu vends, et à quel prix. Les phrases exactes de tes clients, et leurs objections. Trois messages que tu as vraiment envoyés, copiés tels quels. Ces trois messages font plus pour ta voix que toutes les consignes de style : l'IA y voit comment tu salues, la longueur de tes phrases, les mots que tu n'emploies jamais. Une coach de Dakar qui écrit « on avance doucement mais sûrement » ne veut pas recevoir un texte qui parle de « booster ta croissance ».

Ajoute deux phrases à tes demandes importantes. « Avant de répondre, pose-moi les questions nécessaires » transforme un exécutant pressé en interlocuteur. « N'invente jamais mon expérience » te protège du pire, et le pire arrive au geste suivant.

3. Discerner : bien présenté ne veut pas dire juste

Une réponse d'IA a toujours l'air terminée. Bonne orthographe, belle structure, ton assuré. C'est le piège : plus un résultat paraît propre, moins on a envie de réfléchir.

En octobre 2026, j'ai repris le quiz d'une cliente, une accompagnante qui l'avait fait écrire par une IA. Le quiz rangeait chaque visiteur dans un profil. L'IA avait simplement additionné des points, réponse par réponse. J'ai fait répondre une machine au hasard, 200 000 fois : un des profils sortait dans plus d'un cas sur cinq, un autre dans moins de 2 %. Presque personne n'aurait jamais reçu ce second résultat. Le défaut ne se voyait pas à la lecture. Il a fallu le calcul.

Le 6 octobre 2026, la description d'un épisode de podcast que je montais, préparée avec l'IA, citait trois scènes que personne n'avait dites. Elle avait été rédigée depuis le plan écrit avant l'enregistrement. Une intention était devenue un fait. Depuis, une description se rédige depuis la transcription, jamais depuis le plan.

LE MOT À CONNAÎTRE **HALLUCINATION**

Une information inventée par l'IA et présentée avec le même aplomb qu'une information vraie : un chiffre, une citation, une source, un témoignage qui n'existent pas.

Exemple : demande des avis clients pour ta page de vente sans lui en fournir. Elle t'en écrira, avec des prénoms et des villes. Aucun n'existe. Publiés, ce sont de faux témoignages, et c'est toi qui les signes.

Pour juger une réponse, pose-lui quatre questions. Est-ce vrai ? Est-ce que ça répond au problème de ma cible, et pas à un problème voisin ? Est-ce que ça me ressemble ? Est-ce que je pourrais le défendre en public, face à quelqu'un qui me contredit ? La dernière est le meilleur filtre.

Le contrôle dépend de l'enjeu. Une variante de légende se juge en dix secondes. Un chiffre, un conseil de santé, une question de droit ou d'argent se vérifient hors de l'IA, à la source : le document officiel, la donnée d'origine, un professionnel du domaine. Demander à l'IA de vérifier ce qu'elle vient d'écrire ne suffit pas : elle peut chercher les faiblesses de sa réponse, pas certifier seule qu'elle a raison.

Le premier mois de scripts de ma cliente en coaching, plus haut, en est l'exemple. Une quinzaine touchaient à la santé et portaient une phrase de prudence. Dans mon registre, une ligne est restée marquée « non vérifié » : la relecture par un professionnel de santé. C'est cette ligne qui compte, pas les 22 minutes.

Dernier réflexe : confronte ce que te dit l'IA à de vraies personnes. Pour elle, tout est souvent parfait. Présente ton offre à dix personnes de ta cible et écoute ce qu'elles en comprennent (chapitre 14).

4. Assumer : ton nom, ta responsabilité

L'IA participe au travail. Elle ne porte pas les conséquences. Si une promesse excessive part dans un email, si un chiffre faux circule dans ta vidéo, si une cliente reçoit une réponse froide au moment où elle allait mal, c'est ton nom qu'on retient.

L'envoi reste humain. Un email automatique que j'ai écrit et validé une fois peut partir seul. Une réponse qui engage une décision, jamais. L'IA ne paie rien, n'achète rien, n'envoie rien qui m'engage sans ma validation.

Utiliser l'IA n'est pas une faute. Tromper ton audience en est une. Tu n'as pas à réciter la liste de tes outils. Tu ne présentes jamais une image générée comme une photo réelle, un avis inventé comme un avis client, une expérience que tu n'as pas vécue comme la tienne.

Et ce que tes clients te confient reste protégé.

LE MOT À CONNAÎTRE

DONNÉES PERSONNELLES

Toutes les informations qui permettent de reconnaître une personne, directement ou en les recoupant : son nom, son numéro, son adresse email, sa photo, mais aussi ce qu'elle t'a confié sur sa santé, son couple ou son argent. En Europe comme dans de nombreux pays d'Afrique francophone, la loi les protège.

Exemple : coller dans une IA la capture d'une conversation WhatsApp où l'on voit le prénom, le numéro et les confidences d'une cliente, c'est transmettre ses données personnelles à un tiers sans son accord. Retire d'abord tout ce qui la ferait reconnaître.

Ni mot de passe, ni numéro de carte, ni numéro de téléphone de client dans une conversation avec une IA. Si tu es coach et que tu enregistres tes séances, préviens ton client, dis-lui ce que tu fais de l'enregistrement, et ne transforme jamais une confidence en contenu public, même anonyme, sans son accord.

Puis seulement : systématiser

Quand les quatre gestes tournent, tu peux construire un système. Pas avant. L'erreur la plus coûteuse, c'est de répéter à grande échelle une façon de faire qui ne marchait pas encore. L'ordre est toujours le même : stabiliser la tâche à la main, la tester avec l'IA, contrôler les résultats sur plusieurs semaines, et seulement ensuite l'automatiser. Une procédure écrite que tu répètes vaut mieux qu'un système que tu ne sais pas réparer.

LE MOT À CONNAÎTRE

AGENT

Une IA à qui l'on confie un objectif plutôt qu'une consigne, et qui enchaîne seule plusieurs actions pour l'atteindre : lire, chercher, trier, écrire, ranger.

Exemple : la routine du début de ce chapitre était un agent. Je ne lui disais pas « réponds à ce message ». Je lui disais « trois fois par jour, trouve les demandes

en attente et prépare une réponse ». Elle choisissait seule quels messages ouvrir.

Un système n'apprend que ce que tu lui écris. D'une conversation à l'autre, l'IA oublie : c'est ton document de règles qui se souvient. À la fin de chaque séance de travail, une question : est-ce que je devrais réexpliquer ça la prochaine fois ? Si oui, la correction s'écrit dans ce document. Chez moi, chaque retouche est numérotée, puis transformée en leçon relue avant le travail suivant. Une leçon qui revient trois fois devient une règle.

Sur mes carrousels (des publications en plusieurs images), le dernier préparé avant cette boucle avait demandé cinq allers-retours. Le premier préparé avec elle est passé en un tour, avec une seule retouche. Un seul relevé sur les cinq prévus : je ne crie pas victoire.

Même prudence pour l'agent qui prépare les retours de mes élèves. Chaque jeudi, il lit leurs travaux et prépare pour chacun un retour qui part sous mon nom. Les deux premières semaines, je relis tout. Il ne publiera seul que s'il passe un critère écrit à l'avance : au moins 22 retours sur 26 publiés sans retouche. Sinon, je continue à relire : c'est mon nom.

Dernière pièce : limite ce qui entre dans ta file avant d'accélérer ce qui en sort. N'ouvre pas plus de travail que tu ne peux en valider : les règles de ma file sont au chapitre 17. Comme pour la revue du lundi (chapitre 16), une décision à la fois.

Le temps gagné à produire, replace-le dans ce que personne ne fera à ta place : les conversations avec tes clients, la vente, la preuve. Sinon tu n'as rien gagné. Tu as seulement produit plus.

À TOI DE JOUER

25 MIN

TA CARTE DE DÉLÉGATION

Recopie la fiche du schéma 18.3 sur une feuille, ou remplis-la sur ton téléphone.

Cinq minutes. Liste dix tâches que tu as faites la semaine dernière pour ton activité, avec le temps approximatif de chacune : répondre aux messages, écrire les légendes, relancer, monter, préparer une séance.

Je garde	L'IA prépare, je valide	L'IA fait seule (déjà faite à la main)
Ta cible		
Ton prix		
La relation		
La preuve		
L'envoi		

Ta tâche testée : _____

Temps habituel : _____ min

Avec l'IA, relecture comprise : _____ min

Ta règle : _____

Schéma 18.3 · Ta carte de délégation, la fiche de l'exercice.

Cinq minutes. Range chacune dans une des trois colonnes. Une tâche de la dernière colonne que tu n'as jamais faite à la main remonte d'une colonne.

Cinq minutes. Écris ta page de contexte, version courte : qui tu aides et à obtenir quoi, ton offre et son prix, trois phrases exactes de tes clients, trois messages que tu as vraiment envoyés.

Huit minutes. Choisis une seule tâche de la colonne du milieu. Fais-la avec l'IA, ta page de contexte et la phrase « Avant de répondre, pose-moi les questions nécessaires ». Chronomètre, relecture comprise. Passe le résultat aux quatre questions.

Deux minutes. Écris une règle tirée de ce que tu as dû corriger. Une ligne.

Ce que tu dois obtenir : la fiche remplie, avec dix tâches rangées, une tâche testée et ses deux temps, et une première règle. Si le second temps n'est pas plus court, tu as quand même appris quelque chose : cette tâche-là reste à toi pour l'instant.

Le Kit IA du Créateur, gratuit, reprend ces gestes en fiches à remplir ; son adresse est au début et à la fin du livre.

L'exercice te dit où l'IA peut t'aider. L'audit te dit si c'est vraiment là que ton activité bloque : son cinquième maillon, Système et exécution, mesure si elle tient sans reposer sur ta volonté du jour. Son adresse aussi est au début et à la fin du livre.

■ LES ERREURS FRÉQUENTES

Demander ta stratégie à l'IA. Si c'est elle qui choisit ton positionnement, ta promesse ou ton offre, tu obtiens la réponse moyenne de ton marché, tirée de ce qu'elle a déjà lu. Ton concurrent reçoit la même, et vous finissez interchangeables. Demande-lui plutôt de les mettre à l'épreuve : trouver les objections, jouer le client sceptique.

Automatiser ce qui ne marche pas encore. Une série d'emails qui ne vend pas quand tu l'envoies toi-même ne vendra pas mieux en partant seule. Elle échouera plus vite, et en silence.

Produire plus que tu ne peux valider. C'est mon erreur d'octobre : 70 relances préparées, une envoyée. Chaque brouillon non lu est une dette envers quelqu'un qui attend. Avant de lancer un nouvel outil, demande-toi qui va relire ce qu'il produit, et à quel moment de ta semaine.

À RETENIR

- L'IA prépare, tu décides, tu signes : la cible, le prix, la relation, la preuve et la responsabilité restent à toi.
- Le gain vient du contexte et des règles que tu écris, pas d'une formule magique ni de l'outil du moment.
- Déléguer, décrire, discerner, assumer : ces quatre gestes d'abord, le système ensuite.

BONUS DU CHAPITRE

Cinq prompts pour faire ta carte de délégation, écrire ta page de contexte à partir de tes vrais messages, contrôler un texte avant de le publier, vider ta file de décisions et transformer tes corrections en règles, avec ton assistant IA.

Récupère-les à l'adresse des bonus, au début et à la fin du livre.

Tu sais maintenant à qui tu parles, ce que dit ton offre, où fuient tes demandes et ce que l'IA peut porter pour toi. Une IA peut te faire gagner des heures. Elle peut fabriquer des vues. Elle ne fabrique pas la confiance d'une personne qui te confie son problème. Il reste ce qu'aucun livre et aucune IA ne feront à ta place : décider, pour ton activité à toi, ce que tu changes en premier. La conclusion te donne un plan pour ça.

CONCLUSION

TON PLAN DE 90 JOURS, PUIS L'APPEL

REPRENDS LA NOTE QUE tu as écrite au début du livre : la date, ta note d'ensemble, tes cinq notes détaillées, ton maillon faible. Si tu n'as pas encore fait l'audit, fais-le maintenant : williamangora.com/go/audit/livre-vr. Tout ce qui suit part de ce résultat.



Tu as maintenant une méthode pour chaque maillon. Le risque, à ce stade, n'est plus de ne pas savoir quoi faire. C'est de tout vouloir corriger lundi : la bio, l'offre, le prix, le rythme, les contenus, la façon de répondre. Six chantiers ouverts en même temps, aucun mené au bout. Je connais ce lundi-là. Je te raconte au chapitre 17 ce qu'il m'a coûté, à la mi-octobre 2026, avec mes propres chantiers empilés.

Le plan qui suit fait l'inverse. Un maillon à la fois. Une décision par semaine. Trois chiffres chaque lundi. Quatre-vingt-dix jours.

■ POURQUOI 90 JOURS

Quatre-vingt-dix jours, c'est assez long pour que tes décisions produisent des chiffres que tu peux lire. Une semaine suffit pour voir l'effet d'une petite décision. Elle ne suffit pas pour juger une offre, un rythme ou un nouveau chemin vers ta messagerie : ceux-là mettent des semaines à donner un signal.

C'est aussi assez court pour que tu voies la ligne d'arrivée dès le premier jour, et que tu tiennes.

Ta Voix Compte proposait un plan de même durée pour ta voix. Celui-ci est pour ton activité. Les deux se tiennent ensemble, mais ils ne mesurent pas la même chose.

Quatre règles, valables du premier au dernier jour.

1. Un maillon à la fois, en commençant par le plus faible. Tant qu'il casse, les autres ne peuvent pas produire leur effet.
2. Une décision par semaine, formulée comme un test : ce que je change, le chiffre qui dira si ça marche, le lundi où je regarde. Une seule variable change à la fois, sinon tu ne sauras jamais ce qui a fait bouger le chiffre.
3. Une plateforme principale et un thème pour toute la durée du plan. Le chapitre 17 y revient.
4. Le tableau du lundi, rempli chaque semaine, même quand la semaine a été mauvaise.

■ LE PLAN, SEMAINE PAR SEMAINE

Le schéma 19.1 résume le plan. Le détail suit.



Schéma 19.1 · Le plan de 90 jours.

Jour 0 : avant la semaine 1

Prends une heure, une seule fois.

Écris ton objectif de chiffre encaissé pour le mois, le prix de ton offre principale, et le nombre de demandes qu'il te faut chaque semaine pour atteindre cet objectif. Le calcul est au chapitre 5 (schéma 5.3). Si le chiffre te paraît impossible, ne change pas le calcul : change d'offre ou de prix.

Choisis ta plateforme principale et ton thème pour toute la durée du plan.

Bloque dans ton agenda deux créneaux par semaine qui ne bougeront plus : un pour produire, un pour répondre et relancer. Le second ne s'enlève jamais, même la semaine où tu n'as rien publié.

Semaines 1 à 4 : ton maillon faible

Quatre semaines, quatre décisions, toutes sur le même maillon. Tu trouveras plus bas une liste de décisions possibles pour chaque maillon. Prends-les dans l'ordre des chapitres qui le traitent.

Semaines 5 à 8 : le maillon suivant

Lundi de la semaine 5, regarde tes quatre lignes. Si le chiffre que tu suivais a bougé et tient depuis deux lundis, passe au maillon suivant dans l'ordre de la chaîne : positionnement, offre et vente, audience et confiance, stratégie de contenu, système et exécution. S'il n'a pas bougé, reste sur le même maillon et change une autre variable.

Semaines 9 à 12 : plus, mieux, puis nouveau

À ce stade, quelque chose a marché mieux que le reste : un type de contenu qui amène des demandes, une phrase qui fait répondre, une offre qui part plus facilement. Les quatre semaines suivantes servent à en faire davantage, puis à l'améliorer, et seulement ensuite à essayer du nouveau. C'est la règle « plus, mieux, puis nouveau » du chapitre 14, celle que j'applique à mon propre catalogue.

C'est aussi le moment où la publicité peut entrer, si et seulement si les conditions du chapitre 15 sont réunies : un chemin qui vend déjà sans elle, et un budget plafonné à l'avance.

Semaine 13 : le bilan

Refais l'audit, à la même adresse. Mets côte à côte tes deux résultats et ta première et ta dernière ligne du lundi. Puis écris trois phrases : ce qui a bougé, ce qui n'a pas bougé, le maillon que tu travailleras dans le plan suivant.

Trois cas se présentent.

Ton maillon faible a changé. C'est une bonne nouvelle, même si ta note n'a presque pas monté : la chaîne casse maintenant ailleurs, plus loin. Recommence un plan sur le nouveau maillon.

Ton maillon faible n'a pas changé, mais tes demandes ont augmenté. Continue sur le même maillon, avec d'autres variables.

Rien n'a bougé, ni la note ni les demandes, alors que tu as rempli tes lignes. Ce n'est pas un échec personnel. C'est le signe que tu as besoin d'un regard extérieur sur ce que tu ne vois plus. J'en parle plus bas.

■ UNE DÉCISION PAR SEMAINE : LA LISTE

Chaque décision s'écrit de la même façon, sur la fiche du schéma 19.2 : ce que je change cette semaine, le chiffre que je regarde lundi prochain, et ce qui dira que c'est réussi.

Exemple : « Cette semaine, toutes mes vidéos finissent par la même étape : m'écrire DIAGNOSTIC en message privé. Lundi, je compte les messages DIAGNOSTIC. Réussi si j'en ai reçu plus que la semaine dernière. »

Voici des décisions possibles, maillon par maillon. Chacune renvoie au chapitre qui l'explique.

Positionnement :

- Réécrire la description de ta cible en situation : où en est la personne, ce qu'elle a essayé, ce qui la bloque, ce qu'elle vise (chapitre 1).

Cette semaine, je change :

une seule chose.

Lundi prochain, je regarde :

un seul chiffre.

C'est réussi si :

ce chiffre fait mieux que la semaine dernière.

- Passer tes cibles possibles au test des trois oui et n'en garder qu'une (chapitre 2).
- Tester ta phrase auprès de cinq personnes de ta cible, et la garder si elles savent dire, sans ton aide, qui tu aides et sur quel problème (chapitre 3).

Offre, côté construction :

- Écrire ton offre en cinq cases, nom, résultat, durée, pour qui, prix, et la mettre là où on la voit sans te demander (chapitre 4).
- Présenter ton offre à dix personnes qui te connaissent, puis leur demander qui pourrait en avoir besoin (chapitre 14).
- Tester ton prix sur trois prospects avant de le figer (chapitre 5).

Audience et confiance :

- Publier une preuve par semaine : un avant et après, ta méthode en action, un parcours (chapitre 9).
- Répondre à chaque commentaire dans les heures qui suivent la publication (chapitre 9).
- Revenir aux chiffres de tes vidéos et repérer celles qui ont fait écrire des gens, pas celles qui ont fait des vues (chapitre 6).

Stratégie de contenu :

- Donner un rôle à chaque contenu de la semaine avant de le tourner (chapitre 7).
- Noter dix questions que tes clients t'ont posées, et en faire dix contenus (chapitre 8).
- Une seule étape suivante pour tous les contenus de la semaine, avec un mot-clé qui te dit d'où vient chaque demande (chapitre 10).

Offre, côté vente :

- Mettre en place une ressource gratuite qui vaut un contact, et une question qui trie ceux qui vendent déjà (chapitre 11).
- Répondre à toute demande en moins d'une journée, et vérifier lundi qu'aucune n'a attendu plus longtemps (chapitre 12).
- Relancer au bout de deux jours, avec une seule question simple (chapitre 12).
- Envoyer une proposition écrite après chaque appel, avec une date de décision (chapitre 13).
- Proposer l'étape suivante à tes acheteurs de la semaine passée (chapitre 14).

Système et exécution :

- Remplir ta ligne du lundi quatre semaines de suite, sans exception (chapitre 16).
- Décider ta semaine type une fois, puis la répéter (chapitre 17).
- Confier une tâche répétitive à l'IA, en notant le temps qu'elle te prenait avant et celui qu'elle te prend après (chapitre 18).

La liste compte vingt décisions pour douze semaines. Tu n'en utiliseras pas la moitié, et c'est normal : elle sert à ne jamais te retrouver un lundi sans savoir quoi décider.

■ LE TABLEAU DU LUNDI, EN BREF

Le chapitre 16 le détaille. En voici le minimum.

Chaque lundi, au même moment, dix minutes. Une ligne :



Semaine ___ · demandes ___ · ventes ___ · encaissé ___ · décision de la semaine passée et son résultat · décision de cette semaine

Une demande, c'est une personne qui te demande ton prix, des informations, ou qui veut commander. Une vente, c'est de l'argent reçu : un accord oral ne compte pas, le premier paiement encaissé, si. L'encaissé s'écrit dans ta monnaie. Si tes clients te paient dans deux monnaies, note les deux.

Trois règles pour que ce tableau tienne jusqu'au bilan.

Une ligne à zéro est une bonne ligne. Zéro demande, zéro vente, zéro encaissé, c'est une information vraie, et c'est elle qui te dit quoi décider. Une ligne absente, en revanche, est le seul vrai échec du plan.

N'ajoute pas de chiffre par curiosité. Un chiffre entre dans ton tableau s'il t'a fait changer une décision deux lundis de suite. Sinon, il en sort.

Ne regarde pas tes vues le lundi. Tu peux les regarder un autre jour si tu veux. Le lundi est pour les demandes, les ventes et l'argent.

Lundi prochain, ta première ligne.

BONUS DE LA CONCLUSION

Quatre prompts pour construire ton plan de 90 jours avec ton assistant IA, écrire ta décision de chaque lundi comme un test, lire tes lignes au bilan et préparer l'appel.

Récupère-les ici, avec ceux de tous les chapitres : williamangora.com/go/bonus-vr/livre-vr



Le Kit IA du Créateur est gratuit lui aussi : seize pages à remplir pour travailler avec l'IA, de l'idée floue au contenu vérifié. Il est ici : williamangora.com/go/kit-ia/livre-vr



■ L'APPEL

Un livre te donne la méthode. Il ne peut pas regarder ton compte, ton offre et tes chiffres à ta place. Passé un certain niveau, ce n'est plus l'information qui manque : c'est le recul.

C'est pour ça que ce livre se termine sur une seule proposition : réserver un appel avec moi.

Il est fait pour toi si tu vends déjà quelque chose, ou si ton offre est prête, et que tu veux avancer plus vite que seul. Il l'est encore plus si tu as fait l'audit et tenu tes lundis : on partira de tes vrais chiffres, pas d'une impression.

Il n'est pas fait pour toi si tu ne vends encore rien. Dans ce cas, ta prochaine étape n'est pas un appel : ce sont les parties 1 et 2 de ce livre et tes 90 premiers jours. Reviens après.

Pendant l'appel, on regarde ensemble ton résultat d'audit, tes lignes du lundi et la décision qui te bloque. Je te dis franchement si je peux t'aider. Si ce n'est pas le cas, je te le dis aussi, et je te dis quoi faire à la place. Je ne te demanderai pas de décider pendant l'appel : si une proposition a du sens pour toi, tu la reçois par écrit, et tu prends le temps de la lire.

Viens avec trois choses : ton résultat d'audit, tes lignes du lundi, et ce que tu veux avoir changé dans 90 jours.

Réserve ton appel ici : williamangora.com/go/appel/livre-vr



Ton avis honnête sur Amazon aide le prochain lecteur à décider :
williamangora.com/go/avis-vr/livre-vr



GLOSSAIRE

Les mots du métier que tu croises dans ce livre, rangés par ordre alphabétique. Chacun garde son nom exact, pour que tu le reconnaises quand tu le liras ailleurs.

■ MODE D'EMPLOI

Chaque entrée donne quatre choses :

1. le terme, tel qu'on l'emploie dans le métier ;
2. une phrase simple qui dit ce qu'il veut dire ;
3. un exemple concret, chez un coach, un expert ou un vendeur ;
4. le chapitre où il est expliqué en détail.

Un terme expliqué dans un chapitre n'est pas redéfini dans les suivants. Si tu tombes sur un mot que tu ne comprends plus, cherche-le ici, puis retourne au chapitre indiqué pour l'exemple en entier.

■ A

Accroche (hook)

La première phrase de ton contenu, celle qui décide si la personne reste ou passe au suivant. En anglais, on dit « hook », le crochet.

Exemple : « Tu publies tous les jours et personne ne t'écrit » accroche mieux que « Parlons de la régularité », parce que la personne s'y voit.

Expliqué : chapitre 8.

Agent

Une IA à qui l'on confie un objectif plutôt qu'une consigne, et qui enchaîne seule plusieurs actions pour l'atteindre : lire, chercher, trier, écrire, ranger.

Exemple : la routine qui préparait mes brouillons de réponse était un agent. Je ne lui disais pas « réponds à ce message ». Je lui disais « trois fois par jour, trouve les demandes en attente et prépare une réponse ». Elle choisissait seule quels messages ouvrir.

Expliqué : chapitre 18.

Aimant à prospects (en anglais, lead magnet)

La ressource gratuite que tu donnes en échange d'un contact. La bonne révèle à la personne un problème qu'elle ne voyait pas, ou règle en entier un petit problème.

Exemple : pour une coach, un diagnostic en douze questions qui dit où bloque la personne. Pour une vendeuse de cosmétiques à Abidjan, un test de type de peau qui finit sur la routine adaptée. Pour un consultant à Bruxelles, le calcul de ce que lui coûte, chaque mois, un problème non réglé.

Expliqué : chapitre 11.

Algorithme

L'algorithme, c'est le programme qui décide à qui une plateforme montre ton contenu. Il le montre d'abord à quelques personnes, observe ce qu'elles font (regarder jusqu'au bout, réagir, glisser), puis le montre à plus ou moins de monde selon ces réactions.

Exemple : ta vidéo sur les erreurs de prix part vers un petit groupe de gens. S'ils la regardent en entier et l'envoient à un ami, elle est proposée à beaucoup d'autres. S'ils glissent dès la deuxième seconde, elle s'arrête là. Les réglages changent tous les ans ; ce mécanisme, lui, ne change pas : la plateforme juge la réaction des gens, pas ton effort.

Expliqué : chapitre 6.

Angle

La façon dont tu attaques un sujet dans un contenu précis. Le sujet dit de quoi tu parles ; l'angle dit par quel bout tu le prends.

Exemple : sur le sujet « je publie mais personne ne réagit », l'angle de la cause explique pourquoi ça arrive, l'angle de l'erreur montre ce que les gens font mal.

Expliqué : chapitre 8.

Appel à l'action (CTA)

L'appel à l'action, que tu verras souvent écrit CTA (de l'anglais *call to action*), est la phrase qui dit à la personne quoi faire juste après ton contenu.

Exemple : à la fin d'une vidéo sur les entretiens d'embauche, « écris ENTRETIEN en message, je t'envoie les vingt questions qu'on va te poser ».

Expliqué : chapitre 10.

Appel de découverte

Un rendez-vous de 30 à 45 minutes, au téléphone ou en visio, où tu comprends la situation d'une personne intéressée par ton offre, puis où vous voyez ensemble si cette offre lui convient.

Exemple : une coach en reconversion propose « 40 minutes pour voir si je peux t'aider » à une personne qui lui a écrit sous une vidéo. Quand l'appel sert à vendre, dis-le.

Expliqué : chapitre 13.

Attribution

L'attribution, c'est le fait de rattacher une demande ou une vente à ce qui l'a provoquée : tel contenu, tel support, tel lien.

Exemple : savoir que la vente de mardi vient de ta vidéo de jeudi dernier, et pas d'une amie qui t'a recommandé.

Expliqué : chapitre 16.

Automatisation

Une tâche qui se déclenche et s'exécute seule, selon une règle fixée à l'avance, sans que tu cliques. Elle n'a pas besoin d'IA pour exister.

Exemple : quand quelqu'un remplit ton formulaire de diagnostic, une ligne s'ajoute dans ton tableau et un email lui part avec son résultat. Personne n'a appuyé sur un bouton.

Expliqué : chapitre 18.

Autorité

L'autorité, c'est la place d'expert que les autres t'accordent parce qu'ils t'ont vu faire. Elle ne se déclare pas : écrire « expert » dans sa bio n'en donne aucune.

Exemple : l'entraîneur sportif qui analyse une action de match à l'écran gagne plus d'autorité en une minute que dix lignes de diplômes dans sa bio.

Expliqué : chapitre 9.

■ B

Besoin exprimé et besoin réel

Le besoin exprimé, c'est ce que la personne dit vouloir, avec ses mots, et c'est souvent un symptôme. Le besoin réel, c'est ce qui changerait vraiment sa situation, et il se trouve souvent un cran plus haut.

Exemple : « je veux plus de vues » est un besoin exprimé. « Que les bonnes personnes comprennent en une seconde que je parle d'elles » est souvent le besoin réel.

Expliqué : chapitre 1.

Bio

La bio (pour biographie), ce sont les deux ou trois lignes sous ton nom, en haut de ton profil, sur n'importe quel réseau. C'est ce qu'on lit juste après avoir vu un de tes contenus, au moment où l'on décide de te suivre, de t'écrire ou de partir.

Exemple : « Coach de vie certifiée · Passionnée · Lien ci-dessous » est une bio. Elle ne dit ni qui tu aides, ni à obtenir quoi, ni pourquoi toi.

Expliqué : chapitre 3.

Bonus

Ce que tu ajoutes au produit principal sans le faire payer à part. Il ne sert que s'il facilite l'usage du produit ou s'il fait tomber une objection précise.

Exemple : depuis octobre 2026, j'offre ma masterclass de montage aux acheteurs du Challenge 15/15. Pourquoi ? « Je ne sais pas monter mes vidéos » leur servait d'excuse pour ne pas publier.

Expliqué : chapitre 4.

Budget

La somme que tu décides de dépenser, par jour et pour tout le test, avant de commencer. Pour un test, c'est l'argent que tu acceptes de perdre pour obtenir une réponse.

Exemple : 10 € par jour pendant 7 jours, soit 70 €. Ou 150 000 FCFA sur deux semaines.

Expliqué : chapitre 15.

■ C

Calendrier éditorial

Le tableau qui dit quel contenu sort quel jour, sur quelle plateforme. Il devient utile quand il montre aussi le rôle de chaque contenu et le chiffre qu'il doit faire bouger.

Exemple : une ligne par contenu et cinq colonnes : date, pilier, rôle, format, étape suivante. D'un coup d'œil, tu vois si ta semaine attire, aide et propose.

Expliqué : chapitre 7.

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires, c'est le total de ce que tes clients t'ont payé sur une période, avant de retirer quoi que ce soit.

Exemple : 30 lots de snacks à 5 000 FCFA dans le mois, cela fait 150 000 FCFA de chiffre d'affaires. Ce n'est pas ce qui reste dans la poche de la productrice.

Expliqué : chapitre 5.

Ciblage

Les consignes que tu donnes à la plateforme sur qui doit voir ta pub : pays, ville, âge, langue, centres d'intérêt. En 2026, la plateforme choisit déjà en grande partie seule à qui montrer la pub : le créatif attire les bonnes personnes, le ciblage écarte les autres.

Exemple : pour la nouvelle campagne de MONTE, Côte d'Ivoire, 21 à 65 ans, aucun centre d'intérêt. C'est la vidéo, qui parle de montage, qui doit trier les gens.

Expliqué : chapitre 15.

Cible

Ta cible, c'est le groupe précis de personnes à qui tu t'adresses parce que tu peux régler leur problème et qu'elles peuvent te payer pour ça.

Exemple : « les entrepreneurs » n'est pas une cible. « Les gérantes de salon de coiffure à Abidjan dont l'agenda reste vide en semaine » en est une.

Expliqué : chapitre 2.

Client idéal (persona ou avatar)

Le client idéal, qu'on appelle aussi persona ou avatar, c'est le portrait d'une personne type de ta cible : sa situation, ce qu'elle a déjà essayé, ce qu'elle a déjà payé, les mots qu'elle emploie.

Exemple de portrait : « Gérante d'un salon de coiffure à Cocody, elle publie ses coiffures chaque jour et reçoit des cœurs, mais ses clientes arrivent toujours

par le bouche-à-oreille. Elle a déjà payé une formation en ligne qu'elle n'a pas finie. Elle dit : je publie pour rien. »

Expliqué : chapitre 2.

Closing

Le moment où l'on demande la décision, et le paiement si la réponse est oui. Le mot vient de l'anglais « to close », fermer : on ferme la conversation sur un oui, un non, ou une date de réponse.

Exemple : « Tu préfères payer en trois ou en quatre fois ? », dit une fois que la personne a confirmé que la proposition répond à son besoin. Ceux dont c'est le métier s'appellent des closeurs.

Expliqué : chapitre 13.

Conditions générales de vente (CGV)

Le document qui fixe les règles de l'achat : ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas, les délais, le remboursement.

Exemple : un entraîneur sportif y écrit les limites de son accompagnement plutôt que de promettre un résultat dans sa bio.

Expliqué : chapitre 3.

Consentement (RGPD)

L'accord libre, clair et actif d'une personne pour que tu utilises ses données dans un but précis. En Europe, il est encadré par le RGPD (Règlement général sur la protection des données), appliqué depuis mai 2018.

Exemple : une case non cochée d'avance, à côté d'une phrase qui dit ce que tu enverras (« je veux recevoir les conseils et les offres de William par email »), est un consentement. Une case déjà cochée n'en est pas un.

Expliqué : chapitre 11.

Contenu d'attraction

Un contenu fait pour être découvert par des gens qui ne te connaissent pas encore. Il parle d'un problème que ta cible reconnaît en une seconde, et il ne demande presque rien.

Exemple : une nutritionniste de Dakar publie « Tu manges peu et tu ne perds rien ? Voilà pourquoi. » Elle ne parle pas de son programme. Elle veut que la bonne personne s'arrête.

Expliqué : chapitre 7.

Contenu de conversion

Un contenu fait pour qu'une personne qui te connaît déjà lève la main : t'écrire, réserver, remplir un formulaire, acheter. On dit « convertir » parce qu'un spectateur devient un contact, puis un client.

Exemple : une nutritionniste de Dakar montre le bilan d'une cliente après huit semaines, puis dit : « Si tu veux faire le même bilan, écris BILAN en message. »
Expliqué : chapitre 7.

Contenu qui surperforme (outlier)

Un contenu qui fait beaucoup mieux que d'habitude sur le même compte. On le mesure par rapport à la moyenne de ce compte, jamais en vues brutes. Les outils en anglais parlent d'« outlier », la valeur qui sort du lot.

Exemple : sur un compte où les vidéos font 800 vues en général, une vidéo à 8 000 vues surperforme dix fois. Sur un compte habitué à 500 000 vues, la même vidéo à 8 000 vues est un échec.

Expliqué : chapitre 8.

Coût d'acquisition d'un client (CAC)

Ce que tu dépenses pour obtenir un nouveau client (publicité, outils, temps payé à quelqu'un), divisé par le nombre de clients obtenus.

Exemple : 50 000 FCFA de publicité pour 10 nouveaux clients, c'est un CAC de 5 000 FCFA par client (chiffres fictifs).

Expliqué : chapitre 14.

Coût de revient

Le coût de revient, c'est tout ce qu'une vente te coûte pour exister : la matière, l'emballage, la livraison, la commission de la plateforme de paiement. Pour un service, ce sont les outils et le temps que tu paies à d'autres pour ce client.

Exemple : une grossiste en produits de beauté envoie des échantillons dans un pays voisin. Le transport lui coûte environ 3 000 FCFA par envoi. Que le client le voie ou non, ce transport fait partie de son coût de revient.

Expliqué : chapitre 5.

Coût par prospect (CPL)

Ce que tu paies pour obtenir un contact : une inscription, un formulaire rempli, un audit commencé. C'est la dépense divisée par le nombre de contacts. Le sigle vient de l'anglais *cost per lead*.

Exemple : dans mon plan de webinaire, un direct gratuit qui présente une offre, un inscrit doit coûter au plus 400 FCFA, environ 0,60 €. À 800 FCFA, la pub est coupée.

Expliqué : chapitre 15.

Coût par vente (CPA)

Ce que t'a coûté une vente obtenue par la pub : la dépense divisée par le nombre de ventes. Le sigle vient de l'anglais *cost per acquisition*.

Exemple : 137,41 € pour 11 ventes, soit 12,49 € par vente, environ 8 200 FCFA pour un produit vendu 10 000 FCFA.

Expliqué : chapitre 15.

Créatif

Le visuel ou la vidéo de ta pub, avec son texte. C'est ce que la personne voit passer en faisant défiler son fil.

Exemple : pour MONTE, une vidéo et une image fixe, montrées dans le même pays pendant la même période.

Expliqué : chapitre 15.

Crédibilité

La crédibilité, c'est la chance qu'on te croie quand tu affirmes quelque chose. Elle monte lentement, preuve après preuve, et elle peut tomber d'un coup sur un seul détail faux.

Exemple : tu annonces 15 places dans une vidéo et ta page en affiche 50. Celui qui voit l'écart doute de tout le reste, même de ce qui était vrai.

Expliqué : chapitre 9.

CRM (fichier clients)

Un CRM, de l'anglais « customer relationship management », c'est le fichier où tu suis chaque personne qui t'a contacté : qui elle est, ce qu'elle veut, où vous en êtes, ce que tu dois faire et quand. Il existe des logiciels pour ça, mais un tableau ou une note sur ton téléphone suffit pour commencer.

Exemple de ligne : un prénom, 14 octobre, demande le prix du forfait mariage, venue par la vidéo sur les tresses, relance prévue jeudi.

Expliqué : chapitre 12.

■ D

Décision en deux temps

Une façon de conclure qui sépare l'appel, où l'on comprend, du moment où la personne décide. Entre les deux, elle reçoit une proposition écrite dans l'heure, et l'heure de sa réponse est déjà fixée, dans les 24 heures.

Exemple : appel à 14 h, proposition reçue à 14 h 50, rappel de quinze minutes à 17 h. À 17 h 15, la personne a dit oui, non, ou ce qui lui manque encore.
Expliqué : chapitre 13.

Délégation

Confier une tâche à une personne ou à un outil, en gardant la responsabilité du résultat.

Exemple : imagine un vendeur à Dakar qui confie à une assistante les questions de livraison, avec ses réponses types écrites ; il garde pour lui les questions de prix et les commandes en gros. Si l'assistante se trompe, c'est encore lui que le client tient pour responsable.

Expliqué : chapitre 17.

Demande

Une personne qui te demande ton prix, des informations, ou qui veut commander. Un cœur ou un « trop bien » n'en est pas une : une demande est un geste qui peut finir en paiement.

Exemple : « c'est combien, la livraison à Cocody ? » est une demande ; « trop bien ta vidéo » n'en est pas une.

Expliqué : chapitre 16.

Différenciation

La différenciation, c'est ce qui fait qu'on te choisit toi plutôt qu'un autre qui vend la même chose aux mêmes personnes. Une couleur, un logo ou un ton décalé n'en sont pas : ce sont des vêtements. La différence, c'est ce que tu dis, fais ou prouves que les autres ne disent, ne font ou ne prouvent pas.

Exemple : dix comptables publient des conseils fiscaux à Lyon. Une seule explique chaque semaine, chiffres à l'appui, ce qu'un artisan du bâtiment a le droit de déduire. Les artisans savent pourquoi ils la suivent, elle.

Expliqué : chapitre 3.

Données personnelles

Toutes les informations qui permettent de reconnaître une personne, directement ou en les recoupant : son nom, son numéro, son adresse email, sa photo, mais aussi ce qu'elle t'a confié sur sa santé, son couple ou son argent. En Europe comme dans de nombreux pays d'Afrique francophone, la loi les protège.

Exemple : coller dans une IA la capture d'une conversation WhatsApp où l'on voit le prénom, le numéro et les confidences d'une cliente, c'est transmettre ses données personnelles à un tiers sans son accord. Retire d'abord tout ce qui la ferait reconnaître.

Expliqué : chapitre 18.

■ E

Échantillon

L'échantillon, c'est le nombre de cas sur lequel tu tires une conclusion : des vidéos, des demandes, des jours. Trop petit, il te ment, parce que le hasard pèse plus lourd que ce que tu as changé.

Exemple : trois demandes sans vente ne disent rien de ton offre. Cinquante demandes sans vente disent quelque chose.

Expliqué : chapitre 16.

Échelle d'offres

L'ensemble de tes offres, rangées de la plus légère à la plus engageante, où chacune prépare la suivante.

Exemple : un audit gratuit, puis une analyse à 30 euros, puis un programme de huit semaines, puis un accompagnement de quatre mois.

Expliqué : chapitre 14.

Engagement

L'engagement, c'est l'ensemble des réactions à un contenu : les j'aime, les commentaires, les partages, les enregistrements. On l'exprime souvent en taux, c'est-à-dire les réactions divisées par les vues.

Exemple : 1 000 vues et 40 réactions, c'est 4 % d'engagement. Attention, toutes les réactions ne pèsent pas pareil : un j'aime coûte une demi-seconde, un enregistrement ou un partage demande une petite décision.

Expliqué : chapitre 6.

Étude de cas

Une étude de cas, c'est l'histoire d'un client, ou la tienne, racontée de bout en bout : la situation de départ, ce qui a été fait, le résultat mesuré, la date, et ce qui n'a pas marché. Le témoignage donne l'émotion du client. L'étude de cas montre ta méthode.

Exemple : l'histoire de ma vidéo du 2 octobre 2026, que je raconte au chapitre 10 : la situation de départ, ce que j'ai changé, les audits comptés jour par jour, et ce qui s'est passé quand j'ai cessé d'en publier. C'est une étude de cas sur moi-même, possible sans aucun client.

Expliqué : chapitre 9.

■ F

Format

La forme que prend un contenu : liste, face caméra, démonstration, extrait de live, sketch, carrousel, story, vidéo longue ou courte. Le format ne dit pas de quoi tu parles, il dit comment tu le montres.

Exemple : « les trois erreurs qui font fuir un client » peut devenir une liste filmée, un carrousel de six images ou un extrait de live.

Expliqué : chapitre 7.

■ G

Garantie

Un engagement écrit qui retire une partie du risque à l'acheteur : si telle condition est remplie et que tel résultat n'arrive pas, voici ce que tu fais.

Exemple : « Si tu as rendu tous les exercices et que tu bloques encore, je t'offre une séance. »

Expliqué : chapitre 4.

Goulot d'étranglement

L'étape la plus lente d'une chaîne, celle qui fixe la vitesse de tout le reste, comme le col étroit d'une bouteille fixe le débit de ce qui en sort.

Exemple : tu fais préparer vingt vidéos par semaine, mais tu n'as le temps d'en relire que trois. Tu en publies trois. Accélérer la préparation ne changera rien : le goulot, c'est ta relecture.

Expliqué : chapitre 17.

■ H

Hallucination

Une information inventée par l'IA et présentée avec le même aplomb qu'une information vraie : un chiffre, une citation, une source, un témoignage qui n'existent pas.

Exemple : demande des avis clients pour ta page de vente sans lui en fournir. Elle t'en écrira, avec des prénoms et des villes. Aucun n'existe. Publiés, ce sont de faux témoignages, et c'est toi qui les signes.

Expliqué : chapitre 18.



Indicateur clé (KPI)

Un indicateur clé (en anglais KPI, pour *key performance indicator*) est un chiffre que tu choisis de suivre parce qu'il dit si tu avances vers ton objectif, et parce qu'il te fait changer quelque chose quand il bouge.

Exemple : tes demandes de la semaine. Les vues d'une vidéo sont un chiffre ; elles deviennent un indicateur clé seulement si tu sais quelle décision tu prendras quand elles montent ou baissent.

Expliqué : chapitre 16.

Inscription volontaire (en anglais, opt-in)

Le geste par lequel la personne te donne elle-même son contact et accepte de recevoir tes messages.

Exemple : remplir ton formulaire et cocher « je veux recevoir les conseils par email » est une inscription volontaire. Ajouter cinquante numéros à un groupe WhatsApp sans leur demander n'en est pas une, même si tu connais ces personnes.

Expliqué : chapitre 11.

Intelligence artificielle générative

Un programme qui fabrique du texte, des images, du son ou de la vidéo à partir de ce que tu lui écris ou lui dis. Il ne va pas chercher une réponse rangée quelque part : il produit la suite la plus probable de ce que tu lui donnes. Si tu commences vaguement, il continue vaguement. On dit « IA » pour faire court.

Exemple : tu colles la transcription d'une séance avec un client (le texte de ce qui a été dit), sans son nom, et tu demandes dix idées de vidéos tirées de ses questions. Tu les as en quelques secondes. À toi de dire lesquelles valent quelque chose.

Expliqué : chapitre 18.



Lien en bio

Le lien en bio est l'adresse cliquable placée dans la description de ton profil, sous ton nom.

Exemple : sur mon profil TikTok, un lien court qui mène à l'audit. Les règles changent selon les plateformes et les années : en octobre 2026, TikTok ne

rendait ce lien cliquable qu'à partir de 1 000 abonnés ou pour un compte entreprise vérifié. Sans lien, l'étape devient un message privé.

Expliqué : chapitre 10.

Ligne éditoriale

Ce dont tu parles, à qui, et avec quel regard, de façon stable d'un contenu à l'autre. Elle dit aussi ce dont tu ne parles pas.

Exemple : « J'aide les vendeuses de mèches et de perruques d'Abidjan à vendre en ligne sans brader, en montrant le produit porté, testé, comparé. » Une vidéo sur la vie de couple n'y entre pas, même si elle ferait des vues.

Expliqué : chapitre 7.

Limite réelle (ou rareté)

Ce qui pousse à décider maintenant parce que ça existe vraiment : un nombre de places, des créneaux, une date de fermeture, un prix qui va monter.

Exemple : « six places par mois, parce que je ne peux pas suivre plus de six clients à la fois » est une limite réelle. Un compte à rebours qui repart à zéro chaque matin n'en est pas une.

Expliqué : chapitre 4.

Livrable

Ce que la personne reçoit concrètement en échange de son argent : des séances, un document, un modèle, un retour sur son travail, un produit.

Exemple : dans mon coaching de quatre mois, le livrable, ce sont les séances, la stratégie et les scripts que je prépare. Puis une dernière séance où je montre comment les préparer seul.

Expliqué : chapitre 4.

■ M

Maillon faible

La partie de ton activité qui casse en premier, et qui empêche les autres de produire leur effet.

Exemple : une coach publie chaque jour et ses vidéos plaisent, mais personne ne sait ce qu'elle vend ni à quel prix. Son maillon faible n'est pas le contenu, c'est l'offre. Publier davantage ne changera rien tant que l'offre restera invisible.

Expliqué : l'introduction.

Marché

Un marché, c'est l'ensemble des gens qui dépensent déjà de l'argent pour régler un même type de problème.

Exemple : le marché de la remise en forme après une grossesse existe à Paris comme à Douala. Des femmes y achètent déjà des programmes, des séances de sport, des conseils. Quand personne ne paie pour un problème, il n'y a pas encore de marché, même si le problème est réel.

Expliqué : chapitre 2.

Marge

La marge, c'est ce qui te reste sur une vente une fois son coût de revient payé. Prix moins coût de revient.

Exemple : une place au Challenge, mon programme de quinze jours, payée 30 000 FCFA en Mobile Money. La plateforme garde 10 %, soit 3 000 FCFA. Ma marge sur cette vente est de 27 000 FCFA. Et mon temps n'est pas encore payé.

Expliqué : chapitre 5.

Médiane

La médiane, c'est la valeur du milieu quand tu ranges tes chiffres du plus petit au plus grand. Une vidéo qui explose ne la fait pas bouger, et c'est pour ça qu'on la préfère à la moyenne.

Exemple : cinq vidéos à 200, 250, 300, 400 et 12 000 vues. La moyenne dit 2 630 vues, un chiffre qui ne ressemble à aucune de tes vidéos. La médiane dit 300. C'est ta normale, ce que fait une vidéo ordinaire chez toi.

Expliqué : chapitre 6.

Message privé (DM)

Un message privé, c'est une conversation à deux sur un réseau social, que personne d'autre ne voit. On dit souvent DM, de l'anglais « direct message ». WhatsApp, Messenger, la messagerie d'Instagram ou de TikTok : le nom change, le principe reste.

Exemple : sous ta vidéo, quelqu'un commente « intéressée ». Ce commentaire est public. Quand cette personne t'écrit « tu peux m'en dire plus ? » dans ta messagerie, c'est un DM.

Expliqué : chapitre 12.

Mobile Money

Le paiement par téléphone, très utilisé en Afrique de l'Ouest et centrale. Pour une partie de tes clients, c'est le moyen de paiement qui décide s'ils peuvent acheter.

Exemple : une acheteuse d'Abidjan qui n'a pas de carte bancaire paie ton programme depuis son téléphone.

Expliqué : chapitre 2.

Montée en gamme (en anglais, upsell)

Proposer à quelqu'un qui vient d'acheter l'étape du dessus, au moment où il en a besoin.

Exemple : la cliente qui a aimé son coffret découverte reçoit, une semaine après, la proposition du grand flacon.

Expliqué : chapitre 14.

Mot-clé en commentaire

Le mot-clé en commentaire est un mot précis que tu demandes d'écrire sous ton contenu. Chaque personne qui l'écrit reçoit ensuite en message privé la ressource ou le lien promis, envoyé par toi ou par un outil qui répond automatiquement.

Exemple : « Commente AUDIT, je t'envoie le lien. » Sur Instagram, j'utilise ce geste avec une réponse automatique. Chaque mot reçu, c'est une personne qui lève la main. Une limite : ce geste gonfle les commentaires, qui ne mesurent plus l'intérêt pour ta vidéo, mais l'intérêt pour ce que tu donnes.

Expliqué : chapitre 10.

■ N**Niche**

Ta niche, c'est le groupe précis de personnes que tu choisis de servir en premier, réunies par une même situation, et non par un âge, un genre ou un métier.

Exemple : « les femmes » n'est pas une niche. « Les mamans qui reprennent le travail après leur congé et culpabilisent de laisser leur bébé » en est une.

Expliqué : chapitre 1.

■ 0

Objection

La raison, dite ou cachée, qu'une personne donne pour ne pas acheter maintenant.

Exemple : « C'est cher. » Le plus souvent, cette phrase veut dire « je ne suis pas sûr que ça marche pour moi », pas « je n'ai pas l'argent ».

Expliqué : chapitre 13.

Obligation de moyens

Dans certains métiers, tu ne peux pas promettre un résultat qui ne dépend pas de toi : tu t'engages sur ce que tu fais, pas sur ce que tu garantis.

Exemple : la consultante en visas promet un dossier sans pièce manquante et un entretien préparé, jamais le visa.

Expliqué : chapitre 3.

Offre

Ce qu'une personne précise peut t'acheter, dit assez clairement pour qu'elle sache ce qu'elle reçoit, ce qu'elle obtient et combien elle paie.

Exemple : « coach vocal » est un métier. « Le diagnostic voix : en une séance d'une heure, tu sais ce qui bloque ta voix. 25 000 FCFA » est une offre.

Expliqué : chapitre 4.

Offre d'entrée

Une petite offre payante, claire, qui donne un premier résultat et ouvre la porte à l'offre principale. Trois critères : un prix qu'on paie sans demander l'avis de personne, un seul résultat rapide, et à la fin, le client sait ce qu'il lui faut ensuite. Je la compare à l'entrée au restaurant : elle te nourrit un peu et te donne envie du plat.

Exemple : un coffret découverte de parfums qui mène au flacon de 100 ml.

Expliqué : chapitre 14.

Offre principale

L'offre qui porte ta transformation (le changement que tu promets à ton client) et ta marge (ce qui te reste une fois tes coûts payés). C'est elle qui fait ton chiffre d'affaires ; les autres marches y conduisent.

Exemple : chez moi, l'Académie des Experts, huit semaines accompagnées à 500 euros (300 000 FCFA).

Expliqué : chapitre 14.

■ P

Page de capture

Une page qui ne fait qu'une chose : proposer ta ressource et recueillir le contact de la personne. Elle n'a ni menu ni autre lien, et un seul bouton.

Exemple : le 5 octobre 2026, le QR code préparé pour une intervention en salle menait directement aux ressources : personne n'aurait laissé son email. Je l'ai fait pointer vers une page de capture. La personne laisse son email, les ressources arrivent dans sa boîte, et je sais qui les a demandées.

Expliqué : chapitre 11.

Panier moyen

Le panier moyen, c'est ce qu'un client paie en moyenne à chaque commande : ton chiffre d'affaires divisé par ton nombre de ventes.

Exemple : sur la même période, ma plateforme de paiement par carte, surtout utilisée en Europe, a encaissé environ 41 700 € en 377 paiements. Panier moyen : environ 110 €. Celle que j'utilise pour l'Afrique, Mobile Money compris, a encaissé environ 12 500 € en 288 ventes. Panier moyen : environ 43 €. Deux canaux, deux paniers, et derrière, en grande partie, deux marchés.

Expliqué : chapitre 5.

Paramètres de suivi (UTM)

Les paramètres de suivi sont des étiquettes ajoutées à la fin d'un lien. Elles disent à ton outil d'analyse d'où arrive la personne qui clique. On les appelle UTM, du nom d'Urchin, le logiciel de mesure dont Google Analytics est issu ; tu n'as pas besoin de retenir le sigle.

Exemple : dans tonsite.com/offre?utm_source=tiktok, la partie après le point d'interrogation dit « cette personne vient de TikTok ». Sans étiquette, l'outil note souvent « source inconnue ».

Expliqué : chapitre 16.

Parcours client

Le parcours client est le chemin qu'une personne suit entre le moment où elle te découvre et le moment où elle paie, marche par marche.

Exemple : elle voit ta vidéo, elle visite ton profil, elle t'écrit un mot, tu lui envoies une ressource, elle réserve un échange, elle paie. Chaque marche perd du monde. Au chapitre 16, tu apprendras à repérer celle où tu en perds le plus.

Expliqué : chapitre 10.

Pilier de contenu

Un grand thème auquel tu reviens chaque semaine, tiré d'un problème de ta cible. Le pilier répond à « de quoi je parle ? ». Le format répond à « sous quelle forme ? ».

Exemple : pour une coach parentale de Bruxelles, trois piliers possibles : les crises du soir, les écrans, la fatigue des parents. Chaque contenu entre dans l'un des trois.

Expliqué : chapitre 7.

Pipeline

Le pipeline, c'est le suivi des affaires en cours : la liste de toutes les personnes qui avancent vers un achat, rangées par étape. Le mot anglais veut dire « tuyau » : on regarde où ça coule et où ça fuit.

Exemple : mon tableau de 2022 est un pipeline. Six étapes, de la conversation ouverte à la vente, et un chiffre à chaque étape.

Expliqué : chapitre 12.

Pitch (présentation en une phrase)

Le pitch, c'est ta phrase dite à voix haute, quand quelqu'un te demande ce que tu fais. Le mot vient de l'anglais ; en français, on parle de présentation en une phrase.

Exemple : à un salon d'entrepreneurs à Douala, une inconnue te demande ce que tu fais. Tu as le temps d'une phrase avant qu'on vous interrompe. Ton pitch, c'est cette phrase-là. Et c'est la même que dans ta bio.

Expliqué : chapitre 3.

Pixel

Un petit morceau de code posé sur ta page de vente ou de paiement. Il prévient la plateforme publicitaire quand quelqu'un ouvre la page, met au panier, paie. Sans lui, tu sais ce que tu as dépensé, pas ce que ça t'a rapporté.

Exemple : c'est le pixel qui m'a donné les 43 paniers et les 11 achats de MONTE. Il doit compter l'achat après le paiement réussi, pas au clic sur « Payer », sinon la plateforme apprend à trouver des gens qui cliquent sans payer.

Expliqué : chapitre 15.

Point de douleur

Le point de douleur (en anglais, *pain point*) est le moment concret où le problème coûte quelque chose à la personne : de l'argent, du temps, du sommeil, de la fierté. Elle le sent, et elle pourrait le raconter.

Exemple : « mon stock ne part pas » est un problème. « Tout l'argent de ma tontine (l'épargne mise en commun entre proches) dort dans des cartons depuis trois mois » est un point de douleur.

Expliqué : chapitre 1.

Positionnement

Ton positionnement, c'est la place que tu occupes dans la tête d'une personne précise : ce qu'elle répondrait si on lui demandait « lui, il aide qui, à régler quoi ? ».

Exemple : si on dit de toi « elle fait du coaching », tu n'as pas encore de positionnement. Si on dit « c'est elle qu'il faut voir quand ton enfant ne t'écoute plus que si tu cries », tu en as un.

Expliqué : chapitre 1.

Pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat, c'est ce qu'une personne peut réellement dépenser pour régler un problème, compte tenu de ses revenus, de sa monnaie et de ce qu'elle paie déjà.

Exemple : une coach de Lyon et une coach d'Abidjan peuvent avoir exactement le même problème de visibilité. Elles n'ont pas le même pouvoir d'achat pour le régler, et elles ne paient pas de la même façon : carte bancaire d'un côté, Mobile Money (le paiement par téléphone) de l'autre.

Expliqué : chapitre 2.

Preuve sociale

La preuve sociale, c'est le signe que d'autres personnes t'ont déjà fait confiance : des abonnés, des avis, des clients, une salle pleine. On suit plus facilement quelqu'un que d'autres suivent déjà.

Exemple : entre deux maquis d'Abidjan (des restaurants populaires), tu entres dans celui où il y a du monde. Pour ton activité, ce sont tes avis Google, les messages de tes clients, le nombre d'inscrits à ton atelier.

Expliqué : chapitre 9.

Prix

Le prix, c'est la somme que ton client paie pour une offre précise. Ce n'est pas ce que tu gagnes : une partie repart tout de suite dans ce que la vente te coûte.

Exemple : le client paie 500 FCFA le sachet. Sur ces 500 FCFA, il faut payer les ingrédients, l'emballage, et la livraison quand elle est offerte.

Expliqué : chapitre 5.

Procédure écrite (en anglais, SOP, pour « standard operating procedure »)

La liste des étapes d'une tâche qui revient, écrite assez clairement pour qu'une autre personne, ou une IA, la refasse sans toi.

Exemple : « Accueillir un nouveau client. 1. Envoyer le message de bienvenue type. 2. Envoyer le lien du formulaire de départ. 3. Fixer la première séance dans les 48 heures. 4. Créer son dossier. 5. Noter la date de la première relance. » Cinq lignes, et plus personne n'attend sept mois.

Expliqué : chapitre 17.

Production par lots (en anglais, batching)

Regrouper une même tâche en une seule séance, au lieu de la répéter un peu chaque jour.

Exemple : imagine une coach à Lyon qui tourne six vidéos le samedi matin, avec la même lumière et la même tenue, plutôt qu'une vidéo par jour en s'installant six fois. Le plus long dans un tournage, c'est de s'installer : elle ne s'installe qu'une fois.

Expliqué : chapitre 17.

Promesse

La promesse, c'est le résultat que tu dis pouvoir aider ton client à obtenir. Elle est bonne quand on saura, un jour précis, si elle a été tenue.

Exemple : « mieux gérer ton argent » ne se vérifie jamais. « Savoir chaque fin de mois combien ta boutique t'a vraiment rapporté » se vérifie le 30.

Expliqué : chapitre 3.

Prompt (consigne)

Le message que tu écris, ou que tu dictes, à une IA pour lui demander un travail. En français, « consigne » dit la même chose.

Exemple : « Écris un post sur la confiance en soi » est un prompt. « Voici trois messages de clientes qui doutent d'elles avant de parler en public ; réponds à la deuxième, avec ses mots, sans promettre de résultat » en est un meilleur.

Expliqué : chapitre 18.

Proposition commerciale

Le document qui dit à une personne, avec ses mots, ce que tu as compris de sa situation, ce que tu lui proposes, ce que ça coûte, et quelle est la suite.

Exemple : une page à son prénom qui reprend sa phrase « je publie tous les jours et personne ne m'écrit », explique les quatre mois de travail, donne le prix, le lien de paiement et l'heure du rappel.

Expliqué : chapitre 13.

Proposition de valeur

La proposition de valeur, c'est ce que ton client gagne à te choisir, dit de son point de vue à lui : le résultat qu'il obtient, ce qu'il évite, et pourquoi chez toi plutôt qu'ailleurs.

Exemple : prends une vendeuse de plats cuisinés à Abidjan. Elle peut annoncer « des sauces maison ». Elle peut aussi proposer aux mères qui travaillent de servir un vrai repas le soir sans passer leur dimanche en cuisine. La deuxième formule est une proposition de valeur. Ta phrase de positionnement, c'est elle, rendue assez courte pour être répétée.

Expliqué : chapitre 3.

Prospect (en anglais, lead)

Une personne qui t'a donné un moyen de la recontacter et qui a montré qu'elle a le problème que tu règles. Plus qu'un abonné, pas encore un client.

Exemple : quelqu'un qui finit ton diagnostic et laisse son numéro en répondant « je vends déjà, mais pas assez » est un prospect. Quelqu'un qui like ta vidéo n'en est pas un.

Expliqué : chapitre 11.

Prospect chaud et prospect froid

Un prospect (chapitre 11) est chaud quand il te connaît déjà et qu'il a montré de l'intérêt : il t'a écrit, il a fait ton test gratuit, il a acheté un petit produit, il est venu à ton live. Il est froid quand il ne t'a jamais vu et ne t'a rien demandé.

Exemple : une personne qui répond « c'est combien ? » à ta story est chaude.

Une personne que tu repères dans un groupe Facebook et à qui tu écris la première est froide.

Expliqué : chapitre 12.

Publicité payante

Tu paies une plateforme pour qu'elle montre ton contenu à des gens qui ne te suivent pas. On dit aussi « pub », « contenu sponsorisé » ou « ads ».

Exemple : 10 € par jour pendant 7 jours pour qu'une vidéo apparaisse chez des personnes de 20 à 50 ans en Côte d'Ivoire. « Booster une publication » en est la forme la plus simple.

Expliqué : chapitre 15.

■ Q

Qualification

Vérifier, avant de proposer quoi que ce soit, que la personne a le problème que tu règles, les moyens de payer, le temps d'appliquer et le pouvoir de décider.

Exemple : un consultant demande à la réservation ce que la personne vend, à quel prix, et ce qu'elle veut avoir changé dans quatre mois.

Expliqué : chapitre 13.

■ R

Récit (storytelling)

Un récit, qu'on appelle aussi storytelling, c'est une situation réelle racontée dans l'ordre où elle s'est passée : un avant, un moment où tout bascule, un après. La personne la vit au lieu de l'écouter comme une leçon.

Exemple : « mes clientes progressent vite » est une affirmation. La cliente qui t'écrit un dimanche soir, ce qu'elle avait déjà essayé, la séance où elle a compris et ce qu'elle a fait le lundi suivant : ça, c'est un récit.

Expliqué : chapitre 9.

Relance

Une relance, c'est un message envoyé à une personne intéressée qui ne t'a pas répondu, pour lui redonner la parole. Elle ne répète pas l'offre. Elle pose une question simple.

Exemple : deux jours après avoir envoyé ton tarif à une cliente de Lyon, tu lui écris : « Tu as eu le temps d'y regarder ? Il te reste une question ? »

Expliqué : chapitre 12.

Rétention

La part des gens qui continuent de regarder, seconde après seconde. Les plateformes la montrent sous forme de durée moyenne de visionnage ou de courbe. Exemple : le 14 octobre 2026, sur une de mes vidéos de 21 secondes, les gens sont restés en moyenne 11,2 secondes. Sur une autre de 76 secondes, 8,9 secondes.

Expliqué : chapitre 8.

Retour sur dépense publicitaire (ROAS)

Ce que la pub a rapporté pour chaque euro ou chaque franc dépensé : l'argent encaissé grâce aux ventes venues de la pub (ton chiffre d'affaires), divisé par la dépense. Le sigle vient de l'anglais *return on ad spend*.

Exemple : 11 ventes à 15,24 €, soit 167,64 €, pour 137,41 € dépensés. Un ROAS de 1,22 : pour 1 € mis, 1,22 € revenu, avant les frais de paiement.
Expliqué : chapitre 15.

Revenu récurrent

L'argent qui revient chaque mois (ou chaque trimestre) sans nouvelle vente : un abonnement, une adhésion, un suivi mensuel, un produit que le client rachète.

Exemple : une communauté payante à 9 euros par mois, ou une boutique dont les clientes rachètent leur crème tous les deux mois.

Expliqué : chapitre 14.

Routine

Un geste fait au même moment et de la même façon, assez souvent pour ne plus demander de décision. La routine est une pièce du système ; le système, c'est l'ensemble des routines et des règles qui les relient.

Exemple : chaque vendredi à 18 h, 45 minutes pour relancer toutes les personnes qui ont demandé un prix dans la semaine. Tu ne te demandes pas si tu as envie : c'est vendredi, il est 18 h.

Expliqué : chapitre 17.

■ S

Script

Le texte de ta vidéo, écrit avant de filmer, en entier ou sous forme de quelques points.

Exemple : tu peux filmer à partir de trois points notés sur ton téléphone, mais tu écris mot pour mot l'accroche, la phrase qui la suit, la question qui doit faire réagir et l'étape suivante.

Expliqué : chapitre 8.

Segment

Un segment, c'est une partie de ton marché dont les membres vivent la même situation et achètent de la même façon.

Exemple : chez une grossiste en parfums, les revendeurs et les particuliers forment deux segments. Même parfum, mais pas les mêmes quantités, pas le même prix, pas le même message.

Expliqué : chapitre 2.

Segmentation

Ranger tes contacts en groupes selon ce qu'ils t'ont dit, pour envoyer à chacun la suite qui lui correspond.

Exemple : chaque audit range la personne selon ce qu'elle vend (coaching, services, produits physiques, rien encore), son maillon le plus faible et son niveau. Une vendeuse de produits physiques ne reçoit pas les mêmes emails qu'un coach qui a déjà des clients.

Expliqué : chapitre 11.

Séquence email

Une suite de messages écrits une fois, à l'avance, qui partent tout seuls à chaque nouveau contact selon un calendrier : le jour même, le lendemain, trois jours après.

Exemple : la séquence de mon audit envoie le rapport le jour même, puis deux emails de conseils qui ne vendent rien (jours 1 et 3), un email adapté à ce que la personne vend (jour 5), et deux emails qui présentent l'offre et répondent aux objections (jours 8 et 12).

Expliqué : chapitre 11.

Setting

Le setting, c'est le travail qui va de la première marque d'intérêt d'une personne jusqu'au rendez-vous ou à la proposition. Le mot vient de l'anglais : le « setter » est celui qui fixe le rendez-vous. Le setting ne vend pas. Il prépare une décision.

Exemple : une coiffeuse à Dakar reçoit « vous faites les tresses pour un mariage ? ». Le setting, ce sont les trois messages qui suivent : la date du mariage, le nombre de personnes à coiffer, la proposition d'un essai le samedi.

Expliqué : chapitre 12.

Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité, c'est le nombre de ventes à partir duquel tu ne perds plus d'argent : tes marges ont payé tes frais fixes du mois. Frais fixes divisés par marge par vente.

Exemple : le 15 octobre 2026, j'ai lancé Fondations TikTok, une formation en ligne à 14,90 €. La base de données qui la fait tourner coûte environ 10 dollars par mois. Une vente par mois suffit à la payer. Le seuil de rentabilité de cette formation est donc d'une vente par mois. Mon temps n'est pas dans ce calcul, et c'est le piège suivant.

Expliqué : chapitre 5.

Sujet et problème

Le sujet, c'est ce dont tu parles : ton métier, ton domaine, ton produit. Le problème, c'est ce que vit la personne en face, dit avec ses mots, et qu'elle voudrait voir s'arrêter.

Exemple : « la nutrition » est un sujet. « Je rentre à 20 h, je n'ai plus la force de cuisiner et je mange n'importe quoi » est un problème.

Expliqué : chapitre 1.

Système

L'ensemble des décisions prises une fois (quoi, quand, avec quoi, par qui) qui fait avancer ton activité sans que tu aies à redécider chaque jour.

Exemple : imagine une vendeuse de pagnes à Abidjan qui filme chaque arrivage le jour où il arrive, publie une pièce par jour la semaine suivante et répond aux commandes chaque soir à 20 h. Elle ne se demande plus « qu'est-ce que je poste ? » : la réponse a été donnée une fois, pour toutes les semaines.

Expliqué : chapitre 17.

■ T**Tableau de bord**

Un tableau de bord est une page unique qui réunit tes quelques indicateurs clés, toujours dans le même ordre, relue à date fixe.

Exemple : ta note de téléphone avec une ligne par lundi. Un bon tableau de bord tient sur un écran de téléphone ; s'il faut faire défiler, il est trop gros.

Expliqué : chapitre 16.

Taux d'enregistrement et taux de partage

Le taux d'enregistrement, c'est la part des vues qui finissent par un enregistrement : la personne met ta vidéo de côté pour la revoir plus tard. Le taux de partage, c'est la part des vues qui finissent envoyées à quelqu'un.

Exemple : 1 000 vues, 20 enregistrements et 5 partages, c'est 2 % d'enregistrement et 0,5 % de partage. Le premier dit « ça me sert ». Le second dit « ça va servir à quelqu'un que je connais ». Ce sont deux signaux de valeur : quelqu'un qui garde ou envoie ta vidéo est plus près de t'écrire que quelqu'un qui l'a seulement vue.

Expliqué : chapitre 6.

Taux de clic

La part des gens qui cliquent après avoir vu une publicité ou un lien.

Exemple : 1 000 personnes voient ta pub, 30 cliquent : 3 % de taux de clic. Un bon taux de clic ne dit rien des ventes si la page perd tout le monde.
Expliqué : chapitre 15.

Taux de conversion

Le taux de conversion est la part des personnes qui font l'étape que tu leur proposes. Tu divises le nombre de personnes qui l'ont faite par le nombre de personnes qui ont vu ton contenu.

Exemple : 75 audits pour 5 347 vues, c'est un taux de conversion de 1,4 %. Pour une vidéo, on le dit souvent autrement, c'est plus parlant : 14 pour 1 000 vues.
Expliqué : chapitre 10.

Témoignage

Un témoignage, c'est ce qu'un client dit de toi et de ce que tu lui as apporté, avec ses propres mots. Il vaut par sa précision : où il en était avant, ce qui a changé, et si possible un chiffre.

Exemple : « super coach, je recommande » est un compliment. Un témoignage dit où la personne en était, ce qu'elle a fait avec toi et ce que ça a donné, par exemple combien de demandes elle recevait avant, et combien maintenant.
Expliqué : chapitre 9.

Temps de réponse

Le temps de réponse, c'est le temps qui sépare le message d'une personne de ta réponse. On le compte en minutes ou en heures, pas à l'impression. « Je réponds vite » ne se vérifie pas. « Je réponds en moins de 24 heures à toute demande d'achat » se vérifie.

Exemple : un message reçu lundi à 10 h, auquel tu réponds mardi à 18 h, a un temps de réponse de 32 heures.
Expliqué : chapitre 12.

Test A/B

Tu montres deux versions qui ne diffèrent que par un seul élément, au même public, en même temps, avec assez d'argent chacune, pour savoir laquelle fait mieux.

Exemple : la même vidéo avec deux premières phrases différentes, 30 € chacune, même pays, même semaine. Ma vidéo contre mon image n'en était pas un : l'argent n'avait pas été partagé à parts égales.
Expliqué : chapitre 15.

Transformation

Le passage de la situation où la personne se trouve à celle où elle veut arriver. C'est ce qu'elle achète vraiment.

Exemple : « 15 contenus en 15 jours » décrit le travail. « Tu sais quels sujets font réagir tes futurs clients » décrit la transformation.

Expliqué : chapitre 4.

Tunnel de vente (en anglais, funnel)

Le chemin qu'une personne parcourt entre le moment où elle te découvre et le moment où elle te paie, découpé en étapes. On dit tunnel, ou entonnoir, parce qu'à chaque étape, moins de monde passe.

Exemple : mon audit, du premier clic au résultat (schéma 11.1). Chaque marche perd du monde ; en les comptant, on sait où réparer.

Expliqué : chapitre 11.

■ V**Valeur d'un client dans la durée (en anglais, lifetime value, LTV)**

Tout ce qu'un client te paie sur toute sa relation avec toi, pas seulement à son premier achat.

Exemple (chiffres fictifs) : une cliente achète un coffret découverte à 5 000 FCFA, puis un flacon à 25 000 FCFA tous les deux mois pendant un an. Sa valeur dans la durée : $5\,000 + 6 \times 25\,000 = 155\,000$ FCFA.

Expliqué : chapitre 14.

Valeur perçue

Ce que ton offre vaut dans la tête de l'acheteur, au moment où il décide. Pas ce qu'elle t'a coûté, ni ce que tu sais.

Exemple : deux coachs vendent le même accompagnement au même prix. Celle qui montre trois résultats de clientes et dit ce qui se passe chaque semaine paraît valoir plus.

Expliqué : chapitre 4.

Validation d'une cible

Valider une cible, c'est obtenir de vraies personnes la preuve qu'elle passe les trois oui. La preuve vient d'un échange ou d'un achat, jamais de ton impression.

Exemple : « Super idée, je prendrais ! » ne valide rien. « J'ai payé deux séances l'an dernier, ça n'a rien changé, et je cherche encore » valide les trois oui d'un coup.

Expliqué : chapitre 2.

Veille

Regarder à intervalle fixe ce qui se passe autour de ton sujet (tes commentaires, tes chiffres, les contenus des autres comptes de ton domaine) pour en tirer une décision, pas pour te comparer.

Exemple : chaque jeudi, trente minutes, tu relis les commentaires de la semaine et les trois vidéos de ton domaine qui ont le mieux marché, et tu notes ce qui revient.

Expliqué : chapitre 8.

Vente

De l'argent reçu. Une vente compte au premier paiement encaissé, pas à l'accord oral.

Exemple : « réserve-moi une place » n'est pas une vente tant que le premier versement n'est pas arrivé.

Expliqué : chapitre 16.

Vue et portée

Une vue, c'est ta vidéo qui démarre sur un écran, même deux secondes. La portée, c'est le nombre de personnes différentes qui l'ont vue.

Exemple : une cliente de Lyon regarde ta vidéo trois fois. Ça fait trois vues et une seule personne de portée. Un passant qui fait défiler son fil à Douala et glisse au bout de deux secondes, c'est aussi une vue. Aucun des deux chiffres ne dit si quelqu'un a compris, aimé ou retenu ce que tu as dit.

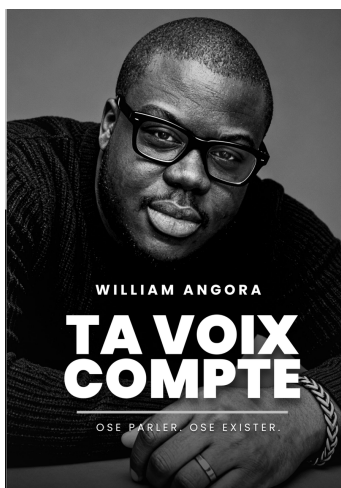
Expliqué : chapitre 6.

DU MÊME AUTEUR



LE CRÉATEUR AUTHENTIQUE

Créer sans se perdre



TA VOIX COMPTE

Ose parler. Ose exister.

Disponibles sur Amazon.

OÙ ME RETROUVER

TikTok	@williamangora
Instagram	@williamangora
YouTube	@WilliamAngora
Facebook	facebook.com/willangora
LinkedIn	linkedin.com/in/william-angora
Podcast	Le Feu Intérieur, sur Spotify, Apple Podcasts et YouTube
Site	williamangora.com