

FACELESS

Vendre sans s'exposer.

Dr KIBONIT

DISCIPLINE
STRATÉGIE
LIBERTÉ

A BRIGHTER
YOU

BIGGER
OPPORTUNITIES

A CALMER
MIND

LA MÉTHODE INTERACTIVE

FACELESS

Vendre sans s'exposer.

La méthode interactive pour créer, développer et vendre une activité digitale sans montrer son visage.

« Je peux construire quelque chose de sérieux en ligne, même si je ne veux pas me montrer. »

12 chapitres · 10 bonus · Exercices & exemples · Abécédaire

Le programme

Introduction

Chapitre 01 — Le Faceless : commencer sans montrer son visage

Chapitre 02 — Les 10 erreurs du débutant en Faceless

Chapitre 03 — Trouver sa niche et son positionnement

Chapitre 04 — Créer une marque Faceless

Chapitre 05 — Créer son produit digital

Chapitre 06 — Créer du contenu Faceless qui attire et vend

Chapitre 07 — Créer de la confiance sans montrer son visage

Chapitre 08 — Vendre sans apparaître

Chapitre 09 — L'IA au service du Faceless

Chapitre 10 — Lancer son activité en 7 jours

Chapitre 11 — Passer de la première vente à un système

Chapitre 12 — Plan 30 jours Faceless

Bonus 01 — 50 idées de contenus Faceless

Bonus 02 — 50 hooks

Bonus 03 — 30 CTA

Bonus 04 — 20 idées de produits digitaux

Bonus 05 — 10 bios TikTok / Instagram

Bonus 06 — Calendrier éditorial 30 jours

Bonus 07 — Checklist de lancement

Bonus 08 — Formats vidéo sans visage

Bonus 09 — Bibliothèque de prompts IA

Bonus 10 — Checklist avant publication

L'abécédaire du Faceless & du digital

Conclusion & plan d'action final

FACELESS — Vendre sans s'exposer.

La méthode interactive pour créer, développer et vendre une activité digitale sans montrer son visage.

Je peux construire quelque chose de sérieux en ligne, même si je ne veux pas me montrer.

Vous voulez vendre sur Internet. Vous avez une compétence, une idée de produit ou simplement l'envie de construire quelque chose qui vous appartient. Mais une chose vous retient : vous ne voulez pas montrer votre visage. Par pudeur, pour protéger votre vie privée, parce que vous n'êtes pas à l'aise face caméra, ou parce que vous refusez de devenir « influenceur ».

Bonne nouvelle : ce programme a été conçu exactement pour vous. Des milliers de marques digitales vendent chaque jour des guides, des templates, des formations et des services sans qu'aucun visage n'apparaisse. Leur secret n'est pas l'anonymat. C'est la clarté.

ESSENTIEL

FACELESS ne signifie pas invisible

Votre visage peut rester absent. Mais votre valeur, votre expertise, votre personnalité éditoriale, votre identité de marque, vos preuves et l'expérience que vous offrez à vos clients doivent, elles, être parfaitement visibles.

La méthode FACELESS

Le Faceless est une manière de construire une présence digitale, une marque, une audience et une activité commerciale sans s'exposer personnellement. Votre style, vos démonstrations et vos preuves rendent votre travail reconnaissable. La méthode suit neuf étapes complémentaires :

MÉTHODE

Les 9 étapes FACELESS

01. Positionnement — choisir sa niche, sa cible et sa promesse
02. Marque — construire une identité reconnaissable
03. Offre — créer un produit digital qui résout un vrai problème
04. Contenu — attirer avec des formats sans visage

- 05. Confiance — prouver sans se montrer
- 06. Audience — fidéliser une communauté
- 07. Vente — transformer l'attention en achats
- 08. Automatisation — faire travailler le système pour vous
- 09. Développement — multiplier les offres et les canaux

Comment utiliser ce programme

- Lisez les chapitres dans l'ordre : chacun prépare le suivant.
- Faites les exercices immédiatement, même imparfaitement : l'action vaut mieux que la perfection.
- Cochez les checklists : votre progression est sauvegardée dans l'application.
- Copiez les prompts IA et adaptez-les à votre niche.
- Utilisez les bonus comme une boîte à outils permanente.
- Téléchargez le PDF pour lire hors ligne ou imprimer.

À ÉVITER

Une promesse honnête

Faceless ≠ argent facile. Ce programme ne promet ni richesse rapide, ni revenu garanti, ni succès automatique. Le Faceless est un modèle de communication et de construction de marque. La réussite dépend de la valeur de votre offre, de la qualité de votre contenu, de la confiance créée, de votre régularité et de votre stratégie commerciale.

Le Faceless : commencer sans montrer son visage

Comprendre le modèle et choisir son niveau de présence

Introduction

Pendant des années, on a répété qu'il fallait « se montrer » pour vendre en ligne. Que les gens achètent à des personnes, donc à des visages. C'est vrai en partie : les gens achètent à des personnalités. Mais une personnalité peut s'exprimer par une voix, un style d'écriture, un univers visuel, une façon d'expliquer. Le visage n'est qu'un des supports possibles.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je comprends. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

Définition

Une activité Faceless est une activité digitale dont la communication ne repose pas sur l'apparition du visage de son créateur. Elle s'appuie à la place sur la marque, le contenu, les démonstrations, les preuves et l'expérience client.

Ce que le Faceless est... et n'est pas

- C'est : une stratégie de communication centrée sur la valeur plutôt que sur la personne.
- C'est : une façon de protéger sa vie privée tout en construisant une vraie marque.
- Ce n'est pas : se cacher, mentir ou créer une fausse identité.
- Ce n'est pas : publier des citations génériques sur fond de coucher de soleil.
- Ce n'est pas : un raccourci vers l'argent facile.

Pourquoi montrer son visage n'est pas obligatoire

Sur TikTok, Instagram ou Pinterest, l'utilisateur décide très rapidement s'il reste. Ce qui le retient, c'est la promesse de la première phrase, le mouvement, l'intérêt visuel et la pertinence du sujet. Un écran, des mains qui travaillent ou un texte bien rythmé captent l'attention peuvent retenir l'attention, à condition d'être pensés pour cela.

Les 4 niveaux de présence

MÉTHODE

Choisir son niveau

01. Faceless total : aucune partie du corps, uniquement écran, texte, objets, animations.
02. Faceless partiel : mains, plans de dos, dos, voix, plans larges sans visage reconnaissable.
03. Marque personnelle discrète : un prénom ou pseudonyme, une voix, une histoire, mais pas de visage.
04. Marque indépendante : une marque totalement détachée du créateur, comme une entreprise.

Les formats de contenu sans visage

- Texte à l'écran sur vidéo d'ambiance
- Voix off sur B-roll (images d'illustration)
- Captures d'écran commentées
- Démonstrations et tutoriels à l'écran
- Mains en action : écrire, cuisiner, dessiner, organiser
- Produits et objets mis en scène
- Animations et motion design simple
- Carrousels éducatifs
- Infographies et schémas
- Avatars ou mascottes lorsque pertinent
- Contenus assistés par IA (voix, visuels, scripts) retravaillés

MÉTHODE

La Méthode de Présence Faceless

01. Identité — qui parle, avec quel nom, quel univers
02. Message — quelle transformation vous promettez
03. Contenu — quels formats portent ce message
04. Confiance — quelles preuves rassurent
05. Offre — quel produit résout le problème
06. Vente — quel chemin mène à l'achat

Exemples

EXEMPLE CONCRET

Exemples Faceless

- « Budget Calme » : compte TikTok de gestion d'argent en captures de tableurs + voix off. Vend un template budget à 19 €.
- « Atelier Lin » : mains qui cousent, plans serrés, texte à l'écran. Vend des patrons PDF.
- « Notion Studio » : tutoriels écran uniquement. Vend des dashboards Notion.
- « Petit Matin » : B-roll de routines matinales, carrousels Pinterest. Vend un planner imprimable.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Confondre anonymat et absence de personnalité.
- Choisir le Faceless pour « aller plus vite » : ce n'est pas plus rapide, c'est différent.
- Changer de niveau de présence tous les mois.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Organisation — Un carnet, trois priorités, puis le planner à l'écran.

Dans un plan sans visage, vous barrez les tâches secondaires et gardez une action réalisable aujourd'hui. Le viewer voit la méthode, pas simplement une jolie vidéo.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Artisanat

Filmez vos mains assemblant une pièce, puis montrez le patron ou la fiche qui permet de reproduire le geste.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Je publierai quand je serai à l'aise. » À la place : Remplacez « publier davantage » par un créneau réel : mardi, vingt minutes, une capture de planner. Votre réponse est bonne lorsqu'elle peut devenir une action cette semaine.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre niveau de présence

Choisissez votre niveau (total, partiel, marque discrète, marque indépendante) et listez 3 formats que vous êtes capable de produire dès cette semaine avec votre téléphone.

Pourquoi cette question est importante

Je choisis une présence compatible avec mes limites, afin de pouvoir publier régulièrement sans me mettre en difficulté.

Mon niveau de présence

Ce choix fixe ce que vous acceptez de montrer, mais aussi ce qui doit rester privé.

Mes 3 formats de départ

Trois formats différents permettent de tester sans chercher tout de suite une production parfaite.

Pourquoi ce choix me convient

Vos contraintes réelles aident à choisir un rythme tenable plutôt qu'un format qui vous fatigue.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Mon niveau de présence

Faceless partiel : mes mains et ma voix peuvent apparaître, jamais mon visage, mon adresse ou ma famille.

Mes 3 formats de départ

1. Un plan de mon carnet pour classer trois priorités. 2. Une capture de mon planner avec des données fictives. 3. Un carrousel « préparer lundi en dix minutes ».

Pourquoi ce choix me convient

J'aime expliquer à l'écrit et je possède déjà un téléphone et un carnet. Je peux filmer le soir sur un fond neutre. Je vérifie les reflets et les notifications avant de publier.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Le modèle relie une limite personnelle à trois productions réalisables. Il ne se contente pas de « je ne veux pas me montrer » : il précise ce que l'on voit, le sujet et les précautions de confidentialité.

Améliorer votre réponse

Remplacez « publier davantage » par un créneau réel : mardi, vingt minutes, une capture de planner. Votre réponse est bonne lorsqu'elle peut devenir une action cette semaine.

À RETENIR

À retenir

Le visage est un support, pas une condition. Ce qui fait vendre, c'est une identité claire, un message utile et des preuves.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Enregistrez aujourd'hui une vidéo de 10 secondes de vos mains ou de votre écran avec un texte à l'écran. Ne la publiez pas encore : prouvez-vous simplement que c'est possible.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ J'ai compris que Faceless ne veut pas dire invisible
- ☐ J'ai choisi mon niveau de présence
- ☐ J'ai identifié 3 formats faisables
- ☐ J'ai testé un premier enregistrement

Les 10 erreurs du débutant en Faceless

Éviter les pièges qui font abandonner

Introduction

La plupart des comptes Faceless n'échouent pas faute de talent, mais à cause d'erreurs répétées et prévisibles. Les connaître à l'avance vous fait gagner des mois. Chaque erreur est présentée selon la même grille : Erreur → Pourquoi → Conséquence → Solution → Exemple.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je comprends. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

Erreur 1

Croire qu'il faut montrer son visage

Pourquoi

On voit surtout les créateurs face caméra, donc on croit que c'est la norme.

Conséquence

On repousse le lancement indéfiniment.

Solution

Choisir un format sans visage maîtrisé et s'y tenir 30 jours.

Exemple

Une comptable lance « Facture Zen » uniquement en captures d'écran commentées.

Erreur 2

Publier sans identité

Pourquoi

On pense que le contenu suffit.

Conséquence

Personne ne reconnaît le compte, aucune fidélité ne se crée.

Solution

Définir nom, couleurs, ton et signature visuelle avant de publier (chapitre 4).

Exemple

Même police, même couleur de texte, même phrase de fin sur chaque vidéo.

Erreur 3

Copier les autres comptes

Pourquoi

C'est rassurant de reproduire ce qui marche.

Conséquence

Vous devenez interchangeable et l'algorithme vous compare à l'original.

Solution

S'inspirer de la structure, jamais du fond. Ajouter votre angle et votre expérience.

Exemple

Reprendre le format « 3 erreurs », mais avec vos propres erreurs vécues.

Erreur 4

Publier uniquement des citations

Pourquoi

C'est facile et esthétique.

Conséquence

Aucune expertise démontrée, donc aucune raison d'acheter.

Solution

Règle 80/20 : 80 % de contenu utile et concret, 20 % d'inspiration.

Exemple

Remplacer « Crois en toi » par « 3 réglages pour économiser 50 € par mois ».

Privilégier l'esthétique à la stratégie

Pourquoi

Un beau feed donne l'impression d'avancer.

Conséquence

Des likes, pas de ventes.

Solution

Chaque contenu doit avoir un objectif : attirer, éduquer, prouver ou vendre.

Exemple

Avant de créer, noter l'objectif en haut du script.

Ne jamais vendre

Pourquoi

Peur de déranger ou de paraître commercial.

Conséquence

Une audience qui ne sait même pas que vous avez une offre.

Solution

Au moins un contenu de vente sur cinq, et un lien toujours visible.

Exemple

« Si tu veux mon système complet, il est dans le lien de ma bio. »

Avoir peur de parler de son offre

Pourquoi

Syndrome de l'imposteur, accentué par l'absence de visage.

Conséquence

Des présentations vagues qui ne convertissent pas.

Solution

Parler de l'offre comme d'une solution à un problème précis, pas comme d'un produit.

Exemple

« Ce planner t'évite de passer ton dimanche à tout réorganiser. »

Erreur 8

Utiliser l'IA sans personnalité

Pourquoi

L'IA produit vite des textes corrects.

Conséquence

Un ton générique que tout le monde reconnaît et ignore.

Solution

Utiliser l'IA pour les brouillons, puis réécrire avec votre voix et vos exemples.

Exemple

Donner à l'IA votre charte de ton et 3 textes que vous avez écrits.

Erreur 9

Ne pas créer de preuve sociale

Pourquoi

On attend d'avoir « assez » de clients.

Conséquence

Les visiteurs n'ont aucune raison de croire vos promesses.

Solution

Collecter dès le premier client : captures, messages, résultats, avant/après.

Exemple

Offrir le produit à 5 testeurs contre un retour honnête.

Erreur 10

Confondre anonymat et absence de crédibilité

Pourquoi

On croit que sans visage, on ne peut pas être pris au sérieux.

Conséquence

On sur-promet pour compenser, ce qui détruit la confiance.

Solution

Compenser par la transparence : process visible, mentions légales, réponses rapides.

Exemple

Une page « Qui sommes-nous » qui explique la mission et la méthode, sans photo.

À ÉVITER

Bonus : 2 erreurs supplémentaires

- Publier sur 5 réseaux dès le premier jour : commencez par un seul, maîtrisez-le.
- Abandonner après 2 semaines : la régularité permet d'apprendre, sans délai de résultat garanti.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Beauté — Une routine montrée sur des produits et un support neutre.

Au lieu de « achète mon guide », montrez comment vous classez les étapes selon une question précise. N'inventez pas de résultat peau ou de témoignage.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Entrepreneuriat

Un carrousel explique une erreur de devis, puis montre une ligne corrigée avec des données fictives.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Il suffit que mon compte soit beau. » À la place : Pour chacune de vos trois solutions, ajoutez une fréquence ou un déclencheur. « Être plus stratégique » devient « noter l'objectif avant chaque publication ».

À VOUS DE PRATIQUER

Votre audit

Relisez les 10 erreurs. Notez les 3 que vous risquez le plus de commettre et la solution que vous appliquerez.

Pourquoi cette question est importante

Identifier vos risques avant de publier transforme une inquiétude générale en trois habitudes protectrices.

Erreur 1 et ma solution

Nommez une erreur et une règle observable qui évite de la répéter.

Erreur 2 et ma solution

La solution doit dire quand et comment vous présenterez votre offre, sans harceler.

Erreur 3 et ma solution

Distinguez l'inspiration de format de la copie d'un texte ou d'une démonstration.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Erreur 1 et ma solution

Esthétique avant stratégie : avant de créer un carrousel beauté, je note « expliquer comment choisir une texture » et je garde un seul modèle visuel.

Erreur 2 et ma solution

Ne jamais vendre : chaque vendredi, je montre une page de mon guide routine et je donne un lien vers son contenu et son prix.

Erreur 3 et ma solution

Copier les autres : je pars d'une question réelle, « pourquoi mon maquillage peluche ? », puis je montre ma propre démonstration sur un support, avec des conseils prudents.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Chaque risque possède une réponse vérifiable : un objectif avant création, un rendez-vous de vente, une démonstration originale. L'audit porte sur des comportements, pas sur votre valeur personnelle.

Améliorer votre réponse

Pour chacune de vos trois solutions, ajoutez une fréquence ou un déclencheur. « Être plus stratégique » devient « noter l'objectif avant chaque publication ».

À RETENIR

À retenir

Les erreurs Faceless viennent presque toujours d'un manque d'identité, de stratégie ou de vente. Pas d'un manque de visage.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Écrivez sur un post-it : « Chaque contenu a un objectif. » Collez-le là où vous créez.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ J'ai identifié mes 3 erreurs à risque
- ☐ J'ai noté une solution pour chacune
- ☐ J'accepte de vendre régulièrement
- ☐ Je prévois de collecter des preuves dès le début

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

Trouver sa niche et son positionnement

Devenir identifiable sans être visible

Introduction

Sans visage, votre positionnement devient votre visage. C'est lui que l'on reconnaît, que l'on retient, que l'on recommande. Un positionnement flou rend un compte Faceless totalement invisible ; un positionnement net le rend inoubliable.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je choisis. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

Les 6 briques du positionnement

MÉTHODE

Définir

01. Niche : le domaine précis (ex. organisation pour mamans entrepreneures).
02. Cible : la personne exacte (âge, situation, niveau, contraintes).
03. Problème : la douleur concrète qu'elle vit aujourd'hui.
04. Transformation : l'état désiré après votre aide.
05. Promesse : une phrase claire qui relie problème et transformation.
06. Différenciation : ce qui rend votre approche unique.

Méthode : le test des 3 cercles

Votre niche idéale se trouve à l'intersection de trois cercles : ce que vous savez faire (ou aimez apprendre), ce que des gens cherchent activement, et ce qu'ils sont prêts à payer. Vérifiez la demande en tapant votre sujet dans la recherche TikTok, Pinterest et YouTube : des contenus nombreux et commentés sont un bon signe, pas un mauvais.

La formule de promesse

PROMPT

Formule

J'aide [cible précise] à [transformation désirée] sans [obstacle ou contrainte] grâce à [méthode ou outil].

Exemples dans plusieurs secteurs

EXEMPLE CONCRET

Promesses Faceless

- Finances : « J'aide les jeunes actifs à suivre leurs dépenses et définir une épargne adaptée à leurs moyens, grâce à un tableur simple. »
- Cuisine : « J'aide les parents pressés à préparer 5 dîners en 1 h le dimanche, grâce au batch cooking. »
- Productivité : « J'aide les freelances à organiser leur semaine en 15 minutes, grâce à un dashboard Notion. »
- Bien-être : « Je propose une routine du soir pour préparer un moment calme ; elle ne remplace pas une prise en charge de l'anxiété ou du sommeil. »
- Design : « J'aide les petites marques à créer leurs visuels sans graphiste, grâce à des templates Canva. »

Devenir identifiable sans être visible

- Un sujet unique, répété sous de multiples angles.
- Un vocabulaire propre (nom de méthode, expressions récurrentes).
- Un point de vue assumé : ce que vous défendez, ce que vous refusez.
- Une cible nommée dans vos contenus : « Si tu es freelance et que... ».

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Une niche trop large : « le bien-être », « l'argent ».
- Une niche choisie uniquement parce qu'elle « rapporte ».
- Une promesse irréaliste ou chiffrée sans preuve.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Cuisine — Une semaine de menus pour parents sans four.

La cible, la contrainte et le format se voient immédiatement. « Cuisine facile » est un thème ; « cinq dîners sans four pour parents pressés » est un angle concret.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Finance personnelle

Un tableur pour classer les dépenses est une aide d'organisation, pas une garantie d'épargne ni un conseil d'investissement personnalisé.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Mon produit est pour tout le monde. » À la place : Lisez votre phrase à une personne concernée et demandez « qu'attends-tu de ce produit ? ». Si sa réponse ne correspond pas à votre offre, simplifiez la promesse.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre fiche positionnement

Remplissez chaque brique. Soyez précis jusqu'à l'inconfort.

Pourquoi cette question est importante

Un positionnement précis rend votre message compréhensible pour une personne donnée et guide le choix de votre produit.

Ma niche

Choisissez un problème dans un domaine, pas simplement « cuisine ».

Ma cible

Décrivez une situation et des contraintes, sans inventer un portrait caricatural.

Son problème principal

Le problème doit pouvoir se reconnaître dans une journée réelle.

La transformation

Décrivez un résultat utile, sans promettre un effet garanti pour tout le monde.

Ma promesse (formule)

Reliez la cible, le résultat, l'obstacle et votre outil en une phrase.

Ma différence

La différence doit pouvoir se constater dans le produit.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Ma niche

Organisation des repas pour parents pressés qui cuisinent le soir.

Ma cible

Parents d'enfants scolarisés, peu disponibles en semaine, avec une cuisine équipée simplement et un budget courses à respecter.

Son problème principal

À 18 h, ils ne savent pas quoi préparer et recommencent leur liste de courses plusieurs fois.

La transformation

Avoir cinq idées de repas, une liste de courses groupée et un plan de préparation adapté à leur semaine.

Ma promesse (formule)

J'aide les parents pressés à préparer leurs dîners de semaine sans décider chaque soir, grâce à un menu modulable et une liste de courses.

Ma différence

Chaque menu propose un remplacement végétarien et une solution sans four. Je teste les recettes et j'indique le temps réellement observé.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Les six réponses racontent la même situation. Le produit répond au problème de décision du soir ; les alternatives sans four expliquent une différence tangible. La promesse ne dépend ni d'un visage ni d'une garantie irréaliste.

Améliorer votre réponse

Lisez votre phrase à une personne concernée et demandez « qu'attends-tu de ce produit ? ». Si sa réponse ne correspond pas à votre offre, simplifiez la promesse.

À RETENIR

À retenir

Plus votre cible est précise, plus votre contenu semble écrit pour elle, et moins votre visage manque.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Lisez votre promesse à voix haute. Si une personne de votre cible ne peut pas répondre « c'est moi ! », précisez-la encore.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Ma niche tient en une phrase
- ☐ Ma cible est décrite précisément
- ☐ J'ai vérifié la demande sur 2 plateformes
- ☐ Ma promesse suit la formule
- ☐ J'ai formulé ma différence

Créer une marque Faceless

Les 7 piliers d'une identité reconnaissable

Introduction

Une marque Faceless doit être reconnue en une seconde dans un fil d'actualité, sans logo visible et sans visage. C'est possible grâce à la cohérence : mêmes couleurs, même typographie, même ton, mêmes rituels.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je construis. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

ESSENTIEL

Visage privé, identité légale transparente

La discrétion concerne votre communication publique, pas vos obligations de vente. Votre identité ou celle de votre entreprise doit être fournie dans les documents et mentions exigés par votre pays. Exemple fictif : la marque « Atelier Pli » peut communiquer sans visage, tout en indiquant une identité légale réelle sur ses factures et conditions.

MÉTHODE

Les 7 piliers de l'identité Faceless

01. Nom — court, prononçable, évocateur de la transformation.
02. Univers — l'ambiance : calme, énergique, luxueux, ludique, technique.
03. Message — la conviction centrale que vous répétez.
04. Voix — tutoiement ou vouvoiement, phrases courtes ou poétiques, humour ou sobriété.
05. Visuels — 2 à 3 couleurs, 1 à 2 polices, un style d'image constant.
06. Preuves — résultats, témoignages, démonstrations.
07. Expérience — ce que ressent le client à chaque contact.

Choisir son nom

- Évitez votre nom complet si vous voulez rester discret.
- Associez un bénéfice et un univers : « Budget Calme », « Studio Clair ».
- Vérifiez la disponibilité sur les réseaux et en nom de domaine.
- Testez-le à l'oral : doit-on vous l'épeler ?

Couleurs, typographies et direction artistique

Choisissez une couleur dominante, une couleur d'accent et un neutre. Une police pour les titres, une pour le texte. Définissez votre style d'image : lumière naturelle ou studio, plans serrés ou larges, couleurs chaudes ou froides. Notez tout dans une mini-chartre d'une page.

Logo et bio

Votre logo peut être un simple monogramme dans votre couleur. Votre bio doit répondre à trois questions : pour qui, quoi, et quelle action faire maintenant.

PROMPT

Modèle de bio

[Résultat] pour [cible] ♦ [méthode ou preuve] ♦ ↓ [action : guide gratuit / produit]

Codes visuels récurrents

- Une phrase d'ouverture signature
- Un emplacement fixe pour le texte à l'écran
- Une transition ou un son récurrent
- Une phrase de fin identique
- Une couverture de vidéo au même gabarit

EXEMPLE CONCRET

Exemple complet

« Studio Clair » — Univers : minimal, apaisant. Message : « Un business clair est un business qui dure. » Voix : tutoiement, phrases courtes. Visuels : beige, vert sauge, noir ; police serif pour les titres. Preuves : captures de dashboards clients. Expérience : livraison instantanée, e-mail de bienvenue chaleureux.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Changer de palette chaque semaine.
- Choisir un nom trop proche d'un compte existant.
- Construire une charte sans la respecter.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Mode — Un compte capsule avec le même fond et les mêmes étiquettes.

Vous montrez trois associations sur des cintres et gardez le même vocabulaire : pièce, combinaison, occasion. Cette cohérence donne une identité sans visage.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Artisanat

Une même lumière, des gros plans sur la matière et une notice au même ton lient contenu et produit.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Je change de style selon chaque tendance. » À la place : Créez deux publications avec votre charte. Si vous changez de voix ou de style entre elles, précisez la règle concernée au lieu d'ajouter de nouveaux éléments.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre mini-chartre

Remplissez les 7 piliers pour votre marque.

Pourquoi cette question est importante

Une mini-chartre cohérente rend votre marque reconnaissable et vous évite de refaire tous vos choix à chaque publication.

Nom

Le nom se teste à l'oral et doit être vérifié juridiquement.

Univers

L'univers se traduit en choix de plans, de lumière et de rythme.

Message

Le message est une conviction utile que vos contenus peuvent démontrer.

Voix

La voix précise comment vous vous adressez à un débutant.

Couleurs et polices

Les choix doivent rester lisibles, pas seulement élégants.

Preuves prévues

La preuve doit être réelle, consentie et pertinente.

Expérience client

L'expérience continue après le paiement.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Nom

Atelier Pli — nom de travail, disponibilité et droits à vérifier avant utilisation.

Univers

Atelier de couture lumineux : plans rapprochés sur les tissus, démonstrations lentes et explications rassurantes.

Message

On peut coudre une première pièce utile sans équipement compliqué.

Voix

Vouvoiement, phrases courtes, vocabulaire défini ; jamais « c'est évident » ou « tout le monde sait ».

Couleurs et polices

Ivoire, vert et une petite touche champagne ; titres Lora, corps Manrope ; mêmes gabarits pour couvertures et fiches.

Preuves prévues

Photos des étapes sur mes propres prototypes et retours de testeurs avec leur accord, sans inventer de témoignage.

Expérience client

Patron PDF clair, dimensions indiquées, e-mail d'accès et contact en cas de difficulté ; test du téléchargement sur téléphone.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Chaque pilier soutient une même promesse : rendre la couture accessible. Les preuves sont visibles et l'expérience comprend l'après-achat. La cohérence dépasse donc le choix d'un logo.

Améliorer votre réponse

Créez deux publications avec votre charte. Si vous changez de voix ou de style entre elles, précisez la règle concernée au lieu d'ajouter de nouveaux éléments.

À RETENIR

À retenir

La cohérence remplace le visage. Une marque reconnue est une marque répétée.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Créez dans Canva un gabarit de couverture et un gabarit de carrousel à vos couleurs.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Nom choisi et disponible
- ☐ Palette de 3 couleurs définie
- ☐ 2 polices choisies
- ☐ Bio rédigée
- ☐ Gabarits créés

Créer son produit digital

Du problème à l'offre

Introduction

Un produit digital est la façon la plus naturelle de monétiser une activité Faceless : il se livre automatiquement, se vend sans rendez-vous et ne nécessite aucune apparition. Encore faut-il qu'il résolve un vrai problème.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je construis. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

Les formats possibles

- E-book et guide : transmettre une méthode.
- Checklist : simplifier une action.
- Workbook : faire pratiquer.
- Template : faire gagner du temps (Canva, Notion, tableur).
- Formation et mini-formation : accompagner pas à pas (vidéos écran + voix off).
- Abonnement : livrer régulièrement (templates mensuels, planning).
- Communauté : réunir et échanger.
- Pack numérique : regrouper plusieurs ressources.
- Produits assistés par IA : bibliothèques de prompts, générateurs, assistants.

MÉTHODE

Méthode : Problème → Solution → Produit → Transformation → Offre

01. Problème : listez les questions que votre cible pose sans arrêt.
02. Solution : décrivez la réponse en étapes.
03. Produit : choisissez le format le plus simple pour livrer cette réponse.
04. Transformation : formulez le résultat concret obtenu.

05. Offre : prix, bonus, garantie, nom et livraison.

Commencer petit

Visez une première version simple, dont la durée de création reste compatible avec votre agenda. Un template ou un guide de 20 pages suffit. Un prix d'entrée, par exemple 7 à 29 € selon le produit, est une hypothèse à tester, pas une règle universelle.

EXEMPLE CONCRET

Exemples Faceless

- Compte organisation → Planner imprimable 30 jours à 12 €.
- Compte finances → Tableur budget + mini-guide à 19 €.
- Compte cuisine → 4 semaines de menus + listes de courses à 15 €.
- Compte freelances → Dashboard Notion clients/factures à 29 €.

Structurer l'offre

- Un nom orienté résultat
- Le contenu principal
- 1 à 3 bonus utiles
- Un prix clair
- Une garantie ou une politique de remboursement honnête
- Une livraison immédiate

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Créer pendant 6 mois avant de vendre.
- Un produit trop large qui ne résout rien précisément.
- Ajouter 15 bonus inutiles pour justifier le prix.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Formation — Des fiches de révision avec une méthode d'auto-test.

Un pack qui aide à réviser dix notions est plus concret qu'un guide « réussir toutes ses études ». Montrez une fiche et son usage avant de parler de volume.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Décoration

Une grille de mesures et deux exemples d'agencement répondent à une tâche plus précise qu'un livre général sur la maison.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Je crée un pack énorme puis je cherche des clients. » À la place : Faites réaliser la tâche à un testeur sans l'aider. Notez où il hésite, améliorez ces points, puis vérifiez que votre promesse décrit bien ce qu'il peut accomplir.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre première offre

Déroulez la méthode pour votre premier produit.

Pourquoi cette question est importante

Définir une petite offre à partir d'un problème validé réduit le risque de créer un produit joli mais inutile.

Problème

Appuyez le problème sur des échanges ou observations, pas seulement sur votre intuition.

Solution en étapes

Les étapes décrivent une solution réalisable par le client.

Format du produit

Le format doit servir l'usage plutôt qu'impressionner.

Transformation

La transformation doit dépendre de l'utilisation du produit, pas d'un résultat garanti.

Prix et bonus

Le prix est une hypothèse à tester ; le bonus facilite la même tâche.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Problème

Les freelances oublient leurs factures à relancer et perdent du temps à chercher les informations.

Solution en étapes

1. Ajouter les factures. 2. Indiquer leurs échéances. 3. Filtrer celles à relancer. 4. Copier un message adapté, sans donnée sensible dans une IA.

Format du produit

Tableur de suivi accompagné d'une notice de deux pages et d'une démonstration écran avec des données fictives.

Transformation

Voir en un endroit les factures, les dates et les prochaines relances ; pas une promesse de paiement garanti.

Prix et bonus

Prix de test illustratif : 19 €, à adapter au marché et aux coûts ; bonus utile : trois modèles de relance. Livraison du tableur et de la notice ; conditions de vente clairement présentées.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Le problème, les quatre étapes, le format et les bonus sont alignés. La valeur est un suivi plus clair, pas un revenu promis. Une première version peut être testée avec quelques freelances avant d'être enrichie.

Améliorer votre réponse

Faites réaliser la tâche à un testeur sans l'aider. Notez où il hésite, améliorez ces points, puis vérifiez que votre promesse décrit bien ce qu'il peut accomplir.

À RETENIR

À retenir

Un bon produit digital est simple, précis et livrable immédiatement.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Rédigez le sommaire de votre produit en 15 minutes. C'est votre point de départ.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Problème validé
- ☐ Format choisi
- ☐ Sommaire rédigé
- ☐ Prix fixé
- ☐ Plateforme de vente choisie

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

Créer du contenu Faceless qui attire et vend

Le chapitre pilier : formats, idées, hooks et CTA

Introduction

Le contenu est votre vitrine, votre commercial et votre preuve. Sans visage, il doit être encore plus intentionnel : chaque seconde doit capter, chaque image doit servir le message, chaque fin doit guider vers une action.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je crée. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

La grille de chaque format

Pour chaque format, définissez : quoi montrer + quoi dire + texte à afficher + CTA + objectif.

FORMAT

TikTok / Reels / Shorts

À montrer

Écran, mains, objets, B-roll d'ambiance

À dire

Voix off courte, 1 idée par vidéo

Texte à l'écran

Hook en gros dans les 2 premières secondes

CTA

« Suis pour la partie 2 » ou « Lien en bio »

Objectif

Attirer et faire découvrir

FORMAT

Carrousels

À montrer

Slides à votre charte, 1 idée par slide

À dire

Légende qui complète, pas qui répète

Texte à l'écran

Titre-promesse sur la slide 1

CTA

« Enregistre pour plus tard »

Objectif

Éduquer et être sauvegardé

FORMAT

Stories

À montrer

Coulisses, sondages, captures

À dire

Ton proche, questions directes

Texte à l'écran

Sondages et boîtes à questions

CTA

« Réponds OUI pour recevoir le lien »

Objectif

Créer la relation et vendre

FORMAT

Pinterest

À montrer

Épingles verticales esthétiques

À dire

Description riche en mots-clés

Texte à l'écran

Titre bénéfice lisible en miniature

CTA

Lien vers la page de vente ou le guide gratuit

Objectif

Trafic durable

FORMAT

Posts texte

À montrer

Texte seul ou visuel typographique

À dire

Opinion, leçon, mini-histoire

Texte à l'écran

Première ligne choc

CTA

Question en commentaire

Objectif

Positionner et engager

FORMAT

Tutoriels et démonstrations

À montrer

Capture d'écran pas à pas

À dire

Étapes numérotées

Texte à l'écran

« Étape 1, 2, 3 » à l'écran

CTA

« Le template complet est en bio »

Objectif

Prouver l'expertise

FORMAT

Avant / Après

À montrer

Situation initiale puis résultat

À dire

Ce qui a changé et comment

Texte à l'écran

« Avant » / « Après »

CTA

« Je t'explique la méthode en bio »

Objectif

Prouver la transformation

FORMAT

Storytelling sans visage

À montrer

B-roll évocateur, objets symboliques

À dire

Histoire en 3 temps : problème, déclic, solution

Texte à l'écran

Sous-titres complets

CTA

« Si tu te reconnais, commence ici »

Objectif

Créer l'émotion et l'identification

30 idées de contenus Faceless

01. 3 erreurs que je faisais au début

02. Ma routine en 30 secondes (mains uniquement)

03. Le réglage que personne ne connaît
04. Avant / après de mon organisation
05. Ce que contient mon produit (unboxing écran)
06. Réponse à une question d'abonné
07. Mythe vs réalité dans ma niche
08. Le tuto en 3 étapes
09. Ma checklist du dimanche
10. 5 outils gratuits que j'utilise
11. Ce que j'aurais aimé savoir il y a 1 an
12. Un faux pas fréquent et comment le corriger
13. Comparatif de deux méthodes
14. Ma journée type en B-roll
15. Le chiffre qui m'a surpris
16. Résultat d'un client (avec accord)
17. Mon process étape par étape
18. Pourquoi je ne fais plus X
19. La question qu'on me pose le plus
20. Mini-défi de 7 jours
21. Avis honnête sur un outil
22. Le template que j'utilise tous les jours
23. Ce que je ferais si je recommençais
24. 3 signes que tu as besoin de...
25. Les coulisses de création de mon produit
26. Une astuce en 10 secondes
27. Ce que personne ne te dit sur...
28. Ma liste de lecture / ressources
29. Leçon tirée d'un échec
30. Présentation directe de mon offre

30 hooks

01. Arrête de faire ça si tu veux...
02. Personne ne parle de cette astuce.
03. J'ai testé pendant 30 jours, voici le résultat.
04. Si tu es [cible], regarde ça.
05. La plus grosse erreur que je vois partout.
06. Voici comment j'ai fait sans montrer mon visage.
07. 3 choses que j'aurais aimé savoir avant.
08. Ce réglage m'a fait gagner 2 heures par semaine.
09. Tu fais sûrement cette erreur.
10. Le secret n'est pas ce que tu crois.
11. Garde cette vidéo pour plus tard.
12. On m'a demandé comment je fais, voilà.
13. Ça va changer ta façon de...
14. Voici ce que contient vraiment...
15. En 10 secondes, je t'explique.
16. Je pensais que c'était impossible.
17. Le jour où j'ai compris que...
18. Pourquoi personne ne t'a dit ça ?
19. Si tu ne retiens qu'une chose...
20. Avant / après : tu vas voir la différence.
21. Ma méthode tient en 3 étapes.
22. Voici le tuto que j'aurais voulu trouver.
23. Tu n'as pas besoin de... pour...
24. Le piège dans lequel tout le monde tombe.
25. J'ai arrêté de faire ça et tout a changé.
26. Ce n'est pas une question de motivation.
27. Écoute ça avant de commencer.

28. La méthode la plus simple pour...
29. Je te montre mon écran, sans filtre.
30. Dernier conseil, le plus important.

20 CTA

01. Le lien est dans ma bio.
02. Enregistre pour ne pas l'oublier.
03. Partage à quelqu'un qui en a besoin.
04. Commente « GUIDE » pour le recevoir.
05. Suis-moi pour la partie 2.
06. Réponds en commentaire : toi, tu fais comment ?
07. Télécharge la checklist gratuite en bio.
08. Le template complet t'attend en bio.
09. Clique sur le lien pour commencer aujourd'hui.
10. Écris-moi « OUI » en message privé.
11. Teste et dis-moi ton résultat.
12. Rejoins la newsletter, le lien est en bio.
13. Découvre la méthode complète ici.
14. Abonne-toi pour une astuce par jour.
15. Coche ce que tu fais déjà en commentaire.
16. Envoie-la à ton toi du futur.
17. Dis-moi quel sujet tu veux ensuite.
18. Profite de l'offre de lancement en bio.
19. Commence par le jour 1, gratuitement.
20. Ton prochain pas est dans le lien.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Un hook lent : votre première phrase doit tenir en 2 secondes.
- Pas de sous-titres : une partie de votre audience regarde sans le son.

- Aucun CTA : chaque contenu doit indiquer la suite.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Cuisine — Trois boîtes et une préparation en trois étapes.

Hook : « Trois bases pour tes dîners ». Montrer les ingrédients, la cuisson et les boîtes.

CTA : « Enregistre la liste ». La recette détaillée tient la promesse du hook.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Beauté

Un carrousel peut comparer deux textures avec leurs usages, sans diagnostic ni résultat médical promis.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Une vidéo de citations suffit à démontrer mon expertise. » À la place : Vérifiez qu'un contenu ne porte qu'une idée. Filmez d'abord une seule version test avant de préparer tout le lot.

À VOUS DE PRATIQUER

Vos 5 premiers contenus

Choisissez 5 idées, associez-leur un hook et un CTA.

Pourquoi cette question est importante

Assembler une idée, une accroche et une action de fin vous aide à produire des contenus utiles plutôt qu'une succession de posts isolés.

Contenu 1 (idée + hook + CTA)

Précisez contenu 1 (idée + hook + cta) avec une action, un exemple ou un choix observable.

Contenu 2

Précisez contenu 2 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Contenu 3

Précisez contenu 3 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Contenu 4

Précisez contenu 4 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Contenu 5

Précisez contenu 5 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Contenu 1 (idée + hook + CTA)

Organisation — astuce express. Hook : « Ta liste s'allonge sans avancer ? » Plan sur carnet : trois priorités. CTA : « Enregistre pour demain ».

Contenu 2

Organisation — avant/après. Hook : « Une semaine illisible, puis trois blocs ». Capture d'un planner fictif. CTA : « Découvre le planner et ses pages dans ma bio ».

Contenu 3

Organisation — question. Hook : « Que faire quand tout semble urgent ? » Trois critères à l'écran. CTA : « Quelle tâche peux-tu décaler ? ».

Contenu 4

Organisation — démonstration. Hook : « Je prépare lundi sur mon écran ». Capture de trois étapes. CTA : « Le modèle complet est dans ma bio ».

Contenu 5

Organisation — coulisses. Hook : « Pourquoi j'ai retiré cette page du planner ». Montrer la version simple. CTA : « Préfères-tu une semaine ou une journée par page ? ».

Pourquoi cette réponse fonctionne

Les cinq contenus varient découverte, explication, preuve et vente tout en restant dans la même niche. Chaque CTA correspond à ce que le contenu vient de montrer.

Améliorer votre réponse

Vérifiez qu'un contenu ne porte qu'une idée. Filmez d'abord une seule version test avant de préparer tout le lot.

À RETENIR

À retenir

Un contenu Faceless efficace = un hook fort + une idée unique + un visuel qui sert le message + un CTA clair.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Tournez vos 5 contenus en une seule session de 1 heure (batching).

CHECKLIST

Checklist avant publication

- ☐ Hook dans les 2 premières secondes
 - ☐ Sous-titres ajoutés
 - ☐ Couleurs et polices de ma charte
 - ☐ Un seul message
 - ☐ CTA clair
 - ☐ Objectif défini
-

Créer de la confiance sans montrer son visage

Les 7 piliers de la confiance Faceless

Introduction

« Comment quelqu'un peut-il me faire confiance s'il ne me voit jamais ? » C'est la question qui bloque le plus de créateurs. La réponse est simple : la confiance ne vient pas d'un visage, elle vient d'indices répétés de fiabilité. Un site de e-commerce ne vous montre pas le visage de son fondateur, et vous lui confiez pourtant votre carte bancaire.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

J'attire. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

MÉTHODE

Les 7 piliers de la confiance

01. Expertise — montrez que vous savez, par des explications précises et des démonstrations.
02. Régularité — publiez à un rythme fixe ; la constance rassure.
03. Clarté — une promesse nette, des prix lisibles, des conditions simples.
04. Preuve — témoignages, captures, résultats, chiffres vérifiables.
05. Transparence — mentions légales, contact, coulisses, process visible.
06. Qualité — produit soigné, design cohérent, zéro faute.
07. Expérience client — livraison rapide, réponses humaines, suivi après achat.

Méthode : l'inventaire de preuves

- Captures de messages de clients (avec accord, données masquées)
- Avant / après de résultats
- Nombre de téléchargements ou d'utilisateurs

- Démonstrations du produit à l'écran
- Études de cas écrites
- Garantie claire

Traiter l'objection « Mais qui êtes-vous ? »

Préparez une réponse honnête : « Je suis [prénom ou nom de marque]. Je préfère garder mon visage privé, mais pas ma méthode : voici exactement comment je travaille, ce que contient le produit et ce qu'en disent ceux qui l'utilisent. » Puis montrez. La transparence sur le pourquoi du Faceless crée souvent de la sympathie.

EXEMPLE CONCRET

Exemples Faceless

- Une page « Notre méthode » qui détaille chaque étape avec captures.
- Une story hebdomadaire « question / réponse » en texte.
- Un Highlight « Avis » rempli de retours clients.
- Une démonstration complète du produit avant achat.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Inventer des témoignages : c'est illégal et destructeur.
- Cacher vos coordonnées légales.
- Promettre des résultats chiffrés garantis.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Immobilier — Une grille de visite remplie sur un cas fictif.

Montrez comment repérer les questions à poser plutôt que promettre « un investissement rentable ». Une démonstration prouve l'usage de votre ressource.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Coaching

Une réponse écrite à une question fréquente peut montrer votre manière d'aider ; utilisez un exemple pédagogique, pas des échanges privés non autorisés.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Les témoignages inventés rassurent quand même. » À la place : Choisissez une preuve que vous pouvez produire aujourd'hui. N'attendez pas d'avoir des dizaines d'avis pour démontrer votre produit.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre plan de confiance

Pour chacun des 7 piliers, notez une action concrète.

Pourquoi cette question est importante

La confiance doit se constater : choisissez des indices réels plutôt que des promesses vagues.

Expertise

Précisez expertise avec une action, un exemple ou un choix observable.

Régularité

Précisez régularité avec une action, un exemple ou un choix observable.

Clarté

Précisez clarté avec une action, un exemple ou un choix observable.

Preuve

Précisez preuve avec une action, un exemple ou un choix observable.

Transparence

Précisez transparence avec une action, un exemple ou un choix observable.

Qualité

Précisez qualité avec une action, un exemple ou un choix observable.

Expérience client

Précisez expérience client avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Expertise

Immobilier : montrer sur un document fictif comment comparer deux estimations, sans conseil personnalisé garanti.

Régularité

Publier un décryptage chaque mercredi et un exemple chaque samedi.

Clarté

Indiquer le contenu exact et les limites de mon guide de visite.

Preuve

Filmer une démonstration de la grille et publier un retour autorisé ; distinguer démonstration et résultat client.

Transparence

Mettre le contact, l'identité légale et les conditions à disposition, même si je ne montre pas mon visage.

Qualité

Relire les documents, dater les informations et faire tester la lecture mobile.

Expérience client

Prévoir un e-mail d'accès, un canal de contact et une réponse claire aux questions.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Le modèle prévoit une action pour chacun des sept piliers. La confidentialité du visage ne remplace pas les informations légales nécessaires à la vente.

Améliorer votre réponse

Choisissez une preuve que vous pouvez produire aujourd'hui. N'attendez pas d'avoir des dizaines d'avis pour démontrer votre produit.

À RETENIR

À retenir

La confiance se construit par accumulation de petites preuves, pas par l'apparition d'un visage.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Rédigez votre réponse à « Mais qui êtes-vous ? » et épinglez-la en Highlight.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Mentions légales en place
- ☐ Contact visible
- ☐ Au moins 3 preuves collectées
- ☐ Réponse « qui êtes-vous » rédigée
- ☐ Démo du produit disponible

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

Vendre sans apparaître

Contenu → Profil → Offre → Page de vente → Paiement → Livraison

Introduction

Vendre sans apparaître, c'est construire un chemin si fluide que le visiteur passe du contenu à l'achat sans friction. Chaque étape doit répondre à une seule question et mener à la suivante.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je vends. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

MÉTHODE

Le parcours de vente FACELESS

01. Contenu — attire l'attention et crée l'intérêt.
02. Profil — confirme en 3 secondes que vous êtes la bonne ressource.
03. Offre — présente la solution précise.
04. Page de vente — lève les doutes et donne envie.
05. Paiement — simple, sécurisé, mobile.
06. Livraison — immédiate, accompagnée d'un e-mail de bienvenue.

Les éléments clés

- Bio : pour qui, quoi, quelle action.
- Lien : une page unique avec 2 à 4 boutons maximum.
- Page de vente : titre-promesse, problème, solution, contenu, preuves, prix, FAQ, garantie, bouton.
- Tunnel : guide gratuit → e-mails → offre.
- E-mail : 3 à 5 messages après l'inscription (valeur, histoire, preuve, offre, relance).
- CTA : répétés en fin de contenus et dans la page.

- Témoignages : au plus près du bouton d'achat.
- Relances : dernier rappel avant fin d'offre, panier abandonné.
- Upsell : une offre complémentaire juste après l'achat.
- Offres complémentaires : pack, version premium, abonnement.

Exemples de tunnels Faceless

EXEMPLE CONCRET

Tunnel 1 — Direct

Vidéo TikTok → lien en bio → page de vente du template à 19 € → paiement → téléchargement immédiat + e-mail de bienvenue.

EXEMPLE CONCRET

Tunnel 2 — Guide gratuit

Carrousel Instagram → « Commente GUIDE » → message automatique avec lien → inscription → 4 e-mails sur 7 jours → offre à 29 € avec bonus limité.

EXEMPLE CONCRET

Tunnel 3 — Pinterest durable

Épingle → article ou page de ressource → checklist gratuite → séquence e-mail → produit principal → upsell abonnement mensuel.

EXEMPLE CONCRET

Tunnel 4 — Montée en gamme

Produit d'entrée à 9 € → e-mail de suivi → formation à 79 € → communauté à 15 €/mois.

PROMPT

Structure de page de vente

1. Titre : résultat + cible
2. Le problème que tu vis
3. Pourquoi les solutions habituelles échouent
4. La solution : [nom du produit]
5. Ce que tu reçois
6. Pour qui / pas pour qui
7. Témoignages
8. Prix + bonus
9. Garantie
10. FAQ
11. Bouton d'achat

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Une bio avec 8 liens différents.
- Une page de vente illisible sur mobile.
- Aucune relance : certains visiteurs ont besoin de plusieurs échanges avant de décider.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Décoration — Une épingle mène vers un guide d'aménagement.

Épingle → aperçu de la fiche de mesure → offre avec contenu et prix → paiement → accès au PDF. Vérifiez que la livraison fonctionne avant de publier le lien.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Produits digitaux

Une vidéo écran peut montrer une fonction du template, puis envoyer vers une page avec format compatible, contenu et conditions.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Dix liens donnent dix chances de vendre. » À la place : Testez le parcours depuis une publication réelle sur téléphone. Notez les étapes inutiles et vérifiez les liens de livraison.

Votre tunnel

Dessinez votre tunnel étape par étape.

Pourquoi cette question est importante

Un parcours visible permet de repérer précisément où un visiteur peut hésiter, cliquer ou acheter.

Contenu d'entrée

Précisez contenu d'entrée avec une action, un exemple ou un choix observable.

Bio et lien

Précisez bio et lien avec une action, un exemple ou un choix observable.

Offre

Précisez offre avec une action, un exemple ou un choix observable.

Page de vente (titre)

Précisez page de vente (titre) avec une action, un exemple ou un choix observable.

Outil de paiement

Précisez outil de paiement avec une action, un exemple ou un choix observable.

Livraison et e-mail

Précisez livraison et e-mail avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Contenu d'entrée

Décoration : carrousel « trois erreurs qui rendent une petite pièce encombrée », avec plans sans visage.

Bio et lien

Bio : « Aménager un petit espace sans racheter tous ses meubles » ; un lien vers le guide.

Offre

Guide d'agencement avec fiches de mesure et plans commentés ; prix et contenu clairement indiqués.

Page de vente (titre)

« Organisez votre petite pièce avant d'acheter de nouveaux meubles » ; aperçu de deux fiches, limites et FAQ.

Outil de paiement

Plateforme de paiement choisie après vérification des frais, de la sécurité et du fonctionnement sur téléphone.

Livraison et e-mail

Après paiement : page d'accès + e-mail avec PDF, instructions de téléchargement et contact de support.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Chaque étape répond à la question suivante du visiteur. Le paiement et la livraison sont testables séparément, ce qui évite un beau contenu suivi d'un achat impossible.

Améliorer votre réponse

Testez le parcours depuis une publication réelle sur téléphone. Notez les étapes inutiles et vérifiez les liens de livraison.

À RETENIR

À retenir

Un tunnel simple qui fonctionne vaut mieux qu'un tunnel complexe jamais terminé.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Faites tester votre parcours d'achat par un proche sur son téléphone et notez chaque hésitation.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Bio optimisée
- ☐ Page de lien prête
- ☐ Page de vente en ligne
- ☐ Paiement testé
- ☐ E-mail de livraison configuré
- ☐ Première relance prévue

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

L'IA au service du Faceless

L'IA est un assistant, pas une identité

Introduction

L'IA est l'alliée naturelle du créateur Faceless : elle aide à trouver des idées, écrire, décliner, illustrer et analyser. Mais elle ne doit jamais remplacer votre point de vue. Votre valeur, c'est ce que l'IA ne peut pas inventer : votre expérience, vos exemples, vos convictions.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

J'optimise. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

12 usages concrets

- Idées : générer des sujets à partir des questions de votre cible.
- Scripts : structurer une vidéo de 30 secondes.
- Hooks : proposer 20 variantes d'une première phrase.
- Légendes : adapter un texte à chaque réseau.
- Carrousels : découper une idée en 7 slides.
- Voix off : générer une voix de synthèse ou corriger votre diction.
- Visuels : créer des illustrations cohérentes avec votre charte.
- Déclinaison : transformer une vidéo en carrousel, post, e-mail, épingle.
- Calendrier : planifier 30 jours de contenus.
- Analyse : résumer vos statistiques et repérer les tendances.
- Optimisation : réécrire un hook peu performant.
- Pages de vente : produire un premier jet structuré.

MÉTHODE

Méthode : le cycle Brouillon → Voix → Vérité

01. Brouillon : demandez à l'IA une première version.
02. Voix : réécrivez avec votre ton, vos mots, vos expressions.
03. Vérité : ajoutez un exemple vécu, un chiffre réel, une opinion personnelle.

PROMPT

Prompt — Charte de voix

Voici 3 textes que j'ai écrits : [textes]. Analyse mon ton, ma longueur de phrases, mon vocabulaire et mes expressions récurrentes. Rédige une charte de voix en 10 règles que tu appliqueras à toutes tes réponses suivantes.

PROMPT

Prompt — Script vidéo

Écris un script de vidéo Faceless de 30 secondes pour [cible] sur le sujet [sujet]. Structure : hook (2 s), problème (5 s), 3 étapes de solution (18 s), CTA (5 s). Indique pour chaque partie : quoi montrer à l'écran, quoi dire, texte à afficher.

PROMPT

Prompt — Déclinaison

Transforme ce script vidéo en : 1 carrousel de 7 slides, 1 légende Instagram, 1 épinglé Pinterest avec description SEO, 1 e-mail court. Garde ma charte de voix.

EXEMPLE CONCRET

Exemple Faceless

« Budget Calme » écrit ses idées brutes en note vocale, demande à l'IA de les structurer en script, réécrit le hook avec sa propre expression « Respire, on fait les comptes », puis génère la voix off avec sa propre voix enregistrée.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Publier un texte IA sans le relire.
- Laisser l'IA inventer des chiffres ou des témoignages.
- Utiliser des visuels IA incohérents avec votre charte.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Entrepreneuriat — Un brouillon IA devient un message de vente précis.

Brouillon : « booste ton business ». Réécriture : « regroupe tes factures et tes relances dans un seul tableur ». Ajoutez une démo fictive et vérifiez les informations.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Cuisine

Demandez une structure de menu, puis contrôlez recettes, quantités, allergies et temps : l'IA ne garantit pas leur justesse.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Si l'IA l'affirme, je peux publier. » À la place : Retirez toute donnée client des demandes à l'IA. Comparez le brouillon à votre style et vérifiez chaque chiffre avant publication.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre assistant

Créez votre charte de voix avec le prompt ci-dessus et testez-la sur un script.

Pourquoi cette question est importante

Une charte de voix et une vérification humaine évitent que l'IA publie un contenu générique ou inventé à votre place.

Mes 3 règles de voix principales

Précisez mes 3 règles de voix principales avec une action, un exemple ou un choix observable.

Le script obtenu (après réécriture)

Précisez le script obtenu (après réécriture) avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Mes 3 règles de voix principales

Coaching professionnel : vouvoyer, utiliser des phrases courtes, donner un exemple observable ; ne jamais promettre une carrière garantie.

Le script obtenu (après réécriture)

Hook : « Votre prochaine tâche n'a pas besoin d'être la plus grande. » Plan sur une liste fictive. Voix : « Choisissez une action de quinze minutes, définissez ce qu'elle produit, puis bloquez un créneau. Par exemple, rédiger l'introduction d'une candidature plutôt que refaire tout son CV. » CTA : « Quelle petite action choisissez-vous ? »

Pourquoi cette réponse fonctionne

La réponse ajoute un exemple concret, une limite honnête et une action vérifiable. Le script final reste sous votre responsabilité : l'IA n'est ni une preuve ni un expert infaillible.

Améliorer votre réponse

Retirez toute donnée client des demandes à l'IA. Comparez le brouillon à votre style et vérifiez chaque chiffre avant publication.

À RETENIR

À retenir

L'IA est un assistant, pas une identité. Elle accélère, vous décidez.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Produisez une semaine de contenus en 2 heures avec le cycle Brouillon → Voix → Vérité.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Charte de voix créée
- ☐ Prompt de script testé
- ☐ Prompt de déclinaison testé
- ☐ Je relis et personnalise tout

Lancer son activité en 7 jours

Un plan concret, un jour à la fois

Introduction

Sept jours constituent un cadre de lancement, à ajuster à votre disponibilité et à la complexité du produit. L'objectif : avoir à la fin de la semaine un compte cohérent, un produit en vente et des premiers contenus publiés.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je lance. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

JOUR 1

Niche + cible + problème

- Remplir la fiche positionnement (chapitre 3)
- Lister 20 questions de votre cible
- Choisir le problème principal

JOUR 2

Nom + identité + positionnement

- Choisir et vérifier le nom
- Définir couleurs et polices
- Rédiger la promesse

JOUR 3

Produit + offre

- Choisir un format simple
- Créer le produit (version 1)
- Fixer prix et bonus

JOUR 4

Compte + bio + page de vente

- Créer le compte et la bio
 - Mettre en ligne la page de vente
 - Tester le paiement
-

JOUR 5

Contenu

- Écrire 7 scripts
 - Tourner en batch
 - Monter avec sous-titres
-

JOUR 6

Publication + CTA + lancement

- Publier 2 à 3 contenus
 - Annoncer l'offre de lancement
 - Répondre à tous les commentaires
-

JOUR 7

Analyse + optimisation + relance

- Relever vues, clics, ventes
 - Réécrire le hook le moins performant
 - Publier une relance de l'offre
-

EXEMPLE CONCRET

Exemple Faceless

Léa lance « Menu Malin » : jour 3, elle crée 2 semaines de menus en PDF ; jour 5, elle filme ses mains qui préparent un plat ; jour 6, elle publie « Mes 5 dîners du lundi en 1 h ». Ce scénario pédagogique illustre un lancement ; aucune date de première vente n'est garantie.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Vouloir un produit parfait au jour 3.
 - Ne pas tester le paiement.
-

- Juger les résultats après 48 h.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Artisanat — Un patron testable avant un grand catalogue.

Pendant la semaine, créez une pièce, rédigez le patron, faites-le tester et préparez trois plans de vos mains. Le lancement présente une version utilisable, pas une promesse de ventes.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Formation

Une leçon écran et une fiche pratique peuvent constituer une première offre si elles résolvent un besoin précis.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Mon lancement doit forcément vendre cette semaine. » À la place : Ajoutez votre créneau quotidien et le critère de fin de tâche. Si le test d'achat échoue, réparez-le avant d'envoyer des visiteurs.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre calendrier de lancement

Notez la date de chaque jour et bloquez-la dans votre agenda.

Pourquoi cette question est importante

Bloquer des dates réalistes rend le lancement possible sans confondre vitesse et résultat commercial.

Date du jour 1

Précisez date du jour 1 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Date du lancement (jour 6)

Précisez date du lancement (jour 6) avec une action, un exemple ou un choix observable.

Ce qui pourrait me bloquer et ma parade

Précisez ce qui pourrait me bloquer et ma parade avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Date du jour 1

Lundi 12 octobre, exemple de date à remplacer par mon vrai premier créneau de quarante-cinq minutes.

Date du lancement (jour 6)

Samedi 17 octobre : présenter ma mini-formation de photographie produit en capture écran ; paiement et livraison testés avant.

Ce qui pourrait me bloquer et ma parade

Risque : montage trop long. Parade : trois vidéos courtes, un même gabarit, un lancement décalé si le produit n'est pas utilisable.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Les dates correspondent à des tâches et à une marge de sécurité. Le lancement vise une offre testable, sans annoncer une vente garantie le premier jour.

Améliorer votre réponse

Ajoutez votre créneau quotidien et le critère de fin de tâche. Si le test d'achat échoue, réparez-le avant d'envoyer des visiteurs.

À RETENIR

À retenir

Lancer, c'est accepter une version 1. L'amélioration vient après, grâce aux retours.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Commencez le jour 1 maintenant.

CHECKLIST

Checklist des 7 jours

- ☐ Jour 1 terminé
 - ☐ Jour 2 terminé
 - ☐ Jour 3 terminé
-

- ☐ Jour 4 terminé
- ☐ Jour 5 terminé
- ☐ Jour 6 terminé
- ☐ Jour 7 terminé

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

Passer de la première vente à un système

Automatiser, recycler, multiplier

Introduction

La première vente prouve que votre offre a de la valeur. Le défi suivant est de rendre les ventes régulières sans travailler deux fois plus. C'est le rôle du système.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

J'optimise. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

ESSENTIEL

Affiliation et données : rester transparent

Si une recommandation est rémunérée ou contient un lien affilié, signalez-le clairement. Exemple : « Lien affilié : je peux recevoir une commission si vous achetez ». Les abonnements e-mail doivent respecter les règles applicables, permettre la désinscription et protéger les données.

Les 11 leviers du système

- Automatisation : livraison, e-mails de bienvenue, réponses aux mots-clés en commentaire.
- Calendrier éditorial : thèmes fixes par jour de la semaine.
- Bibliothèque de contenus : un dossier d'idées, scripts, B-roll et gabarits réutilisables.
- E-mail : une newsletter hebdomadaire qui crée un lien durable.
- Produits complémentaires : ce que votre client achète naturellement ensuite.
- Offres premium : version enrichie, accompagnement écrit, audit.
- Affiliation : recommander des outils que vous utilisez réellement.
- Partenariats : co-crée avec des comptes complémentaires.

- Communauté : un espace d'entraide pour fidéliser.
- Recyclage : republier les meilleurs contenus tous les 2 à 3 mois.
- Multiplication des canaux : ajouter un réseau seulement quand le premier tourne.

MÉTHODE

Méthode : la semaine type

01. Lundi : création en batch (2 h)
02. Mardi : montage et programmation
03. Mercredi : e-mail hebdomadaire
04. Jeudi : engagement et réponses
05. Vendredi : analyse des statistiques
06. Week-end : repos ou veille légère

EXEMPLE CONCRET

Exemple Faceless

« Notion Studio » vend un dashboard à 29 €, propose un pack de 5 templates à 59 € en upsell, une newsletter gratuite et un abonnement à 9 €/mois pour un nouveau template chaque mois.

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Lancer 5 nouveaux produits avant d'avoir stabilisé le premier.
- Automatiser un process qui ne fonctionne pas encore manuellement.
- Négliger sa liste e-mail au profit des seuls réseaux.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Formation — Une question fréquente devient quatre contenus.

Un tutoriel écran sert de vidéo ; ses étapes deviennent carrousel, fiche et e-mail. Adaptez chaque version, ne recopiez pas seulement le même fichier partout.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Entrepreneuriat

Automatisez un e-mail d'accès qui fonctionne déjà manuellement ; prévoyez un contact humain si le client est bloqué.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Je vais automatiser avant de comprendre ce qui fonctionne. » À la place : Choisissez d'abord la tâche répétitive la plus chronophage. Mesurez le temps gagné et les erreurs avant et après automatisation.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre système

Choisissez 3 leviers à mettre en place dans les 60 prochains jours.

Pourquoi cette question est importante

Un système utile réduit une tâche répétitive déjà comprise, sans ajouter des outils pour le plaisir.

Levier 1

Précisez levier 1 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Levier 2

Précisez levier 2 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Levier 3

Précisez levier 3 avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Levier 1

Formation : automatiser uniquement l'e-mail d'accès, après un test manuel réussi et un achat de contrôle.

Levier 2

Préparer chaque lundi deux tutoriels et leurs versions carrousel à partir d'un même cours.

Levier 3

Envoyer un e-mail hebdomadaire avec une question fréquente et la ressource adaptée, avec possibilité simple de se désinscrire.

Pourquoi cette réponse fonctionne

Les trois leviers servent livraison, création et relation. Ils ont un rythme réaliste et peuvent être mesurés avant d'ajouter un nouveau canal.

Améliorer votre réponse

Choisissez d'abord la tâche répétitive la plus chronophage. Mesurez le temps gagné et les erreurs avant et après automatisation.

À RETENIR

À retenir

Un système, c'est ce qui continue de fonctionner quand vous n'êtes pas devant votre écran.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Créez aujourd'hui votre dossier « Bibliothèque de contenus » avec 4 sous-dossiers : idées, scripts, B-roll, gabarits.

CHECKLIST

Checklist du chapitre

- ☐ Livraison automatisée
- ☐ Calendrier éditorial défini
- ☐ Bibliothèque créée
- ☐ Newsletter lancée
- ☐ Produit complémentaire identifié

Plan 30 jours Faceless

Quatre semaines pour structurer votre activité

Introduction

Ce plan rassemble toute la méthode en quatre semaines. Suivez-le dans l'ordre, en comptant environ 1 heure par jour. Si vous prenez du retard, décalez sans culpabiliser : la régularité compte plus que la vitesse.

ESSENTIEL

Votre étape dans la méthode

Je transforme. Les noms de marques, prix et situations utilisés comme exemples sont pédagogiques et fictifs, sauf indication explicite. Ils ne sont ni des résultats clients ni des revenus promis.

SEMAINE 1

Positionnement

- Fiche niche et promesse
- Étude de 10 comptes de la niche
- Liste de 50 questions de la cible
- Choix du niveau de présence
- Premiers tests de formats

SEMAINE 2

Produit + marque

- Nom, charte, bio, gabarits
- Création du produit v1
- Page de vente et paiement
- Collecte de 3 à 5 testeurs
- Mentions légales et contact

SEMAINE 3

Contenu + audience

- 1 contenu par jour minimum
 - Batch de 10 scripts
 - Réponse à chaque commentaire
 - Lancement du guide gratuit
 - Mise en place de la newsletter
-

SEMAINE 4

Vente + optimisation

- Offre de lancement
 - Séquence e-mail de vente
 - Témoignages des testeurs
 - Analyse des statistiques
 - Réécriture des contenus faibles et relance
-

CHECKLIST

Checklist complète des 30 jours

- ☐ Niche et promesse définies
 - ☐ Niveau de présence choisi
 - ☐ Marque et charte créées
 - ☐ Bio optimisée
 - ☐ Produit créé
 - ☐ Page de vente en ligne
 - ☐ Paiement testé
 - ☐ Livraison automatisée
 - ☐ Mentions légales publiées
 - ☐ 30 contenus publiés
 - ☐ Guide gratuit en place
 - ☐ Newsletter lancée
 - ☐ 3 preuves sociales collectées
-

- ☐ Statistiques analysées
 - ☐ Plan du mois suivant écrit
-

À ÉVITER

Erreurs à éviter

- Sauter la semaine 1 pour aller plus vite.
- Ne pas mesurer : sans chiffres, pas d'optimisation.
- Arrêter au jour 30 : c'est le début du système.

Voir ce que cela change concrètement

EXEMPLE CONCRET

Finance personnelle — Un mois de contenus sur le suivi des dépenses.

Semaine 1 : écouter les questions. Semaine 2 : tester un tableur. Semaine 3 : montrer son usage. Semaine 4 : comparer les clics et recueillir des retours, sans promettre d'enrichissement.

EXEMPLE CONCRET

Autre univers : Mode

Les enregistrements d'associations de tenues et les clics vers un guide servent deux objectifs différents : ne les confondez pas avec des ventes.

ESSENTIEL

Contre-exemple à éviter

« Beaucoup de vues prouve que mon offre se vend. » À la place : Comparez des périodes et contenus comparables. Ajoutez une mesure liée à votre objectif : clics vers l'offre pour la vente, enregistrements pour l'utilité.

À VOUS DE PRATIQUER

Votre bilan

À la fin des 30 jours, répondez honnêtement.

Pourquoi cette question est importante

Un bilan transforme des observations en décisions. Il ne sert pas à vous juger sur un chiffre isolé.

Ce qui a le mieux fonctionné

Précisez ce qui a le mieux fonctionné avec une action, un exemple ou un choix observable.

Ce que j'arrête

Précisez ce que j'arrête avec une action, un exemple ou un choix observable.

Ce que je double

Précisez ce que je double avec une action, un exemple ou un choix observable.

Mon objectif des 30 prochains jours

Précisez mon objectif des 30 prochains jours avec une action, un exemple ou un choix observable.

Exemple de réponse — modèle pédagogique

Ce qui a le mieux fonctionné

Mode : les démonstrations de trois associations avec une même pièce ont été davantage enregistrées que les citations.

Ce que j'arrête

J'arrête les posts trop généraux et la publication sur un deuxième réseau que je n'arrive pas à tenir.

Ce que je double

Je prépare deux démonstrations de tenues par semaine et montre une page de mon guide capsule.

Mon objectif des 30 prochains jours

Tester deux accroches sur le même sujet, suivre clics et demandes, recueillir trois retours sur le guide ; ajuster selon ces observations, sans objectif de revenu garanti.

Pourquoi cette réponse fonctionne

La réponse distingue ce que l'on constate et ce que l'on va tester. Elle évite d'attribuer toute une réussite ou un échec à quelques vues.

Améliorer votre réponse

Comparez des périodes et contenus comparables. Ajoutez une mesure liée à votre objectif : clics vers l'offre pour la vente, enregistrements pour l'utilité.

À RETENIR

À retenir

Vous n'avez pas besoin de devenir influenceur pour vendre sur Internet.

ACTION IMMÉDIATE

À vous de jouer

Notez la date de votre jour 1 et commencez.

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

50 idées de contenus Faceless

Chaque idée contient une réalisation sans visage, un script et une offre possible. Adaptez les exemples à votre expérience ; ils ne sont pas des résultats clients. Les scripts doivent apporter réellement la valeur annoncée.

01 • Organisation

L'astuce express

Idée

L'astuce express — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Donner une petite victoire immédiate et donner envie de revenir.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un bureau, un carnet et un téléphone. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Si tu as l'impression de courir toute la journée sans avancer, essaie cette méthode. Le contenu montre successivement : Écris tout ce qui te préoccupe ; Choisis trois priorités réalistes ; Bloque vingt minutes pour la première.

Exemple de script

0-3 s : « Si tu as l'impression de courir toute la journée sans avancer, essaie cette méthode. »

3-9 s : « Écris tout ce qui te préoccupe. »

9-16 s : « Choisis trois priorités réalistes. »

16-24 s : « Bloque vingt minutes pour la première. »

24-30 s : « Enregistre cette méthode pour demain. »

Texte à l'écran

Si tu as l'impression de courir toute la journée sans avancer, essaie cette méthode.

1. Écris tout ce qui te préoccupe
2. Choisis trois priorités réalistes
3. Bloque vingt minutes pour la première

CTA

Enregistre cette méthode pour demain.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Planner digital ou template d'organisation. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

02 • Beauté

La routine du matin

Idée

La routine du matin — Beauté. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement présente un ordre simple pour les produits montrés ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide d'organisation de routine, sans conseil médical.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez des produits posés dans leur ordre d'utilisation. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Beauté : Ta routine n'a pas besoin de dix produits. Le contenu montre successivement :
Présente un ordre simple pour les produits montrés ; Lis les consignes et limites de chaque produit ; Garde ce qui convient à ton usage sans promettre un résultat peau.

Exemple de script

0-3 s : « Ta routine n'a pas besoin de dix produits. »
3-9 s : « Présente un ordre simple pour les produits montrés. »
9-16 s : « Lis les consignes et limites de chaque produit. »
16-24 s : « Garde ce qui convient à ton usage sans promettre un résultat peau. »
24-30 s : « Enregistre cet ordre pour préparer ta routine. »

Texte à l'écran

Ta routine n'a pas besoin de dix produits.

1. Présente un ordre simple pour les produits montrés
2. Lis les consignes et limites de chaque produit
3. Garde ce qui convient à ton usage sans promettre un résultat peau

CTA

Enregistre cet ordre pour préparer ta routine.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide d'organisation de routine, sans conseil médical. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Trois outils du quotidien

Idée

Trois outils du quotidien — Entrepreneuriat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre où tu notes les idées ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer kit de suivi freelance.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez trois captures avec données fictives. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Entrepreneuriat : Trois outils pour ne plus chercher tes informations partout. Le contenu montre successivement : Montre où tu notes les idées ; Montre où tu suis les tâches ; Montre où tu archives les factures.

Exemple de script

0-3 s : « Trois outils pour ne plus chercher tes informations partout. »

3-9 s : « Montre où tu notes les idées. »

9-16 s : « Montre où tu suis les tâches. »

16-24 s : « Montre où tu archives les factures. »

24-30 s : « Quel outil te manque aujourd'hui ? »

Texte à l'écran

Trois outils pour ne plus chercher tes informations partout.

1. Montre où tu notes les idées
2. Montre où tu suis les tâches
3. Montre où tu archives les factures

CTA

Quel outil te manque aujourd'hui ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Kit de suivi freelance. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Le tutoriel manquant

Idée

Le tutoriel manquant — Artisanat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement marque une marge sur une chute ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer patron PDF et fiche technique.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez tes mains, une chute de tissu et une règle. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Artisanat : Le geste que j'aurais aimé voir avant ma première couture. Le contenu montre successivement : Marque une marge sur une chute ; Plie puis épingle à intervalles réguliers ; Montre la différence avant et après couture.

Exemple de script

0-3 s : « Le geste que j'aurais aimé voir avant ma première couture. »

3-9 s : « Marque une marge sur une chute. »

9-16 s : « Plie puis épingle à intervalles réguliers. »

16-24 s : « Montre la différence avant et après couture. »

24-30 s : « Enregistre ce geste pour ton prochain projet. »

Texte à l'écran

Le geste que j'aurais aimé voir avant ma première couture.

1. Marque une marge sur une chute
2. Plie puis épingle à intervalles réguliers
3. Montre la différence avant et après couture

CTA

Enregistre ce geste pour ton prochain projet.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Patron PDF et fiche technique. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Avant / après du bureau

Idée

Avant / après du bureau — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement filme l'état de départ ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer checklist de rangement.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un même bureau filmé sous le même angle. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Même bureau, une règle différente. Le contenu montre successivement : Filme l'état de départ ; Trie garder, déplacer, retirer ; Montre un espace consacré à une seule tâche.

Exemple de script

0-3 s : « Même bureau, une règle différente. »
3-9 s : « Filme l'état de départ. »
9-16 s : « Trie garder, déplacer, retirer. »
16-24 s : « Montre un espace consacré à une seule tâche. »
24-30 s : « Quelle zone peux-tu simplifier ? »

Texte à l'écran

Même bureau, une règle différente.

1. Filme l'état de départ
2. Trie garder, déplacer, retirer
3. Montre un espace consacré à une seule tâche

CTA

Quelle zone peux-tu simplifier ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Checklist de rangement. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Dans mon kit

Idée

Dans mon kit — Décoration. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement mesure l'espace disponible ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide d'aménagement.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un mètre, une fiche et des échantillons. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Décoration : Avant d'acheter un meuble, voici mon kit. Le contenu montre successivement : Mesure l'espace disponible ; Note le passage à conserver ; Compare un échantillon à la lumière du jour.

Exemple de script

0-3 s : « Avant d'acheter un meuble, voici mon kit. »

3-9 s : « Mesure l'espace disponible. »

9-16 s : « Note le passage à conserver. »

16-24 s : « Compare un échantillon à la lumière du jour. »

24-30 s : « La fiche de mesures est dans mon guide en bio. »

Texte à l'écran

Avant d'acheter un meuble, voici mon kit.

1. Mesure l'espace disponible
2. Note le passage à conserver
3. Compare un échantillon à la lumière du jour

CTA

La fiche de mesures est dans mon guide en bio.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide d'aménagement. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Une question, une réponse

Idée

Une question, une réponse — Finance personnelle. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement liste les dépenses fixes ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer tableur budget.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une question réécrite et un tableur fictif. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Finance personnelle : Comment suivre un budget quand le revenu varie ? Le contenu montre successivement : Liste les dépenses fixes ; Choisis une base prudente selon tes ressources ; Réserve une ligne pour ajuster le mois suivant.

Exemple de script

0-3 s : « Comment suivre un budget quand le revenu varie ? »

3-9 s : « Liste les dépenses fixes. »

9-16 s : « Choisis une base prudente selon tes ressources. »

16-24 s : « Réserve une ligne pour ajuster le mois suivant. »

24-30 s : « Quelle question veux-tu voir ensuite ? »

Texte à l'écran

Comment suivre un budget quand le revenu varie ?

1. Liste les dépenses fixes
2. Choisis une base prudente selon tes ressources
3. Réserve une ligne pour ajuster le mois suivant

CTA

Quelle question veux-tu voir ensuite ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Tableur budget. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Mythe ou réalité

Idée

Mythe ou réalité — Mode. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre une pièce centrale ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide garde-robe capsule.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez trois tenues sur des cintres. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Mode : Une garde-robe utile doit-elle être grande ? Le contenu montre successivement : Montre une pièce centrale ; Associe-la pour trois occasions ; Explique ce qui manque vraiment au lieu de multiplier les achats.

Exemple de script

0-3 s : « Une garde-robe utile doit-elle être grande ? »

3-9 s : « Montre une pièce centrale. »

9-16 s : « Associe-la pour trois occasions. »

16-24 s : « Explique ce qui manque vraiment au lieu de multiplier les achats. »

24-30 s : « Enregistre les associations que tu veux tester. »

Texte à l'écran

Une garde-robe utile doit-elle être grande ?

1. Montre une pièce centrale
2. Associe-la pour trois occasions
3. Explique ce qui manque vraiment au lieu de multiplier les achats

CTA

Enregistre les associations que tu veux tester.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide garde-robe capsule. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Mes erreurs de débutant

Idée

Mes erreurs de débutant — Cuisine. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre un menu trop ambitieux ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer menus et liste de courses.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez deux boîtes et une liste de courses. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Cuisine : Je préparais trop, puis je jetais. Le contenu montre successivement : Montre un menu trop ambitieux ; Réduis le nombre de bases ; Prévois leur réutilisation en respectant la conservation.

Exemple de script

0-3 s : « Je préparais trop, puis je jetais. »

3-9 s : « Montre un menu trop ambitieux. »

9-16 s : « Réduis le nombre de bases. »

16-24 s : « Prévois leur réutilisation en respectant la conservation. »

24-30 s : « Quelle préparation finis-tu rarement ? »

Texte à l'écran

Je préparais trop, puis je jetais.

1. Montre un menu trop ambitieux
2. Réduis le nombre de bases
3. Prévois leur réutilisation en respectant la conservation

CTA

Quelle préparation finis-tu rarement ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Menus et liste de courses. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Mon processus en cinq étapes

Idée

Mon processus en cinq étapes — Produits digitaux. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre une question fréquente ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer template ou workbook.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez la création d'un template à l'écran. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Produits digitaux : Du problème au template, voici mes étapes. Le contenu montre successivement : Montre une question fréquente ; Construis puis teste une solution simple ; Affiche le fichier livré et ses limites.

Exemple de script

0-3 s : « Du problème au template, voici mes étapes. »

3-9 s : « Montre une question fréquente. »

9-16 s : « Construis puis teste une solution simple. »

16-24 s : « Affiche le fichier livré et ses limites. »

24-30 s : « Découvre l'aperçu complet dans ma bio. »

Texte à l'écran

Du problème au template, voici mes étapes.

1. Montre une question fréquente
2. Construis puis teste une solution simple
3. Affiche le fichier livré et ses limites

CTA

Découvre l'aperçu complet dans ma bio.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Template ou workbook. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

La checklist de la semaine

Idée

La checklist de la semaine — Coaching. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement note ce qui doit être terminé ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer workbook de priorités.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un carnet rempli avec un cas pédagogique. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Coaching : Trois questions avant de remplir ton agenda. Le contenu montre successivement : Note ce qui doit être terminé ; Repère ce qui peut attendre ; Prévois une marge pour les imprévus.

Exemple de script

0-3 s : « Trois questions avant de remplir ton agenda. »

3-9 s : « Note ce qui doit être terminé. »

9-16 s : « Repère ce qui peut attendre. »

16-24 s : « Prévois une marge pour les imprévus. »

24-30 s : « Enregistre pour ton prochain planning. »

Texte à l'écran

Trois questions avant de remplir ton agenda.

1. Note ce qui doit être terminé
2. Repère ce qui peut attendre
3. Prévois une marge pour les imprévus

CTA

Enregistre pour ton prochain planning.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Workbook de priorités. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Comparatif de deux outils

Idée

Comparatif de deux outils — Entrepreneuriat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement réalise la même action dans les deux outils ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide de choix d'outils.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez deux écrans avec la même tâche. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Entrepreneuriat : Quel outil sert vraiment cette tâche ? Le contenu montre successivement : Réalise la même action dans les deux outils ; Compare temps, coût et simplicité ; Donne le cas où chacun convient.

Exemple de script

0-3 s : « Quel outil sert vraiment cette tâche ? »

3-9 s : « Réalise la même action dans les deux outils. »

9-16 s : « Compare temps, coût et simplicité. »

16-24 s : « Donne le cas où chacun convient. »

24-30 s : « Quel critère compte le plus pour toi ? »

Texte à l'écran

Quel outil sert vraiment cette tâche ?

1. Réalise la même action dans les deux outils
2. Compare temps, coût et simplicité
3. Donne le cas où chacun convient

CTA

Quel critère compte le plus pour toi ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide de choix d'outils. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Le chiffre du mois

Idée

Le chiffre du mois — Finance personnelle. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement affiche le total des dépenses du cas fictif ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer tableur d'analyse.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un graphique fictif clairement étiqueté. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Finance personnelle : Ce chiffre explique où passe mon budget d'exemple. Le contenu montre successivement : Affiche le total des dépenses du cas fictif ; Sépare fixes et variables ; Montre la catégorie à observer sans garantir une économie.

Exemple de script

0-3 s : « Ce chiffre explique où passe mon budget d'exemple. »

3-9 s : « Affiche le total des dépenses du cas fictif. »

9-16 s : « Sépare fixes et variables. »

16-24 s : « Montre la catégorie à observer sans garantir une économie. »

24-30 s : « Teste avec tes propres données hors des commentaires. »

Texte à l'écran

Ce chiffre explique où passe mon budget d'exemple.

1. Affiche le total des dépenses du cas fictif
2. Sépare fixes et variables
3. Montre la catégorie à observer sans garantir une économie

CTA

Teste avec tes propres données hors des commentaires.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Tableur d'analyse. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

La to-do du dimanche

Idée

La to-do du dimanche — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement vide tes idées sur papier ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer planner hebdomadaire.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une page vide puis trois blocs. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Préparer lundi sans y passer le dimanche. Le contenu montre successivement : Vide tes idées sur papier ; Garde trois actions prioritaires ; Prépare le matériel de la première.

Exemple de script

0-3 s : « Préparer lundi sans y passer le dimanche. »

3-9 s : « Vide tes idées sur papier. »

9-16 s : « Garde trois actions prioritaires. »

16-24 s : « Prépare le matériel de la première. »

24-30 s : « Enregistre pour dimanche. »

Texte à l'écran

Préparer lundi sans y passer le dimanche.

1. Vide tes idées sur papier
2. Garde trois actions prioritaires
3. Prépare le matériel de la première

CTA

Enregistre pour dimanche.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Planner hebdomadaire. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Ce que je ne fais plus

Idée

Ce que je ne fais plus — Beauté. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement vérifie les informations du produit ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer checklist d'achat raisonné.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une trousse et une date notée sur papier. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Beauté : Je ne choisis plus un produit uniquement sur une tendance. Le contenu montre successivement : Vérifie les informations du produit ; Note ton besoin réel ; Évite les achats qui doublonnent.

Exemple de script

0-3 s : « Je ne choisis plus un produit uniquement sur une tendance. »

3-9 s : « Vérifie les informations du produit. »

9-16 s : « Note ton besoin réel. »

16-24 s : « Évite les achats qui doublonnent. »

24-30 s : « Quel achat pourrais-tu mieux préparer ? »

Texte à l'écran

Je ne choisis plus un produit uniquement sur une tendance.

1. Vérifie les informations du produit
2. Note ton besoin réel
3. Évite les achats qui doublonnent

CTA

Quel achat pourrais-tu mieux préparer ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Checklist d'achat raisonné. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Ce que je referais

Idée

Ce que je referais — Formation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement choisis une compétence observable ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer mini-formation.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un sommaire de cours à l'écran. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Formation : Si je recommençais ce cours, je commencerais ici. Le contenu montre successivement : Choisis une compétence observable ; Crée un seul exercice ; Teste-le avant de filmer dix leçons.

Exemple de script

0-3 s : « Si je recommençais ce cours, je commencerais ici. »

3-9 s : « Choisis une compétence observable. »

9-16 s : « Crée un seul exercice. »

16-24 s : « Teste-le avant de filmer dix leçons. »

24-30 s : « Quel exercice pourrais-tu tester ? »

Texte à l'écran

Si je recommençais ce cours, je commencerais ici.

1. Choisis une compétence observable
2. Crée un seul exercice
3. Teste-le avant de filmer dix leçons

CTA

Quel exercice pourrais-tu tester ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Mini-formation. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Un résultat documenté

Idée

Un résultat documenté — Coaching. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement présente le point de départ ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer workbook ou accompagnement écrit.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un document anonymisé avec accord ou une démo étiquetée. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Coaching : Voici ce qui a changé dans cette organisation. Le contenu montre successivement : Présente le point de départ ; Explique l'action réalisée et les conditions ; Montre le résultat réel sans le généraliser.

Exemple de script

0-3 s : « Voici ce qui a changé dans cette organisation. »
3-9 s : « Présente le point de départ. »
9-16 s : « Explique l'action réalisée et les conditions. »
16-24 s : « Montre le résultat réel sans le généraliser. »
24-30 s : « Découvre la méthode, pas une garantie de résultat. »

Texte à l'écran

Voici ce qui a changé dans cette organisation.

1. Présente le point de départ
2. Explique l'action réalisée et les conditions
3. Montre le résultat réel sans le généraliser

CTA

Découvre la méthode, pas une garantie de résultat.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Workbook ou accompagnement écrit. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Une leçon d'échec

Idée

Une leçon d'échec — Artisanat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre la couture irrégulière ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer fiche de réglages et patron.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un prototype raté et un second essai. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Artisanat : Ce défaut m'a appris quoi vérifier avant de coudre. Le contenu montre successivement : Montre la couture irrégulière ; Explique le réglage à tester sur une chute ; Compare le nouvel essai.

Exemple de script

0-3 s : « Ce défaut m'a appris quoi vérifier avant de coudre. »

3-9 s : « Montre la couture irrégulière. »

9-16 s : « Explique le réglage à tester sur une chute. »

16-24 s : « Compare le nouvel essai. »

24-30 s : « Enregistre le point à vérifier. »

Texte à l'écran

Ce défaut m'a appris quoi vérifier avant de coudre.

1. Montre la couture irrégulière
2. Explique le réglage à tester sur une chute
3. Compare le nouvel essai

CTA

Enregistre le point à vérifier.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Fiche de réglages et patron. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Les coulisses du produit

Idée

Les coulisses du produit — Produits digitaux. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre la version trop dense ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide numérique.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un brouillon puis une page finalisée. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Produits digitaux : Cette page du guide a changé trois fois. Le contenu montre successivement : Montre la version trop dense ; Explique le retour du testeur ; Montre la version plus claire.

Exemple de script

0-3 s : « Cette page du guide a changé trois fois. »

3-9 s : « Montre la version trop dense. »

9-16 s : « Explique le retour du testeur. »

16-24 s : « Montre la version plus claire. »

24-30 s : « Veux-tu voir l'aperçu du guide ? »

Texte à l'écran

Cette page du guide a changé trois fois.

1. Montre la version trop dense
2. Explique le retour du testeur
3. Montre la version plus claire

CTA

Veux-tu voir l'aperçu du guide ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide numérique. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Mon planning en accéléré

Idée

Mon planning en accéléré — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement place les contraintes fixes ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer template calendrier.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un enregistrement écran du planning. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Une semaine construite, pas seulement remplie. Le contenu montre successivement : Place les contraintes fixes ; Ajoute les priorités ; Réserve une marge vide.

Exemple de script

0-3 s : « Une semaine construite, pas seulement remplie. »

3-9 s : « Place les contraintes fixes. »

9-16 s : « Ajoute les priorités. »

16-24 s : « Réserve une marge vide. »

24-30 s : « Le modèle de planning est en bio. »

Texte à l'écran

Une semaine construite, pas seulement remplie.

1. Place les contraintes fixes
2. Ajoute les priorités
3. Réserve une marge vide

CTA

Le modèle de planning est en bio.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Template calendrier. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Une lecture appliquée

Idée

Une lecture appliquée — Entrepreneuriat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement cite l'ouvrage et reformule une idée avec tes mots ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer fiche de mise en pratique.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez ta propre fiche de notes, pas des pages copiées. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Entrepreneuriat : Un conseil lu, une action testée. Le contenu montre successivement :
Cite l'ouvrage et reformule une idée avec tes mots ; Montre comment tu la testes ;
Présente les limites du test.

Exemple de script

0-3 s : « Un conseil lu, une action testée. »
3-9 s : « Cite l'ouvrage et reformule une idée avec tes mots. »
9-16 s : « Montre comment tu la testes. »
16-24 s : « Présente les limites du test. »
24-30 s : « Quel conseil as-tu réellement appliqué ? »

Texte à l'écran

Un conseil lu, une action testée.

1. Cite l'ouvrage et reformule une idée avec tes mots
2. Montre comment tu la testes
3. Présente les limites du test

CTA

Quel conseil as-tu réellement appliqué ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Fiche de mise en pratique. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Cinq signes à observer

Idée

Cinq signes à observer — Décoration. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre un passage encombré ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer checklist d'agencement.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez des coins de pièce et une liste. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Décoration : Cinq signes que ton rangement ne sert plus ton quotidien. Le contenu montre successivement : Montre un passage encombré ; Repère les objets jamais accessibles ; Liste cinq signaux sans juger les personnes.

Exemple de script

0-3 s : « Cinq signes que ton rangement ne sert plus ton quotidien. »

3-9 s : « Montre un passage encombré. »

9-16 s : « Repère les objets jamais accessibles. »

16-24 s : « Liste cinq signaux sans juger les personnes. »

24-30 s : « Enregistre pour observer ton espace. »

Texte à l'écran

Cinq signes que ton rangement ne sert plus ton quotidien.

1. Montre un passage encombré
2. Repère les objets jamais accessibles
3. Liste cinq signaux sans juger les personnes

CTA

Enregistre pour observer ton espace.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Checklist d'agencement. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Le piège courant

Idée

Le piège courant — Immobilier. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement repère les dimensions manquantes ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide de préparation de visite.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un plan fictif et une grille de visite. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Immobilier : Une belle photo ne répond pas à ces questions. Le contenu montre successivement : Repère les dimensions manquantes ; Liste les informations à vérifier en visite ; Montre comment noter les réponses sans conclure trop vite.

Exemple de script

0-3 s : « Une belle photo ne répond pas à ces questions. »

3-9 s : « Repère les dimensions manquantes. »

9-16 s : « Liste les informations à vérifier en visite. »

16-24 s : « Montre comment noter les réponses sans conclure trop vite. »

24-30 s : « Garde la grille pour préparer ta visite. »

Texte à l'écran

Une belle photo ne répond pas à ces questions.

1. Repère les dimensions manquantes
2. Liste les informations à vérifier en visite
3. Montre comment noter les réponses sans conclure trop vite

CTA

Garde la grille pour préparer ta visite.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide de préparation de visite. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Une ressource gratuite

Idée

Une ressource gratuite — Formation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre une question d'auto-test ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer pack de fiches de révision.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une fiche gratuite à l'écran. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Formation : Voici une fiche et comment l'utiliser. Le contenu montre successivement :
Montre une question d'auto-test ; Cache la réponse puis réponds ; Vérifie et note le point à revoir.

Exemple de script

0-3 s : « Voici une fiche et comment l'utiliser. »

3-9 s : « Montre une question d'auto-test. »

9-16 s : « Cache la réponse puis réponds. »

16-24 s : « Vérifie et note le point à revoir. »

24-30 s : « Télécharge la fiche depuis ma bio. »

Texte à l'écran

Voici une fiche et comment l'utiliser.

1. Montre une question d'auto-test
2. Cache la réponse puis réponds
3. Vérifie et note le point à revoir

CTA

Télécharge la fiche depuis ma bio.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Pack de fiches de révision. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Le mini-défi de trois jours

Idée

Le mini-défi de trois jours — Cuisine. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement jour un : liste trois repas réalisables ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer menus modulables.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez trois notes et trois plats. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Cuisine : Trois jours pour tester un menu plus simple. Le contenu montre successivement : Jour un : liste trois repas réalisables ; Jour deux : prépare une base en sécurité ; Jour trois : adapte un reste selon les règles de conservation.

Exemple de script

0-3 s : « Trois jours pour tester un menu plus simple. »
3-9 s : « Jour un : liste trois repas réalisables. »
9-16 s : « Jour deux : prépare une base en sécurité. »
16-24 s : « Jour trois : adapte un reste selon les règles de conservation. »
24-30 s : « Quel jour veux-tu tester ? »

Texte à l'écran

Trois jours pour tester un menu plus simple.

1. Jour un : liste trois repas réalisables
2. Jour deux : prépare une base en sécurité
3. Jour trois : adapte un reste selon les règles de conservation

CTA

Quel jour veux-tu tester ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Menus modulables. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Mon avis honnête

Idée

Mon avis honnête — Entrepreneuriat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre une tâche réussie ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide comparatif.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez l'outil testé en capture écran. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Entrepreneuriat : Voici quand cet outil aide, et quand il n'aide pas. Le contenu montre successivement : Montre une tâche réussie ; Montre une limite ou un coût ; Précise qui pourrait en avoir besoin et toute affiliation.

Exemple de script

0-3 s : « Voici quand cet outil aide, et quand il n'aide pas. »

3-9 s : « Montre une tâche réussie. »

9-16 s : « Montre une limite ou un coût. »

16-24 s : « Précise qui pourrait en avoir besoin et toute affiliation. »

24-30 s : « Teste selon ton besoin, pas sur ma seule recommandation. »

Texte à l'écran

Voici quand cet outil aide, et quand il n'aide pas.

1. Montre une tâche réussie
2. Montre une limite ou un coût
3. Précise qui pourrait en avoir besoin et toute affiliation

CTA

Teste selon ton besoin, pas sur ma seule recommandation.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide comparatif. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

La version simple

Idée

La version simple — Finance personnelle. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement note la date ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer template budget débutant.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un tableur avec trois colonnes. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Finance personnelle : Ton premier suivi peut tenir en trois colonnes. Le contenu montre successivement : Note la date ; Ajoute la catégorie et le montant ; Relis les lignes pour comprendre, sans culpabiliser.

Exemple de script

0-3 s : « Ton premier suivi peut tenir en trois colonnes. »

3-9 s : « Note la date. »

9-16 s : « Ajoute la catégorie et le montant. »

16-24 s : « Relis les lignes pour comprendre, sans culpabiliser. »

24-30 s : « Enregistre les trois colonnes. »

Texte à l'écran

Ton premier suivi peut tenir en trois colonnes.

1. Note la date
2. Ajoute la catégorie et le montant
3. Relis les lignes pour comprendre, sans culpabiliser

CTA

Enregistre les trois colonnes.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Template budget débutant. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Ce que personne ne dit

Idée

Ce que personne ne dit — Produits digitaux. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement teste le téléchargement ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer checklist de lancement.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un écran de test de livraison. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Produits digitaux : Créer le fichier n'est pas la fin du travail. Le contenu montre successivement : Teste le téléchargement ; Vérifie la compatibilité annoncée ; Prépare une réponse au client bloqué.

Exemple de script

0-3 s : « Créer le fichier n'est pas la fin du travail. »

3-9 s : « Teste le téléchargement. »

9-16 s : « Vérifie la compatibilité annoncée. »

16-24 s : « Prépare une réponse au client bloqué. »

24-30 s : « As-tu testé ton propre parcours ? »

Texte à l'écran

Créer le fichier n'est pas la fin du travail.

1. Teste le téléchargement
2. Vérifie la compatibilité annoncée
3. Prépare une réponse au client bloqué

CTA

As-tu testé ton propre parcours ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Checklist de lancement. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

La méthode en schéma

Idée

La méthode en schéma — Coaching. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement écrits la situation ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer workbook de décision.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une feuille avec trois cases reliées. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Coaching : De la confusion à une prochaine action. Le contenu montre successivement : Écris la situation ; Note un choix à ta portée ; Définis une petite action datée.

Exemple de script

0-3 s : « De la confusion à une prochaine action. »

3-9 s : « Écris la situation. »

9-16 s : « Note un choix à ta portée. »

16-24 s : « Définis une petite action datée. »

24-30 s : « Enregistre ce schéma pour ton prochain blocage. »

Texte à l'écran

De la confusion à une prochaine action.

1. Écris la situation
2. Note un choix à ta portée
3. Définis une petite action datée

CTA

Enregistre ce schéma pour ton prochain blocage.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Workbook de décision. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Le template commenté

Idée

Le template commenté — Mode. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement renseigne une catégorie ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer inventaire garde-robe.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un inventaire vestimentaire fictif. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Mode : Ce tableau évite de racheter la même pièce. Le contenu montre successivement : Renseigne une catégorie ; Note trois associations possibles ; Repère un vrai manque.

Exemple de script

0-3 s : « Ce tableau évite de racheter la même pièce. »

3-9 s : « Renseigne une catégorie. »

9-16 s : « Note trois associations possibles. »

16-24 s : « Repère un vrai manque. »

24-30 s : « L'aperçu du template est dans ma bio. »

Texte à l'écran

Ce tableau évite de racheter la même pièce.

1. Renseigne une catégorie
2. Note trois associations possibles
3. Repère un vrai manque

CTA

L'aperçu du template est dans ma bio.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Inventaire garde-robe. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Une journée sans visage

Idée

Une journée sans visage — Artisanat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement filme la préparation ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer patron ou guide de technique.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez matières, mains et outils, sans détails d'adresse. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Artisanat : Ce que je fais avant qu'une pièce soit prête. Le contenu montre successivement : Filme la préparation ; Montre un contrôle qualité ; Termine sur le produit et sa notice.

Exemple de script

0-3 s : « Ce que je fais avant qu'une pièce soit prête. »

3-9 s : « Filme la préparation. »

9-16 s : « Montre un contrôle qualité. »

16-24 s : « Termine sur le produit et sa notice. »

24-30 s : « Quel geste aimerais-tu voir en détail ? »

Texte à l'écran

Ce que je fais avant qu'une pièce soit prête.

1. Filme la préparation
2. Montre un contrôle qualité
3. Termine sur le produit et sa notice

CTA

Quel geste aimerais-tu voir en détail ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Patron ou guide de technique. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

32 • Immobilier

Trois questions avant de décider

Idée

Trois questions avant de décider — Immobilier. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement définis ton usage ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer grille de visite.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez trois questions sur des cartes. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Immobilier : Avant la visite, pose-toi ces trois questions. Le contenu montre successivement : Définis ton usage ; Liste tes contraintes ; Prépare les vérifications à demander à un professionnel.

Exemple de script

0-3 s : « Avant la visite, pose-toi ces trois questions. »

3-9 s : « Définis ton usage. »

9-16 s : « Liste tes contraintes. »

16-24 s : « Prépare les vérifications à demander à un professionnel. »

24-30 s : « Enregistre avant ta prochaine visite. »

Texte à l'écran

Avant la visite, pose-toi ces trois questions.

1. Définis ton usage
2. Liste tes contraintes
3. Prépare les vérifications à demander à un professionnel

CTA

Enregistre avant ta prochaine visite.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Grille de visite. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

33 • Beauté

La vérification en direct

Idée

La vérification en direct — Beauté. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement les conditions d'utilisation ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer fiche d'organisation beauté.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez étiquettes et une fiche, sans données santé. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Beauté : Avant de ranger ta trousse, vérifie ces points. Le contenu montre successivement : Lis les conditions d'utilisation ; Repère la date et les indications de conservation ; Écarte les produits dont l'usage te pose question.

Exemple de script

0-3 s : « Avant de ranger ta trousse, vérifie ces points. »

3-9 s : « Lis les conditions d'utilisation. »

9-16 s : « Repère la date et les indications de conservation. »

16-24 s : « Écarte les produits dont l'usage te pose question. »

24-30 s : « Enregistre ta checklist de trousse. »

Texte à l'écran

Avant de ranger ta trousse, vérifie ces points.

1. Lis les conditions d'utilisation
2. Repère la date et les indications de conservation
3. Écarte les produits dont l'usage te pose question

CTA

Enregistre ta checklist de trousse.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Fiche d'organisation beauté. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

34 • Contenu

Le setup téléphone

Idée

Le setup téléphone — Contenu. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement stabilise le téléphone ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide de tournage Faceless.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez le téléphone sur un support stable. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Contenu : Un plan sans visage avec ce que tu as déjà. Le contenu montre successivement : Stabilise le téléphone ; Choisis une lumière et un fond lisibles ; Vérifie les reflets et notifications.

Exemple de script

0-3 s : « Un plan sans visage avec ce que tu as déjà. »

3-9 s : « Stabilise le téléphone. »

9-16 s : « Choisis une lumière et un fond lisibles. »

16-24 s : « Vérifie les reflets et notifications. »

24-30 s : « Teste dix secondes et compare. »

Texte à l'écran

Un plan sans visage avec ce que tu as déjà.

1. Stabilise le téléphone
2. Choisis une lumière et un fond lisibles
3. Vérifie les reflets et notifications

CTA

Teste dix secondes et compare.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide de tournage Faceless. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

35 • Formation

Le meilleur conseil reçu

Idée

Le meilleur conseil reçu — Formation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement pose une question ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer fiches d'auto-test.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un carnet et un exemple de fiche. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Formation : Ne relis pas seulement : essaie de répondre. Le contenu montre successivement : Pose une question ; Réponds sans regarder ; Vérifie ce qui doit être revu.

Exemple de script

0-3 s : « Ne relis pas seulement : essaie de répondre. »

3-9 s : « Pose une question. »

9-16 s : « Réponds sans regarder. »

16-24 s : « Vérifie ce qui doit être revu. »

24-30 s : « Teste sur une notion aujourd'hui. »

Texte à l'écran

Ne relis pas seulement : essaie de répondre.

1. Pose une question
2. Réponds sans regarder
3. Vérifie ce qui doit être revu

CTA

Teste sur une notion aujourd'hui.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Fiches d'auto-test. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

36 • Finance personnelle

Le conseil que je nuance

Idée

Le conseil que je nuance — Finance personnelle. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre deux niveaux de charges ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer workbook budget.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez deux scénarios budgétaires fictifs. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Finance personnelle : Un même pourcentage ne convient pas à tous les budgets. Le contenu montre successivement : Montre deux niveaux de charges ; Explique pourquoi la marge diffère ; Propose de partir des dépenses réelles.

Exemple de script

0-3 s : « Un même pourcentage ne convient pas à tous les budgets. »

3-9 s : « Montre deux niveaux de charges. »

9-16 s : « Explique pourquoi la marge diffère. »

16-24 s : « Propose de partir des dépenses réelles. »

24-30 s : « Observe ton contexte avant d'appliquer une règle. »

Texte à l'écran

Un même pourcentage ne convient pas à tous les budgets.

1. Montre deux niveaux de charges
2. Explique pourquoi la marge diffère
3. Propose de partir des dépenses réelles

CTA

Observe ton contexte avant d'appliquer une règle.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Workbook budget. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

37 • Entrepreneuriat

Une hypothèse à tester

Idée

Une hypothèse à tester — Entrepreneuriat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement écrits l'hypothèse ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer kit de validation d'offre.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une note hypothèse et un test. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Entrepreneuriat : Et si tes clients préféraient une fiche à une vidéo ? Le contenu montre successivement : Écris l'hypothèse ; Montre deux aperçus comparables ; Demande un retour sans annoncer une vérité générale.

Exemple de script

0-3 s : « Et si tes clients préféreraient une fiche à une vidéo ? »

3-9 s : « Écris l'hypothèse. »

9-16 s : « Montre deux aperçus comparables. »

16-24 s : « Demande un retour sans annoncer une vérité générale. »

24-30 s : « Quel format utiliserais-tu vraiment ? »

Texte à l'écran

Et si tes clients préféreraient une fiche à une vidéo ?

1. Écris l'hypothèse
2. Montre deux aperçus comparables
3. Demande un retour sans annoncer une vérité générale

CTA

Quel format utiliserais-tu vraiment ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Kit de validation d'offre. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

38 • Organisation

Le récap de la semaine

Idée

Le récap de la semaine — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement rappelle la tâche ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer planner et bilan hebdomadaire.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez trois pages ou écrans résumés. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Cette semaine : une priorité, une méthode, un résultat. Le contenu montre successivement : Rappelle la tâche ; Montre ce qui a été fait ; Explique le prochain ajustement.

Exemple de script

0-3 s : « Cette semaine : une priorité, une méthode, un résultat. »

3-9 s : « Rappelle la tâche. »

9-16 s : « Montre ce qui a été fait. »

16-24 s : « Explique le prochain ajustement. »

24-30 s : « Quelle idée gardes-tu pour lundi ? »

Texte à l'écran

Cette semaine : une priorité, une méthode, un résultat.

1. Rappelle la tâche
2. Montre ce qui a été fait
3. Explique le prochain ajustement

CTA

Quelle idée gardes-tu pour lundi ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Planner et bilan hebdomadaire. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

39 • Produits digitaux

Le tuto écran pas à pas

Idée

Le tuto écran pas à pas — Produits digitaux. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement ouvre le fichier fourni ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer template et notice.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez trois clics dans un template fictif. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Produits digitaux : Voici comment dupliquer ton modèle. Le contenu montre successivement : Ouvre le fichier fourni ; Utilise la fonction de copie adaptée ; Renseigne une ligne d'exemple et vérifie le résultat.

Exemple de script

0-3 s : « Voici comment dupliquer ton modèle. »

3-9 s : « Ouvre le fichier fourni. »

9-16 s : « Utilise la fonction de copie adaptée. »

16-24 s : « Renseigne une ligne d'exemple et vérifie le résultat. »

24-30 s : « La notice complète accompagne le template. »

Texte à l'écran

Voici comment dupliquer ton modèle.

1. Ouvre le fichier fourni
2. Utilise la fonction de copie adaptée
3. Renseigne une ligne d'exemple et vérifie le résultat

CTA

La notice complète accompagne le template.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Template et notice. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

40 • Mode

Une tendance adaptée

Idée

Une tendance adaptée — Mode. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement isole un code visuel ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide d'associations.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez des pièces déjà présentes sur des cintres. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Mode : Cette tendance peut se tester sans tout racheter. Le contenu montre successivement : Isole un code visuel ; Utilise une pièce existante ; Crée une association adaptée à ton usage.

Exemple de script

0-3 s : « Cette tendance peut se tester sans tout racheter. »

3-9 s : « Isole un code visuel. »

9-16 s : « Utilise une pièce existante. »

16-24 s : « Crée une association adaptée à ton usage. »

24-30 s : « Quelle association peux-tu déjà faire ? »

Texte à l'écran

Cette tendance peut se tester sans tout racheter.

1. Isole un code visuel
2. Utilise une pièce existante
3. Crée une association adaptée à ton usage

CTA

Quelle association peux-tu déjà faire ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide d'associations. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

41 • Artisanat

Mon objet indispensable

Idée

Mon objet indispensable — Artisanat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre la mesure à prendre ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide de mesures et patron.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une règle et une démonstration mains. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Artisanat : Cet outil m'aide à vérifier, pas à aller plus vite à tout prix. Le contenu montre successivement : Montre la mesure à prendre ; Explique le repère utile ; Compare avant et après vérification.

Exemple de script

0-3 s : « Cet outil m'aide à vérifier, pas à aller plus vite à tout prix. »

3-9 s : « Montre la mesure à prendre. »

9-16 s : « Explique le repère utile. »

16-24 s : « Compare avant et après vérification. »

24-30 s : « Quel outil voudrais-tu apprendre à utiliser ? »

Texte à l'écran

Cet outil m'aide à vérifier, pas à aller plus vite à tout prix.

1. Montre la mesure à prendre
2. Explique le repère utile
3. Compare avant et après vérification

CTA

Quel outil voudrais-tu apprendre à utiliser ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide de mesures et patron. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

42 • Organisation

Le rituel du soir

Idée

Le rituel du soir — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement note la première tâche ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer planner de routines.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une table et trois objets. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Préparer demain en trois gestes. Le contenu montre successivement : Note la première tâche ; Prépare le matériel ; Ferme la liste pour garder un temps de repos.

Exemple de script

0-3 s : « Préparer demain en trois gestes. »

3-9 s : « Note la première tâche. »

9-16 s : « Prépare le matériel. »

16-24 s : « Ferme la liste pour garder un temps de repos. »

24-30 s : « Enregistre pour ce soir. »

Texte à l'écran

Préparer demain en trois gestes.

1. Note la première tâche
2. Prépare le matériel
3. Ferme la liste pour garder un temps de repos

CTA

Enregistre pour ce soir.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Planifier de routines. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

43 • Coaching

L'idée reçue démontée

Idée

L'idée reçue démontée — Coaching. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre une liste de vingt envies ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer workbook de passage à l'action.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez deux listes dont une plus courte. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Coaching : Une longue liste n'est pas forcément un plan. Le contenu montre successivement : Montre une liste de vingt envies ; Choisis une action prioritaire ; Ajoute un créneau et un critère de fin.

Exemple de script

0-3 s : « Une longue liste n'est pas forcément un plan. »

3-9 s : « Montre une liste de vingt envies. »

9-16 s : « Choisis une action prioritaire. »

16-24 s : « Ajoute un créneau et un critère de fin. »

24-30 s : « Quelle action vas-tu vraiment terminer ? »

Texte à l'écran

Une longue liste n'est pas forcément un plan.

1. Montre une liste de vingt envies
2. Choisis une action prioritaire
3. Ajoute un créneau et un critère de fin

CTA

Quelle action vas-tu vraiment terminer ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Workbook de passage à l'action. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

44 • Cuisine

Le kit débutant

Idée

Le kit débutant — Cuisine. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement présente les ustensiles nécessaires ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide de cuisine débutant.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez ustensiles courants et une recette simple. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Cuisine : Tu peux commencer avec un kit très simple. Le contenu montre successivement : Présente les ustensiles nécessaires ; Montre une substitution sûre ; Prépare une recette accessible sans équipement coûteux.

Exemple de script

0-3 s : « Tu peux commencer avec un kit très simple. »

3-9 s : « Présente les ustensiles nécessaires. »

9-16 s : « Montre une substitution sûre. »

16-24 s : « Prépare une recette accessible sans équipement coûteux. »

24-30 s : « Enregistre le kit pour ta première recette. »

Texte à l'écran

Tu peux commencer avec un kit très simple.

1. Présente les ustensiles nécessaires
2. Montre une substitution sûre
3. Prépare une recette accessible sans équipement coûteux

CTA

Enregistre le kit pour ta première recette.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide de cuisine débutant. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

45 • Entrepreneuriat

Trois choses aujourd'hui

Idée

Trois choses aujourd'hui — Entrepreneuriat. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement nomme un problème ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer fiche offre.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un écran et trois lignes cochables. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Entrepreneuriat : Trois actions pour clarifier ton offre aujourd'hui. Le contenu montre successivement : Nomme un problème ; Montre un exemple de solution ; Écris ce que le client reçoit.

Exemple de script

0-3 s : « Trois actions pour clarifier ton offre aujourd'hui. »

3-9 s : « Nomme un problème. »

9-16 s : « Montre un exemple de solution. »

16-24 s : « Écris ce que le client reçoit. »

24-30 s : « Quelle ligne peux-tu compléter maintenant ? »

Texte à l'écran

Trois actions pour clarifier ton offre aujourd'hui.

1. Nomme un problème
2. Montre un exemple de solution
3. Écris ce que le client reçoit

CTA

Quelle ligne peux-tu compléter maintenant ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Fiche offre. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

La mini-histoire pédagogique

Idée

La mini-histoire pédagogique — Décoration. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement présente le cas fictif ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer workbook aménagement.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un croquis fictif et deux dispositions. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Décoration : Cette pièce semblait petite, son passage était surtout bloqué. Le contenu montre successivement : Présente le cas fictif ; Déplace le meuble sur le plan ; Explique la circulation retrouvée, sans promettre le même résultat partout.

Exemple de script

0-3 s : « Cette pièce semblait petite, son passage était surtout bloqué. »

3-9 s : « Présente le cas fictif. »

9-16 s : « Déplace le meuble sur le plan. »

16-24 s : « Explique la circulation retrouvée, sans promettre le même résultat partout. »

24-30 s : « Dessine ton passage avant un achat. »

Texte à l'écran

Cette pièce semblait petite, son passage était surtout bloqué.

1. Présente le cas fictif
2. Déplace le meuble sur le plan
3. Explique la circulation retrouvée, sans promettre le même résultat partout

CTA

Dessine ton passage avant un achat.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Workbook aménagement. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Prix et valeur

Idée

Prix et valeur — Produits digitaux. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement montre les fichiers livrés ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer pack numérique.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un aperçu du contenu et ses conditions. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Produits digitaux : Qu'y a-t-il vraiment dans ce pack ? Le contenu montre successivement : Montre les fichiers livrés ; Associe chacun à un usage concret ; Annonce prix, limites et conditions sans fausse réduction.

Exemple de script

0-3 s : « Qu'y a-t-il vraiment dans ce pack ? »

3-9 s : « Montre les fichiers livrés. »

9-16 s : « Associe chacun à un usage concret. »

16-24 s : « Annonce prix, limites et conditions sans fausse réduction. »

24-30 s : « Consulte le détail avant de décider. »

Texte à l'écran

Qu'y a-t-il vraiment dans ce pack ?

1. Montre les fichiers livrés
2. Associe chacun à un usage concret
3. Annonce prix, limites et conditions sans fausse réduction

CTA

Consulte le détail avant de décider.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Pack numérique. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

Les étapes du lancement

Idée

Les étapes du lancement — Formation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement teste une leçon et l'exercice ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer checklist lancement.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez un calendrier avec cases de test. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Formation : Ce que je vérifie avant d'ouvrir ce cours. Le contenu montre successivement :
Teste une leçon et l'exercice ; Vérifie paiement et accès ; Prépare le support après achat.

Exemple de script

0-3 s : « Ce que je vérifie avant d'ouvrir ce cours. »

3-9 s : « Teste une leçon et l'exercice. »

9-16 s : « Vérifie paiement et accès. »

16-24 s : « Prépare le support après achat. »

24-30 s : « Enregistre ces points pour ton lancement. »

Texte à l'écran

Ce que je vérifie avant d'ouvrir ce cours.

1. Teste une leçon et l'exercice
2. Vérifie paiement et accès
3. Prépare le support après achat

CTA

Enregistre ces points pour ton lancement.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Checklist lancement. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

La FAQ en carrousel

Idée

La FAQ en carrousel — Immobilier. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement présente à qui elle s'adresse ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer guide de préparation, non conseil juridique.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez cinq slides avec questions et réponses. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Immobilier : Voici les questions que ma grille aide à préparer. Le contenu montre successivement : Présente à qui elle s'adresse ; Montre une rubrique et ses limites ; Explique pourquoi un professionnel reste nécessaire selon la situation.

Exemple de script

0-3 s : « Voici les questions que ma grille aide à préparer. »

3-9 s : « Présente à qui elle s'adresse. »

9-16 s : « Montre une rubrique et ses limites. »

16-24 s : « Explique pourquoi un professionnel reste nécessaire selon la situation. »

24-30 s : « Quelle question manque à ta visite ? »

Texte à l'écran

Voici les questions que ma grille aide à préparer.

1. Présente à qui elle s'adresse
2. Montre une rubrique et ses limites
3. Explique pourquoi un professionnel reste nécessaire selon la situation

CTA

Quelle question manque à ta visite ?

Ce que cette idée peut aider à vendre

Guide de préparation, non conseil juridique. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

50 • Organisation

La présentation de mon offre

Idée

La présentation de mon offre — Organisation. Un contenu centré sur une seule situation utile.

À quoi ça sert

Montrer concrètement présente une journée encombrée ; rendre votre méthode compréhensible avant de proposer planner digital.

Comment la réaliser sans montrer son visage

Filmez une démo complète du planner. Utilisez un cadrage stable, des sous-titres et trois plans correspondant aux étapes. Masquez données personnelles, reflets et notifications.

Exemple concret

Organisation : Si ton problème est de choisir, pas de tout noter, regarde ceci. Le contenu montre successivement : Présente une journée encombrée ; Montre comment choisir trois priorités ; Affiche contenu, prix, format et accès au produit.

Exemple de script

0-3 s : « Si ton problème est de choisir, pas de tout noter, regarde ceci. »

3-9 s : « Présente une journée encombrée. »

9-16 s : « Montre comment choisir trois priorités. »

16-24 s : « Affiche contenu, prix, format et accès au produit. »

24-30 s : « Découvre le planner et vérifie s'il te convient dans ma bio. »

Texte à l'écran

Si ton problème est de choisir, pas de tout noter, regarde ceci.

1. Présente une journée encombrée
2. Montre comment choisir trois priorités
3. Affiche contenu, prix, format et accès au produit

CTA

Découvre le planner et vérifie s'il te convient dans ma bio.

Ce que cette idée peut aider à vendre

Planner digital. Le contenu doit montrer un aperçu cohérent avec ce que vous livrez réellement.

50 hooks

Un hook ouvre une promesse que le contenu doit tenir. Les formulations sont des pistes : ne prétendez pas avoir testé trente jours ou obtenu un résultat si ce n'est pas vrai. Les variantes ci-dessous montrent comment préciser l'idée dans deux univers.

01 • Beauté / Cuisine

Tu fais sûrement cette erreur.

Le hook

Tu fais sûrement cette erreur.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans beauté, cela donne : choisir une texture adaptée à l'usage. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Beauté

Tu fais peut-être cette erreur : ta routine compte trop d'étapes.

Exemple — Cuisine

Tu fais peut-être cette erreur : tu fais les courses sans choisir les repas.

02 • Finance personnelle / Mode

Arrête de faire ça.

Le hook

Arrête de faire ça.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans finance personnelle, cela donne : séparer charges fixes et variables. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Finance personnelle

Arrête de multiplier les efforts avant de vérifier ceci : séparer charges fixes et variables.

Exemple — Mode

Arrête de multiplier les efforts avant de vérifier ceci : tester trois tenues avec la même pièce.

03 • Organisation / Décoration

Personne ne t'explique ça.

Le hook

Personne ne t'explique ça.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans organisation, cela donne : garder trois priorités et une marge. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Organisation

Voici ce qui manque souvent pour préparer une semaine réaliste : garder trois priorités et une marge.

Exemple — Décoration

Voici ce qui manque souvent pour aménager un petit espace : dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

04 • Cuisine / Immobilier

Voici ce que j'ai appris en 30 jours.

Le hook

Voici ce que j'ai appris en 30 jours.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans cuisine, cela donne : choisir les repas puis grouper les ingrédients. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Cuisine

Après un test de trente jours, je retiens ceci pour préparer les dîners de semaine : choisir les repas puis grouper les ingrédients.

Exemple — Immobilier

Après un test de trente jours, je retiens ceci pour préparer une visite : noter les informations à vérifier pendant la visite.

05 • Mode / Artisanat

Si tu es [cible], écoute bien.

Le hook

Si tu es [cible], écoute bien.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans mode, cela donne : tester trois tenues avec la même pièce. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Mode

Si tu veux assembler une garde-robe utile, commence par tester trois tenues avec la même pièce.

Exemple — Artisanat

Si tu veux réussir un premier geste de couture, commence par tester la couture sur une chute.

3 secondes pour changer ta façon de...

Le hook

3 secondes pour changer ta façon de...

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans décoration, cela donne : dessiner le passage avant de déplacer un meuble. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Décoration

Une idée à découvrir maintenant pour aménager un petit espace : dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

Exemple — Formation

Une idée à découvrir maintenant pour réviser une notion : faire un auto-test puis vérifier la réponse.

07 • Immobilier / Entrepreneuriat

Je te montre mon écran.

Le hook

Je te montre mon écran.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans immobilier, cela donne : noter les informations à vérifier pendant la visite. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Immobilier

Je te montre sur mon écran comment noter les informations à vérifier pendant la visite.

Exemple — Entrepreneuriat

Je te montre sur mon écran comment regrouper les dates dans un seul tableau.

08 • Artisanat / Beauté

Le secret est plus simple que tu crois.

Le hook

Le secret est plus simple que tu crois.

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans artisanat, cela donne : tester la couture sur une chute. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Artisanat

Pour réussir un premier geste de couture, la première étape peut être simplement : tester la couture sur une chute.

Exemple — Beauté

Pour choisir une routine lisible, la première étape peut être simplement : choisir une texture adaptée à l'usage.

09 • Formation / Finance personnelle

Garde ça pour plus tard.

Le hook

Garde ça pour plus tard.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans formation, cela donne : faire un auto-test puis vérifier la réponse. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Formation

Garde cette méthode pour réviser une notion : faire un auto-test puis vérifier la réponse.

Exemple — Finance personnelle

Garde cette méthode pour comprendre ses dépenses : séparer charges fixes et variables.

10 • Entrepreneuriat / Organisation

Tu n'as pas besoin de...

Le hook

Tu n'as pas besoin de...

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans entrepreneuriat, cela donne : regrouper les dates dans un seul tableau. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Entrepreneuriat

Tu n'as pas besoin de tout changer pour suivre ses relances : commence par regrouper les dates dans un seul tableau.

Exemple — Organisation

Tu n'as pas besoin de tout changer pour préparer une semaine réaliste : commence par garder trois priorités et une marge.

11 • Beauté / Cuisine

Ça m'a pris 1 an pour comprendre.

Le hook

Ça m'a pris 1 an pour comprendre.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans beauté, cela donne : choisir une texture adaptée à l'usage. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Beauté

Ce que j'aurais aimé comprendre plus tôt : choisir une texture adaptée à l'usage avant de choisir une routine lisible.

Exemple — Cuisine

Ce que j'aurais aimé comprendre plus tôt : choisir les repas puis grouper les ingrédients avant de préparer les dîners de semaine.

12 • Finance personnelle / Mode

Voilà pourquoi ça ne marche pas pour toi.

Le hook

Voilà pourquoi ça ne marche pas pour toi.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans finance personnelle, cela donne : séparer charges fixes et variables. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Finance personnelle

Si comprendre ses dépenses reste compliqué, vérifie si tu regroupes toutes tes dépenses dans une seule case.

Exemple — Mode

Si assembler une garde-robe utile reste compliqué, vérifie si tu rachètes une pièce sans vérifier ses associations.

13 • Organisation / Décoration

La méthode qui a tout changé.

Le hook

La méthode qui a tout changé.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans organisation, cela donne : garder trois priorités et une marge. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Organisation

La méthode que je teste pour préparer une semaine réaliste : garder trois priorités et une marge.

Exemple — Décoration

La méthode que je teste pour aménager un petit espace : dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

14 • Cuisine / Immobilier

J'ai testé pour toi.

Le hook

J'ai testé pour toi.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans cuisine, cela donne : choisir les repas puis grouper les ingrédients. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Cuisine

J'ai testé cette approche pour préparer les dîners de semaine : choisir les repas puis grouper les ingrédients ; voici ses limites.

Exemple — Immobilier

J'ai testé cette approche pour préparer une visite : noter les informations à vérifier pendant la visite ; voici ses limites.

Attends la fin.

Le hook

Attends la fin.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans mode, cela donne : tester trois tenues avec la même pièce. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Mode

À la fin, tu verras comment tester trois tenues avec la même pièce ; voici déjà la première étape.

Exemple — Artisanat

À la fin, tu verras comment tester la couture sur une chute ; voici déjà la première étape.

La plupart des gens se trompent.

Le hook

La plupart des gens se trompent.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans décoration, cela donne : dessiner le passage avant de déplacer un meuble. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Décoration

Un piège fréquent : tu achètes avant de mesurer le passage. Voici une alternative pour aménager un petit espace.

Exemple — Formation

Un piège fréquent : tu relis sans essayer de répondre. Voici une alternative pour réviser une notion.

17 • Immobilier / Entrepreneuriat

Une astuce que j'utilise tous les jours.

Le hook

Une astuce que j'utilise tous les jours.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans immobilier, cela donne : noter les informations à vérifier pendant la visite. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Immobilier

Mon geste du quotidien pour préparer une visite : noter les informations à vérifier pendant la visite.

Exemple — Entrepreneuriat

Mon geste du quotidien pour suivre ses relances : regrouper les dates dans un seul tableau.

18 • Artisanat / Beauté

Ce que je regrette de ne pas avoir su.

Le hook

Ce que je regrette de ne pas avoir su.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans artisanat, cela donne : tester la couture sur une chute. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Artisanat

Ce que j'aurais voulu savoir avant de réussir un premier geste de couture : tester la couture sur une chute.

Exemple — Beauté

Ce que j'aurais voulu savoir avant de choisir une routine lisible : choisir une texture adaptée à l'usage.

19 • Formation / Finance personnelle

Fais ça avant de commencer.

Le hook

Fais ça avant de commencer.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans formation, cela donne : faire un auto-test puis vérifier la réponse. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Formation

Avant de réviser une notion, essaie de faire un auto-test puis vérifier la réponse.

Exemple — Finance personnelle

Avant de comprendre ses dépenses, essaie de séparer charges fixes et variables.

20 • Entrepreneuriat / Organisation

Le réglage caché.

Le hook

Le réglage caché.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans entrepreneuriat, cela donne : regrouper les dates dans un seul tableau. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Entrepreneuriat

Le repère souvent oublié : regrouper les dates dans un seul tableau.

Exemple — Organisation

Le repère souvent oublié : garder trois priorités et une marge.

21 • Beauté / Cuisine

Mon avis honnête.

Le hook

Mon avis honnête.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans beauté, cela donne : choisir une texture adaptée à l'usage. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Beauté

Mon avis après utilisation : cette approche aide à choisir une routine lisible si tu prends le temps de choisir une texture adaptée à l'usage.

Exemple — Cuisine

Mon avis après utilisation : cette approche aide à préparer les dîners de semaine si tu prends le temps de choisir les repas puis grouper les ingrédients.

Je n'aurais jamais pensé que...

Le hook

Je n'aurais jamais pensé que...

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans finance personnelle, cela donne : séparer charges fixes et variables. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Finance personnelle

Je ne pensais pas pouvoir comprendre ses dépenses avec cette seule première action : séparer charges fixes et variables.

Exemple — Mode

Je ne pensais pas pouvoir assembler une garde-robe utile avec cette seule première action : tester trois tenues avec la même pièce.

Pas besoin d'être expert pour...

Le hook

Pas besoin d'être expert pour...

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans organisation, cela donne : garder trois priorités et une marge. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Organisation

Pas besoin d'être expert pour commencer à préparer une semaine réaliste : essaie de garder trois priorités et une marge.

Exemple — Décoration

Pas besoin d'être expert pour commencer à aménager un petit espace : essaie de dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

24 • Cuisine / Immobilier

C'est la question qu'on me pose le plus.

Le hook

C'est la question qu'on me pose le plus.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans cuisine, cela donne : choisir les repas puis grouper les ingrédients. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Cuisine

Comment préparer les dîners de semaine ? C'est la question reçue ; voici comment choisir les repas puis grouper les ingrédients.

Exemple — Immobilier

Comment préparer une visite ? C'est la question reçue ; voici comment noter les informations à vérifier pendant la visite.

25 • Mode / Artisanat

Voici la version simple.

Le hook

Voici la version simple.

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans mode, cela donne : tester trois tenues avec la même pièce. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Mode

Pour assembler une garde-robe utile, voici une version simple : tester trois tenues avec la même pièce.

Exemple — Artisanat

Pour réussir un premier geste de couture, voici une version simple : tester la couture sur une chute.

26 • Décoration / Formation

Arrête de chercher, voilà.

Le hook

Arrête de chercher, voilà.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans décoration, cela donne : dessiner le passage avant de déplacer un meuble. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Décoration

Plutôt que chercher dix outils, commence par dessiner le passage avant de déplacer un meuble pour aménager un petit espace.

Exemple — Formation

Plutôt que chercher dix outils, commence par faire un auto-test puis vérifier la réponse pour réviser une notion.

27 • Immobilier / Entrepreneuriat

Sauvegarde cette liste.

Le hook

Sauvegarde cette liste.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans immobilier, cela donne : noter les informations à vérifier pendant la visite. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Immobilier

Sauvegarde cette liste de vérification pour préparer une visite ; premier point : noter les informations à vérifier pendant la visite.

Exemple — Entrepreneuriat

Sauvegarde cette liste de vérification pour suivre ses relances ; premier point : regrouper les dates dans un seul tableau.

28 • Artisanat / Beauté

Si tu ne fais qu'une chose aujourd'hui...

Le hook

Si tu ne fais qu'une chose aujourd'hui...

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans artisanat, cela donne : tester la couture sur une chute. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Artisanat

Si tu ne fais qu'une chose aujourd'hui pour réussir un premier geste de couture : tester la couture sur une chute.

Exemple — Beauté

Si tu ne fais qu'une chose aujourd'hui pour choisir une routine lisible : choisir une texture adaptée à l'usage.

Ce n'est pas de ta faute.

Le hook

Ce n'est pas de ta faute.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans formation, cela donne : faire un auto-test puis vérifier la réponse. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Formation

Si tu bloques pour réviser une notion, ton outil n'est peut-être pas adapté. Essaie de faire un auto-test puis vérifier la réponse.

Exemple — Finance personnelle

Si tu bloques pour comprendre ses dépenses, ton outil n'est peut-être pas adapté. Essaie de séparer charges fixes et variables.

Voici le plan exact.

Le hook

Voici le plan exact.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans entrepreneuriat, cela donne : regrouper les dates dans un seul tableau. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Entrepreneuriat

Mon plan concret pour suivre ses relances commence par regrouper les dates dans un seul tableau.

Exemple — Organisation

Mon plan concret pour préparer une semaine réaliste commence par garder trois priorités et une marge.

31 • Beauté / Cuisine

La différence entre ceux qui réussissent et les autres.

Le hook

La différence entre ceux qui réussissent et les autres.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans beauté, cela donne : choisir une texture adaptée à l'usage. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Beauté

Une différence utile à tester : choisir une texture adaptée à l'usage au lieu de ta routine compte trop d'étapes.

Exemple — Cuisine

Une différence utile à tester : choisir les repas puis grouper les ingrédients au lieu de tu fais les courses sans choisir les repas.

32 • Finance personnelle / Mode

En 3 étapes seulement.

Le hook

En 3 étapes seulement.

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans finance personnelle, cela donne : séparer charges fixes et variables. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Finance personnelle

Trois étapes pour comprendre ses dépenses, en commençant par séparer charges fixes et variables.

Exemple — Mode

Trois étapes pour assembler une garde-robe utile, en commençant par tester trois tenues avec la même pièce.

33 • Organisation / Décoration

Personne ne veut l'admettre, mais...

Le hook

Personne ne veut l'admettre, mais...

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans organisation, cela donne : garder trois priorités et une marge. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Organisation

Ce que je nuance : tu notes vingt priorités pour lundi ne t'aide pas forcément à préparer une semaine réaliste.

Exemple — Décoration

Ce que je nuance : tu achètes avant de mesurer le passage ne t'aide pas forcément à aménager un petit espace.

34 • Cuisine / Immobilier

Le jour où j'ai tout arrêté.

Le hook

Le jour où j'ai tout arrêté.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans cuisine, cela donne : choisir les repas puis grouper les ingrédients. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Cuisine

Le jour où j'ai simplifié mon approche pour préparer les dîners de semaine, j'ai commencé par choisir les repas puis grouper les ingrédients.

Exemple — Immobilier

Le jour où j'ai simplifié mon approche pour préparer une visite, j'ai commencé par noter les informations à vérifier pendant la visite.

35 • Mode / Artisanat

Tu vas me remercier.

Le hook

Tu vas me remercier.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans mode, cela donne : tester trois tenues avec la même pièce. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Mode

Ce conseil peut t'aider à assembler une garde-robe utile : tester trois tenues avec la même pièce ; vérifie sur ton propre cas.

Exemple — Artisanat

Ce conseil peut t'aider à réussir un premier geste de couture : tester la couture sur une chute ; vérifie sur ton propre cas.

Ce que j'aurais fait autrement.

Le hook

Ce que j'aurais fait autrement.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans décoration, cela donne : dessiner le passage avant de déplacer un meuble. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Décoration

Si je recommençais à aménager un petit espace, je prendrais le temps de dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

Exemple — Formation

Si je recommençais à réviser une notion, je prendrais le temps de faire un auto-test puis vérifier la réponse.

Le test qui ne ment pas.

Le hook

Le test qui ne ment pas.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans immobilier, cela donne : noter les informations à vérifier pendant la visite. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Immobilier

Un test observable pour préparer une visite : noter les informations à vérifier pendant la visite, puis vérifier ce qui change.

Exemple — Entrepreneuriat

Un test observable pour suivre ses relances : regrouper les dates dans un seul tableau, puis vérifier ce qui change.

38 • Artisanat / Beauté

Écoute ça avant d'acheter.

Le hook

Écoute ça avant d'acheter.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans artisanat, cela donne : tester la couture sur une chute. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Artisanat

Avant d'acheter une ressource pour réussir un premier geste de couture, vérifie qu'elle aide à tester la couture sur une chute.

Exemple — Beauté

Avant d'acheter une ressource pour choisir une routine lisible, vérifie qu'elle aide à choisir une texture adaptée à l'usage.

39 • Formation / Finance personnelle

Voici mon système complet.

Le hook

Voici mon système complet.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans formation, cela donne : faire un auto-test puis vérifier la réponse. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Formation

Voici mon système pour réviser une notion ; première étape : faire un auto-test puis vérifier la réponse.

Exemple — Finance personnelle

Voici mon système pour comprendre ses dépenses ; première étape : séparer charges fixes et variables.

40 • Entrepreneuriat / Organisation

Erreur numéro 1.

Le hook

Erreur numéro 1.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans entrepreneuriat, cela donne : regrouper les dates dans un seul tableau. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Entrepreneuriat

Erreur à vérifier : tu cherches les échéances dans plusieurs dossiers.

Exemple — Organisation

Erreur à vérifier : tu notes vingt priorités pour lundi.

41 • Beauté / Cuisine

Voilà ce qui se passe vraiment.

Le hook

Voilà ce qui se passe vraiment.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans beauté, cela donne : choisir une texture adaptée à l'usage. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Beauté

Ce qui se passe concrètement quand ta routine compte trop d'étapes : je te montre un exemple.

Exemple — Cuisine

Ce qui se passe concrètement quand tu fais les courses sans choisir les repas : je te montre un exemple.

42 • Finance personnelle / Mode

J'ai trouvé l'astuce.

Le hook

J'ai trouvé l'astuce.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans finance personnelle, cela donne : séparer charges fixes et variables. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Finance personnelle

Une astuce à tester pour comprendre ses dépenses : séparer charges fixes et variables.

Exemple — Mode

Une astuce à tester pour assembler une garde-robe utile : tester trois tenues avec la même pièce.

Pour ceux qui manquent de temps.

Le hook

Pour ceux qui manquent de temps.

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans organisation, cela donne : garder trois priorités et une marge. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Organisation

Tu manques de temps pour préparer une semaine réaliste ? Commence par garder trois priorités et une marge.

Exemple — Décoration

Tu manques de temps pour aménager un petit espace ? Commence par dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

Ta version de demain te dira merci.

Le hook

Ta version de demain te dira merci.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans cuisine, cela donne : choisir les repas puis grouper les ingrédients. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Cuisine

Prépare ton prochain essai pour préparer les dîners de semaine : choisir les repas puis grouper les ingrédients.

Exemple — Immobilier

Prépare ton prochain essai pour préparer une visite : noter les informations à vérifier pendant la visite.

45 • Mode / Artisanat

Tu peux le faire depuis ton téléphone.

Le hook

Tu peux le faire depuis ton téléphone.

Pourquoi il fonctionne

Il réduit la difficulté en proposant un point de départ précis, plutôt qu'une transformation vague. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans mode, cela donne : tester trois tenues avec la même pièce. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Mode

Tu peux commencer depuis ton téléphone : tester trois tenues avec la même pièce.

Exemple — Artisanat

Tu peux commencer depuis ton téléphone : tester la couture sur une chute.

46 • Décoration / Formation

Avant / après, regarde.

Le hook

Avant / après, regarde.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans décoration, cela donne : dessiner le passage avant de déplacer un meuble. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Décoration

Avant / après : regarde la différence quand tu prends le temps de dessiner le passage avant de déplacer un meuble.

Exemple — Formation

Avant / après : regarde la différence quand tu prends le temps de faire un auto-test puis vérifier la réponse.

47 • Immobilier / Entrepreneuriat

Ce n'est pas une question de talent.

Le hook

Ce n'est pas une question de talent.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans immobilier, cela donne : noter les informations à vérifier pendant la visite. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Immobilier

Pour préparer une visite, ce n'est pas seulement une question de talent : essaie de noter les informations à vérifier pendant la visite.

Exemple — Entrepreneuriat

Pour suivre ses relances, ce n'est pas seulement une question de talent : essaie de regrouper les dates dans un seul tableau.

48 • Artisanat / Beauté

Juste un réglage.

Le hook

Juste un réglage.

Pourquoi il fonctionne

Il annonce une démonstration observable : la curiosité porte sur ce que le lecteur va réellement voir. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans artisanat, cela donne : tester la couture sur une chute. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Artisanat

Un ajustement à tester : tester la couture sur une chute.

Exemple — Beauté

Un ajustement à tester : choisir une texture adaptée à l'usage.

49 • Formation / Finance personnelle

On a tous fait cette erreur.

Le hook

On a tous fait cette erreur.

Pourquoi il fonctionne

Il nomme une difficulté reconnaissable et donne une raison de vérifier son habitude. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans formation, cela donne : faire un auto-test puis vérifier la réponse. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Formation

Une erreur facile à faire : tu relis sans essayer de répondre. Voici comment la repérer.

Exemple — Finance personnelle

Une erreur facile à faire : tu regroupes toutes tes dépenses dans une seule case. Voici comment la repérer.

50 • Entrepreneuriat / Organisation

Le dernier conseil est le plus important.

Le hook

Le dernier conseil est le plus important.

Pourquoi il fonctionne

Il crée une attente par une expérience ou une question. Le contenu doit répondre rapidement, sans suspense artificiel. Son efficacité dépend de la pertinence du sujet et du contenu ; aucune accroche ne garantit des vues ou des ventes.

Comment l'adapter

Remplacez la formulation générale par un problème de votre cible, puis nommez le geste ou l'outil montré. Dans entrepreneuriat, cela donne : regrouper les dates dans un seul tableau. Évitez chiffres, délais ou expériences que vous ne pouvez justifier.

Exemple — Entrepreneuriat

Pour suivre ses relances, garde ce dernier point : regrouper les dates dans un seul tableau ; je te montre pourquoi.

Exemple — Organisation

Pour préparer une semaine réaliste, garde ce dernier point : garder trois priorités et une marge ; je te montre pourquoi.

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

30 CTA

Choisissez un seul appel à l'action par contenu, adapté à son objectif. Expliquez ce qui se passe ensuite. N'utilisez ni fausse rareté ni promesse de ressource que vous ne pouvez délivrer ; protégez les données personnelles dans les échanges.

01 • Envoyer vers l'offre

Lien en bio.

Objectif

Envoyer vers l'offre

Moment où l'utiliser

Après une démonstration qui permet de comprendre le produit. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Le planner présenté est détaillé dans le lien de ma bio.

Variante

Consulte l'aperçu du planner avant de décider.

02 • Être enregistré

Enregistre cette vidéo.

Objectif

Être enregistré

Moment où l'utiliser

Après une méthode que le lecteur voudra réutiliser. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Enregistre ces trois étapes pour préparer lundi.

Variante

Garde cette checklist dans tes favoris.

Partage-la à quelqu'un.

Objectif

Être partagé

Moment où l'utiliser

Après un conseil qui répond à une difficulté commune. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Partage cette grille à la personne qui prépare sa visite avec toi.

Variante

Envoie ce pense-bête à ton binôme.

04 • Délivrer une ressource

Commente « GUIDE ».

Objectif

Délivrer une ressource

Moment où l'utiliser

Après avoir montré un extrait de la ressource gratuite. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Commente GUIDE si tu veux le lien de la fiche budget.

Variante

Le lien de la fiche est aussi disponible dans ma bio.

05 • Fidéliser

Suis-moi pour la suite.

Objectif

Fidéliser

Moment où l'utiliser

À la fin d'une série dont la suite est définie. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Suis le compte : demain, je montre comment remplir la deuxième page.

Variante

Retrouve la prochaine étape dans la série épinglée.

06 • Ouvrir une conversation

Écris « OUI » en privé.

Objectif

Ouvrir une conversation

Moment où l'utiliser

Après une explication, quand tu peux réellement répondre. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Écris OUI en privé si tu veux le lien de la notice couture.

Variante

Tu peux aussi me demander la notice en message.

07 • Faire télécharger

Télécharge la checklist gratuite.

Objectif

Faire télécharger

Moment où l'utiliser

Après un aperçu de la checklist et de son format. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Télécharge la checklist de visite gratuite depuis ma bio.

Variante

Récupère la fiche et prépare tes questions avant la visite.

Découvre le template complet.

Objectif

Présenter la version complète

Moment où l'utiliser

Après une démonstration de la fonction principale. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Découvre le tableur complet, ses colonnes et son prix dans ma bio.

Variante

L'aperçu du fichier complet t'attend sur la page du produit.

09 • Construire une relation e-mail

Rejoins la newsletter.

Objectif

Construire une relation e-mail

Moment où l'utiliser

Après une astuce, quand la fréquence et le contenu sont clairs. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Rejoins ma newsletter : un menu et sa liste de courses chaque dimanche.

Variante

Inscris-toi si tu veux recevoir les prochaines fiches ; désinscription possible.

10 • Obtenir un retour d'usage

Teste et dis-moi.

Objectif

Obtenir un retour d'usage

Moment où l'utiliser

Après une action facile à essayer. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Teste les trois priorités demain et dis-moi ce qui t'a aidé.

Variante

Après ton essai, quel point ajusterais-tu ?

11 • Recueillir un avis

Dis-moi ton avis en commentaire.

Objectif

Recueillir un avis

Moment où l'utiliser

Après une comparaison honnête. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Quel critère compte le plus pour toi dans ces deux outils ?

Variante

Dis-moi ce que tu choisirais et pourquoi.

12 • Faire choisir

Choisis : 1 ou 2 ?

Objectif

Faire choisir

Moment où l'utiliser

Après avoir montré deux options compréhensibles. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Pour ta semaine, tu préfères la vue 1 ou la vue 2 ?

Variante

Vote pour le format que tu utiliserais vraiment.

13 • Déclencher une première action

Clique pour commencer.

Objectif

Déclencher une première action

Moment où l'utiliser

Après avoir indiqué ce que le bouton ouvre. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Clique sur le lien pour remplir la fiche de positionnement.

Variante

Ouvre la première fiche et note ta cible.

14 • Faire tester gratuitement

Accède au jour 1 gratuitement.

Objectif

Faire tester gratuitement

Moment où l'utiliser

Après un aperçu et des conditions transparentes. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Accède au jour 1 gratuitement pour voir si le format te convient.

Variante

Essaie la première leçon avant de choisir la version complète.

15 • Présenter une offre réelle

Profite de l'offre de lancement.

Objectif

Présenter une offre réelle

Moment où l'utiliser

Uniquement si le tarif et la durée de lancement sont réels. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Le pack est au prix de lancement jusqu'à la date indiquée sur sa page.

Variante

Consulte le tarif, la durée et les conditions de l'offre.

Réserve ta place.

Objectif

Réserver

Moment où l'utiliser

Quand il existe réellement une séance, un quota ou un événement. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Réserve ta place à l'atelier de couture : dates et places réelles sur la page.

Variante

Choisis un créneau parmi ceux disponibles.

17 • Faciliter la réutilisation

Ajoute-la à tes favoris.

Objectif

Faciliter la réutilisation

Moment où l'utiliser

Après un tableau ou une recette utilisable plus tard. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Ajoute ce menu à tes favoris pour préparer ta liste de courses.

Variante

Garde le récap pour ton prochain planning.

18 • Fidéliser par une série

Abonne-toi pour une astuce par jour.

Objectif

Fidéliser par une série

Moment où l'utiliser

Quand tu peux tenir la fréquence annoncée. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Abonne-toi pour les prochaines astuces d'organisation de cette série.

Variante

Retrouve les nouvelles fiches sur ce compte.

19 • Partager dans un contexte précis

Envoie-la à ton binôme.

Objectif

Partager dans un contexte précis

Moment où l'utiliser

Après un outil qui se réalise à plusieurs. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Envoie cette checklist à ton binôme de projet pour préparer votre semaine.

Variante

Partage la grille avec la personne qui t'accompagne.

20 • Faire un auto-bilan

Coche ce que tu fais déjà.

Objectif

Faire un auto-bilan

Moment où l'utiliser

Après une liste non culpabilisante. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Quels points de cette préparation fais-tu déjà ?

Variante

Choisis un point à garder et un à tester.

Réponds à la story.

Objectif

Recueillir une réponse privée

Moment où l'utiliser

Après une question en story, avec respect de la confidentialité. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Réponds à la story : quelle étape du patron te bloque ?

Variante

Dis-moi le numéro de l'étape sans partager de données personnelles.

Vote dans le sondage.

Objectif

Comprendre une préférence

Moment où l'utiliser

Après deux choix lisibles dans un sondage. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Vote : tu préfères un menu végétarien ou une option mixte ?

Variante

Quelle version voudrais-tu voir ensuite ?

Découvre la méthode complète.

Objectif

Approfondir

Moment où l'utiliser

Après une méthode courte et réellement utile. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Découvre la méthode complète de préparation dans le guide en bio.

Variante

Si cette étape t'aide, le guide développe les suivantes.

24 • Faire lire

Lis le guide en bio.

Objectif

Faire lire

Moment où l'utiliser

Après avoir montré à qui s'adresse le guide. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Lis l'aperçu du guide capsule dans ma bio.

Variante

Consulte les premières pages et le sommaire.

25 • Présenter un pack

Récupère le pack.

Objectif

Présenter un pack

Moment où l'utiliser

Après un aperçu de chaque ressource incluse. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Le pack regroupe planner, bilan et liste de priorités : détail dans ma bio.

Variante

Découvre chaque fichier du pack avant l'achat.

Passe à l'action aujourd'hui.

Objectif

Faire pratiquer

Moment où l'utiliser

Après une action à portée immédiate. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Écris aujourd'hui une promesse en une phrase.

Variante

Choisis une petite action et un créneau pour la faire.

27 • Rejoindre un espace

Rejoins la communauté.

Objectif

Rejoindre un espace

Moment où l'utiliser

Quand le fonctionnement et les conditions sont expliqués. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Rejoins l'espace d'entraide : règles, accès et tarif sont indiqués sur la page.

Variante

Découvre si le groupe correspond à ton besoin.

28 • Ouvrir un échange simple

Demande-moi le lien.

Objectif

Ouvrir un échange simple

Moment où l'utiliser

Après un aperçu, lorsque tu peux fournir un lien fiable. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Demande-moi le lien de la fiche de mesures si tu veux l'essayer.

Variante

Le lien de la fiche est aussi dans ma bio.

29 • Guider vers la prochaine étape

Ton prochain pas est en bio.

Objectif

Guider vers la prochaine étape

Moment où l'utiliser

Après une vidéo qui donne déjà de la valeur. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Ton prochain pas : ouvrir la fiche de suivi dans ma bio.

Variante

Retrouve la ressource de cette vidéo sur mon profil.

30 • Faire commencer

Commence maintenant.

Objectif

Faire commencer

Moment où l'utiliser

Après une consigne claire, sans pression. Le contenu doit déjà avoir apporté une information utile.

Exemple

Commence maintenant par écrire une seule priorité.

Variante

Ouvre une page et note ta première action réalisable.

20 idées de produits digitaux

EXEMPLE CONCRET

Choisir le format adapté

Cuisine : une liste de courses et quatre menus se consultent vite sur téléphone. Formation : des fiches d'auto-test servent la pratique. Choisissez d'abord la tâche du client, puis un format parmi la liste ; validez avec un petit test.

01. Planner imprimable 30 jours
02. Tableur de budget
03. Dashboard Notion freelance
04. Pack de templates Canva
05. Guide de batch cooking
06. Workbook de clarté de niche
07. Checklist de lancement
08. Mini-formation écran
09. Bibliothèque de prompts IA
10. Calendrier éditorial annuel
11. Kit de bios et légendes
12. Pack de presets photo
13. Guide de voyage thématique
14. Routines bien-être guidées en audio
15. Fiches de révision
16. Patrons de couture PDF
17. Pack de stickers numériques
18. Modèles de CV et lettres
19. Guide d'organisation familiale
20. Abonnement mensuel de templates

10 bios TikTok / Instagram

EXEMPLE CONCRET

Adapter une bio en trois parties

« Menus simples pour parents sans four • recettes testées et listes de courses • ↓ aperçu du menu ». Pour qui : parents sans four ; quoi : menus simples ; prochaine action : consulter un aperçu. Remplacez les formulations si vous ne pouvez pas tenir leur promesse.

01. Ton budget, enfin calme ♦ tableurs simples ♦ ↓ template gratuit
02. Dîners en 20 min pour parents pressés ♦ ↓ menus de la semaine
03. Notion pour freelances qui veulent souffler ♦ ↓ dashboard
04. Des visuels pro sans graphiste ♦ templates Canva ♦ ↓ pack
05. Organise ta semaine en 15 min ♦ ↓ planner
06. Dors mieux, sans appli ♦ routine du soir ♦ ↓ guide
07. Apprends l'anglais en 10 min/jour ♦ ↓ fiches gratuites
08. Vends ton premier produit digital ♦ sans visage ♦ ↓ méthode
09. Maison rangée, esprit léger ♦ ↓ checklist
10. IA utile pour entrepreneurs ♦ prompts testés ♦ ↓ bibliothèque

Calendrier éditorial 30 jours

EXEMPLE CONCRET

Du calendrier au contenu réel

Jour 2, cuisine : filmez vos mains préparant une base, affichez trois étapes et proposez d'enregistrer. Jour 5 : montrez l'aperçu du pack de menus et annoncez son prix. Le calendrier est un ordre de travail à adapter, pas une obligation de publier si souvent.

Une rotation de 5 objectifs : Attirer (A), Éduquer (É), Prouver (P), Relation (R), Vendre (V).

01. A — Hook « erreur fréquente »
02. É — Tuto en 3 étapes
03. P — Avant / après
04. R — Question à l'audience
05. V — Présentation de l'offre
06. A — Mythe vs réalité
07. É — Carrousel méthode
08. P — Démo du produit
09. R — Coulisses
10. V — Témoignage + lien
11. A — Tendance adaptée
12. É — Astuce 10 secondes
13. P — Résultat chiffré
14. R — Histoire personnelle sans visage
15. V — FAQ de l'offre
16. A — « Ce que personne ne dit »
17. É — Checklist
18. P — Étude de cas
19. R — Sondage
20. V — Bonus limité
21. A — Comparatif

- 22. É — Guide pas à pas
- 23. P — Captures de messages
- 24. R — Leçon d'échec
- 25. V — Rappel de l'offre
- 26. A — Top 5 outils
- 27. É — Erreurs à éviter
- 28. P — Bilan du mois
- 29. R — Remerciement communauté
- 30. V — Dernière relance

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

Checklist de lancement

EXEMPLE CONCRET

Vérifier au lieu de supposer

Faites un achat de test sur téléphone. Ouvrez le fichier livré, vérifiez son contenu, son accès et le contact d'aide. Cochez paiement et livraison seulement après ce test ; les règles légales et fiscales dépendent de votre activité et pays.

CHECKLIST

Avant de lancer

- ☐ Promesse claire
- ☐ Nom et charte validés
- ☐ Bio optimisée
- ☐ Produit finalisé et relu
- ☐ Page de vente mobile testée
- ☐ Paiement testé
- ☐ Livraison automatique
- ☐ E-mail de bienvenue
- ☐ Mentions légales et CGV
- ☐ 7 contenus prêts
- ☐ Offre de lancement définie
- ☐ Relances programmées

Formats vidéo sans visage

EXEMPLE CONCRET

Choisir un format en fonction du message

Artisanat : mains en action pour montrer un geste. Finance personnelle : capture d'un tableur fictif pour expliquer une catégorie. Mode : objets sur cintres pour montrer des associations. Le visuel doit permettre de comprendre ce que vous expliquez.

- Texte à l'écran sur B-roll
- Voix off + captures d'écran
- Mains en action (POV)
- Unboxing de produit digital à l'écran
- Timelapse de travail
- Slideshow photo + musique
- Animation typographique
- Tableau blanc / dessin
- Objet en rotation + texte
- Avatar ou mascotte
- Enregistrement écran avec curseur
- Plans de dos ou plans de dos
- Lieux et ambiances
- Écran partagé (avant / après)
- Réaction texte à un commentaire

Bibliothèque de prompts IA

EXEMPLE CONCRET

Personnaliser et vérifier un prompt

Exemple : remplacez [cible] par « freelances débutants qui oublient leurs relances » et [transformation] par « suivre factures et échéances ». Ajoutez votre ton et vos contraintes. Vérifiez le résultat ; ne transmettez pas de données clients ni de secrets.

PROMPT

Idées

Donne-moi 30 idées de contenus Faceless pour [cible] qui veut [transformation]. Classe-les par objectif : attirer, éduquer, prouver, vendre.

PROMPT

Hooks

Propose 20 hooks de moins de 10 mots pour une vidéo sur [sujet], destinée à [cible]. Varie : curiosité, erreur, résultat, contre-intuitif.

PROMPT

Script

Écris un script de 30 secondes sans visage sur [sujet] : hook, problème, 3 étapes, CTA. Pour chaque partie : à montrer, à dire, texte à l'écran.

PROMPT

Carrousel

Transforme cette idée en carrousel de 7 slides : [idée]. Slide 1 = promesse, slides 2-6 = étapes, slide 7 = CTA. Maximum 20 mots par slide.

PROMPT

Légende

Écris une légende Instagram de 120 mots pour ce contenu : [contenu]. Première ligne accrocheuse, ton [ton], finir par une question et un CTA.

PROMPT

Page de vente

Rédige une page de vente pour [produit] destiné à [cible]. Suis : titre, problème, solution, contenu, pour qui, garantie, FAQ, CTA. Aucune promesse de revenu garanti.

PROMPT

Séquence e-mail

Écris 5 e-mails après l'inscription à mon guide [titre] : bienvenue, histoire, conseil, preuve, offre [produit]. 150 mots max chacun.

PROMPT

Calendrier

Crée un calendrier de 30 jours de contenus pour [niche] sur [réseau], en alternant attirer, éduquer, prouver, relation, vendre.

PROMPT

Analyse

Voici mes statistiques : [données]. Identifie les 3 contenus les plus performants, explique pourquoi, et propose 5 nouvelles idées dans la même veine.

PROMPT

Nom de marque

Propose 20 noms de marque Faceless pour [niche], courts, prononçables, évoquant [émotion ou bénéfice]. Indique pour chacun l'univers associé.

Checklist avant publication

EXEMPLE CONCRET

Une vérification concrète

Avant une vidéo déco, regardez-la sans son : la première phrase et les étapes sont-elles lisibles ? Cliquez sur le lien annoncé : mène-t-il à la bonne ressource ? Un CTA correct doit réellement pouvoir être suivi.

CHECKLIST

Avant chaque publication

- ☐ Hook dans les 2 premières secondes
- ☐ Un seul message
- ☐ Sous-titres relus
- ☐ Charte respectée
- ☐ Son et musique libres de droits
- ☐ CTA présent
- ☐ Légende relue
- ☐ Hashtags / mots-clés pertinents
- ☐ Objectif défini
- ☐ Couverture au gabarit

L'abécédaire du Faceless & du digital

Acquisition

Marketing

Définition simple

Les actions qui font découvrir votre marque à de nouvelles personnes.

Exemple concret

Une épingle Pinterest amène un lecteur vers votre guide.

À quoi ça sert ?

Trouver des personnes intéressées par votre sujet.

Affiliation

Vente

Définition simple

Recommander une offre et recevoir une commission si une vente est attribuée à votre lien.

Exemple concret

Vous présentez un outil utilisé et signalez clairement que le lien peut vous rémunérer.

À quoi ça sert ?

Créer un revenu complémentaire avec des recommandations honnêtes.

Algorithme

Réseaux sociaux

Définition simple

Un ensemble de règles qui aide une plateforme à choisir les contenus qu'elle montre.

Exemple concret

Deux personnes peuvent voir des vidéos différentes sur le même réseau.

À quoi ça sert ?

Comprendre que la diffusion varie et ne dépend pas seulement du nombre d'abonnés.

Audience

Marketing

Définition simple

Les personnes qui lisent, regardent ou écoutent vos contenus.

Exemple concret

Les parents pressés qui consultent vos menus constituent votre audience.

À quoi ça sert ?

Adapter le sujet et le niveau de vos explications.

Audience qualifiée

Marketing

Définition simple

Des personnes dont le besoin correspond réellement à votre offre.

Exemple concret

Des freelances qui cherchent un suivi de factures, plutôt qu'un public seulement attiré par une citation.

À quoi ça sert ?

Privilégier la pertinence des échanges au seul nombre d'abonnés.

Avatar

Faceless

Définition simple

Un personnage ou une représentation visuelle qui peut incarner votre marque sans afficher votre visage.

Exemple concret

Une mascotte accompagne les fiches de couture.

À quoi ça sert ?

Donner un repère reconnaissable, sans inventer une fausse personne réelle.

B-roll

Contenu

Définition simple

Des plans d'illustration qui accompagnent une explication.

Exemple concret

Une vidéo de vos mains rangeant un bureau pendant une voix off.

À quoi ça sert ?

Rendre un message visible sans filmer un visage.

Bio

Réseaux sociaux

Définition simple

La courte présentation affichée sur votre profil.

Exemple concret

« Menus simples pour parents pressés • ↓ aperçu gratuit ».

À quoi ça sert ?

Dire à qui vous vous adressez et quelle action proposer.

Branding

Marketing

Définition simple

Les choix cohérents qui rendent une marque reconnaissable : nom, ton, visuels, expérience.

Exemple concret

Une marque garde les mêmes titres, couleurs et manière de répondre.

À quoi ça sert ?

Être identifié et inspirer confiance dans la durée.

Brouillon IA

IA

Définition simple

Une première proposition produite par une IA, qui n'est pas un contenu validé.

Exemple concret

L'IA suggère un script que vous réécrivez avec votre propre démonstration.

À quoi ça sert ?

Accélérer la préparation sans déléguer votre responsabilité.

Carousel

Contenu

Définition simple

Un post constitué de plusieurs pages à faire défiler, appelé aussi carrousel.

Exemple concret

Sept pages expliquent comment préparer un menu.

À quoi ça sert ?

Découper une idée en étapes faciles à suivre.

Content

Contenu

Définition simple

Le mot anglais pour contenu : vidéo, texte, image, audio ou document publié.

Exemple concret

Un tutoriel écran et sa fiche résumée sont deux contenus.

À quoi ça sert ?

Nommer ce que vous produisez pour votre audience.

Conversion

Vente

Définition simple

Le passage d'une personne à l'action visée ; cette action n'est pas toujours un achat.

Exemple concret

10 inscriptions sur 100 visites donnent 10 % de conversion pour l'inscription.

À quoi ça sert ?

Comparer un résultat à un objectif précis, avec des chiffres comparables.

Copywriting

Vente

Définition simple

Écrire pour aider une personne à comprendre une offre et à décider.

Exemple concret

« Un tableur pour retrouver tes échéances au même endroit ».

À quoi ça sert ?

Rendre la valeur concrète, sans manipulation ni promesses trompeuses.

CTA

Vente

Définition simple

Un appel à l'action : la phrase qui propose une prochaine étape précise.

Exemple concret

« Enregistre cette fiche pour ta prochaine visite ».

À quoi ça sert ?

Guider sans laisser le lecteur deviner ce qu'il peut faire.

Engagement

Réseaux sociaux

Définition simple

Les interactions avec un contenu, comme les commentaires, partages et enregistrements.

Exemple concret

Un tutoriel reçoit des questions et est enregistré pour plus tard.

À quoi ça sert ?

Observer les réactions, sans confondre réactions et ventes.

Evergreen

Contenu

Définition simple

Un contenu qui reste utile longtemps, plutôt que seulement pendant une tendance.

Exemple concret

Une fiche pour prendre les mesures d'une pièce.

À quoi ça sert ?

Créer une bibliothèque durable, à vérifier et actualiser si nécessaire.

Faceless

Faceless

Définition simple

Construire une présence et une activité dont la communication ne repose pas sur votre visage.

Exemple concret

Une marque montre ses patrons et les mains qui les utilisent.

À quoi ça sert ?

Protéger l'exposition personnelle tout en rendant sa valeur visible.

Funnel

Vente

Définition simple

Le mot anglais pour parcours ou tunnel qui guide d'une découverte vers une action.

Exemple concret

Vidéo → profil → aperçu → page de vente → accès au fichier.

À quoi ça sert ?

Organiser un chemin simple et repérer les blocages.

Hallucination IA

IA

Définition simple

Une réponse d'IA qui paraît sûre mais contient une information inventée ou incorrecte.

Exemple concret

Un outil invente une statistique ou un témoignage dans une page de vente.

À quoi ça sert ?

Se rappeler de vérifier faits et sources avant publication.

Hook

Contenu

Définition simple

La première phrase ou image qui donne une raison de continuer.

Exemple concret

« Avant d'acheter ce meuble, mesure ce passage ».

À quoi ça sert ?

Attirer avec une promesse que le contenu tient réellement.

Landing page

Marketing

Définition simple

Une page conçue pour une action principale, comme recevoir une ressource.

Exemple concret

Une page présente une fiche gratuite et un formulaire.

À quoi ça sert ?

Éviter de disperser le visiteur entre trop d'options.

Lead

Marketing

Définition simple

Une personne qui a manifesté un intérêt et laissé un contact dans un cadre autorisé.

Exemple concret

Quelqu'un s'inscrit à votre checklist avec son adresse e-mail.

À quoi ça sert ?

Continuer la relation avec son accord et une possibilité de se désinscrire.

Marketing automation

Marketing

Définition simple

Des actions de communication déclenchées automatiquement selon des règles.

Exemple concret

Un e-mail d'accès est envoyé après un achat réussi.

À quoi ça sert ?

Éviter des tâches répétitives, avec contrôle et contact humain en cas de problème.

Marketing digital

Marketing

Définition simple

Faire connaître et proposer une offre grâce aux canaux numériques.

Exemple concret

Des tutoriels, une newsletter et une page de vente pour un planner.

À quoi ça sert ?

Relier une offre utile à des personnes concernées.

Mockup

Contenu

Définition simple

Une mise en scène visuelle qui représente un produit.

Exemple concret

La couverture d'un guide affichée sur une image de téléphone.

À quoi ça sert ?

Présenter un format sans laisser croire à un objet physique livré.

Newsletter

Marketing

Définition simple

Un e-mail envoyé à des abonnés qui ont accepté de le recevoir.

Exemple concret

Un menu et une liste de courses chaque dimanche.

À quoi ça sert ?

Entretenir une relation hors des fils des réseaux sociaux.

Niche

Marketing

Définition simple

Un domaine précis et un besoin sur lesquels vous concentrez votre offre.

Exemple concret

Les menus sans four pour parents pressés.

À quoi ça sert ?

Rendre vos contenus et votre produit plus pertinents.

Offre

Vente

Définition simple

La solution proposée, avec son contenu, son prix, ses conditions et son accès.

Exemple concret

Un planner PDF, une notice, un bonus et un prix affiché.

À quoi ça sert ?

Permettre de savoir exactement ce que l'on achète.

Organique

Marketing

Définition simple

Une diffusion qui n'est pas achetée comme une publicité.

Exemple concret

Un tutoriel est trouvé grâce à la recherche ou partagé par un lecteur.

À quoi ça sert ?

Distinguer visibilité naturelle et visibilité payante ; le travail reste un coût.

Persona

Marketing

Définition simple

Un portrait de travail d'un type de client, construit à partir d'observations.

Exemple concret

Un freelance débutant qui gère seul ses factures et manque de temps.

À quoi ça sert ?

Écrire pour une situation concrète, sans stéréotyper ni prétendre connaître tout le monde.

Positionnement

Marketing

Définition simple

Le choix de la personne aidée, du problème résolu et de votre manière de le résoudre.

Exemple concret

« Des fiches de révision avec auto-test pour étudiants pressés ».

À quoi ça sert ?

Expliquer pourquoi votre offre est pertinente et distincte.

Produit digital

Vente

Définition simple

Un produit livré sous forme numérique : fichier, cours, template, audio ou accès.

Exemple concret

Un patron PDF accompagné d'une vidéo écran.

À quoi ça sert ?

Fournir une solution utilisable sans livraison physique.

Prompt

IA

Définition simple

La consigne que vous donnez à une IA, avec contexte, objectif et contraintes.

Exemple concret

« Propose trois scripts pour ce public ; n'invente ni chiffres ni témoignages ».

À quoi ça sert ?

Obtenir un brouillon plus utile, à relire et vérifier.

Reach

Réseaux sociaux

Définition simple

La portée : le nombre de personnes ou comptes distincts atteints, selon la plateforme.

Exemple concret

Une publication atteint 400 comptes ; ce n'est pas forcément 400 vues uniques selon l'indicateur.

À quoi ça sert ?

Distinguer l'exposition du contenu des interactions et achats.

Reels

Réseaux sociaux

Définition simple

Un format de vidéos courtes proposé notamment sur Instagram.

Exemple concret

Un plan de mains avec trois étapes et des sous-titres.

À quoi ça sert ?

Publier une démonstration courte adaptée à ce canal.

Repurposing

Contenu

Définition simple

Adapter un contenu existant à un autre format ou usage.

Exemple concret

Un tutoriel devient carrousel, fiche et e-mail.

À quoi ça sert ?

Réutiliser une bonne idée en respectant le contexte de chaque format.

Sales page

Vente

Définition simple

Le mot anglais pour page de vente : une page qui présente une offre et ses conditions.

Exemple concret

Une page détaille fichiers, exemples, prix, compatibilité et accès du pack.

À quoi ça sert ?

Aider à décider avec des informations claires.

Short

Réseaux sociaux

Définition simple

Un format de vidéo courte, notamment appelé Shorts sur YouTube.

Exemple concret

Un tutoriel écran de trente secondes.

À quoi ça sert ?

Présenter rapidement une idée sur un canal adapté.

Social proof

Vente

Définition simple

La preuve sociale : des éléments réels qui montrent l'expérience d'autres personnes.

Exemple concret

Un avis client publié avec autorisation et sans modifier son sens.

À quoi ça sert ?

Rassurer sans inventer de témoignage ni garantir le même résultat.

Story

Réseaux sociaux

Définition simple

Un contenu court généralement visible temporairement, selon la plateforme.

Exemple concret

Une story montre une page du guide et pose une question.

À quoi ça sert ?

Créer un échange plus direct ou montrer des coulisses.

Storytelling

Contenu

Définition simple

Raconter une situation avec un point de départ, un changement et une leçon.

Exemple concret

Vous montrez un prototype raté, son ajustement et ce que vous vérifiez maintenant.

À quoi ça sert ?

Donner du sens à une démonstration, sans inventer une histoire de client.

Template

Vente

Définition simple

Un modèle prêt à adapter pour ne pas repartir de zéro.

Exemple concret

Un tableur budget avec colonnes, formules et notice.

À quoi ça sert ?

Faire gagner des étapes, en annonçant clairement compatibilité et limites.

TikTok

Réseaux sociaux

Définition simple

Une plateforme de publication et découverte, notamment de vidéos.

Exemple concret

Une marque partage une recette filmée uniquement avec les mains.

À quoi ça sert ?

Tester des sujets et formats auprès d'une audience, sans garantie de diffusion.

Trafic

Marketing

Définition simple

Les visites envoyées vers une page ou un espace.

Exemple concret

Les clics d'une épingle vers votre page de guide.

À quoi ça sert ?

Observer d'où arrivent les visiteurs et s'ils trouvent ce qu'ils cherchent.

Tunnel de vente

Vente

Définition simple

Le parcours entre découverte, compréhension de l'offre, achat et livraison.

Exemple concret

Carrousel → aperçu du template → paiement → téléchargement.

À quoi ça sert ?

Rendre la prochaine étape évidente et tester la livraison.

UGC

Contenu

Définition simple

Un contenu créé par un utilisateur ou un client ; les conditions de réutilisation doivent être convenues.

Exemple concret

Un client autorise une vidéo de son usage du planner.

À quoi ça sert ?

Montrer un usage réel, en signalant une rémunération ou un partenariat s'il existe.

Upsell

Vente

Définition simple

Une proposition de version plus complète ou d'offre complémentaire, librement choisie.

Exemple concret

Après un template, vous proposez un pack dont le prix et le contenu sont explicites.

À quoi ça sert ?

Offrir une suite pertinente sans option cachée ni achat forcé.

Valeur

Vente

Définition simple

L'aide concrète apportée à quelqu'un, pas seulement le volume de fichiers.

Exemple concret

Une fiche évite d'oublier les questions importantes pendant une visite.

À quoi ça sert ?

Construire une offre autour d'un besoin, plutôt que d'accumuler les bonus.

Vente

Vente

Définition simple

Un échange où une personne choisit une offre et la paie selon des conditions claires.

Exemple concret

Un lecteur achète le guide après avoir vu son contenu et son prix.

À quoi ça sert ?

Financer une activité en livrant réellement ce qui a été annoncé.

Vidéo Faceless

Faceless

Définition simple

Une vidéo qui transmet un message sans faire du visage du créateur son support principal.

Exemple concret

Une capture commentée de tableur avec données fictives.

À quoi ça sert ?

Démontrer, expliquer et créer une présence tout en préservant son exposition.

Voix off

Faceless

Définition simple

Une voix enregistrée qui accompagne des images sans montrer la personne qui parle.

Exemple concret

Vous expliquez trois gestes pendant un plan sur un carnet.

À quoi ça sert ?

Donner une personnalité et une explication accessible, avec sous-titres.

Conclusion

À RETENIR

Votre nouvelle situation

Je sais quoi vendre, à qui, comment me positionner, comment créer mes contenus, comment attirer une audience et comment vendre sans m'exposer. Si une de ces étapes reste floue, reprenez son exercice : votre méthode se construit par l'application, pas par la seule lecture.

Vous avez parcouru les 12 chapitres de la méthode FACELESS. Vous savez désormais que l'absence de visage n'est ni un handicap, ni un raccourci. C'est un choix de communication, qui demande simplement d'être compensé par davantage de clarté, de régularité et de preuves.

Vous savez choisir une niche, construire une marque, créer une offre, produire du contenu sans caméra, inspirer confiance, vendre avec un tunnel simple, vous faire assister par l'IA, lancer en 7 jours et structurer un système sur 30 jours.

Il ne vous reste qu'une chose à faire : commencer. Pas demain, pas quand tout sera parfait. Aujourd'hui, avec l'exercice du chapitre 3. Puis le suivant. Puis le suivant.

À RETENIR

Le dernier mot

Vous n'avez pas besoin de devenir influenceur pour vendre sur Internet. Vous avez besoin d'une offre utile, d'un message clair et d'un système que vous alimentez avec constance.

Plan d'action final

- ☐ Aujourd'hui : remplir la fiche niche du chapitre 3
- ☐ Cette semaine : suivre le lancement en 7 jours (chapitre 10)
- ☐ Ce mois-ci : dérouler le plan 30 jours (chapitre 12)
- ☐ Chaque semaine : publier au moins 5 contenus et 1 appel à l'achat
- ☐ Chaque mois : analyser, garder ce qui marche, recycler, améliorer l'offre

École du raisonnement commercial FACELESS

Apprendre à réfléchir comme un vendeur dans un environnement digital.

Bienvenue dans l'École du raisonnement commercial Faceless. Ici, tu vas apprendre à comprendre ton client avant de chercher à lui vendre quoi que ce soit.

Avant

Voici ce que tu dois dire.

Après

Voici comment réfléchir pour savoir quoi dire.

À RETENIR

En vente physique, tu peux observer ton client et adapter immédiatement ton discours. En Faceless, ton client est invisible. Tu dois donc apprendre à anticiper ses questions, ses peurs, ses doutes, ses désirs et ses objections à travers ses comportements et ses réactions.

La méthode de chaque leçon

Notion → Explication simple → Exemple concret → Exercice pratique → Ta réponse → Correction → Nouvel exercice

Niveau 1 — Comprendre : Comprendre la psychologie du prospect invisible.

Niveau 2 — Analyser : Identifier problème, peur, doute, désir et objection.

Niveau 3 — Construire : Créer toi-même un contenu, un argumentaire ou une offre à partir de cette analyse.

Niveau 4 — Optimiser : Observer les résultats, mesurer, corriger et recommencer.

Le client invisible

Notion

En Faceless, tu ne vois pas ton client. Tu dois donc lire ce qu'il fait à la place de ce que tu verrais sur son visage.

Explication simple

Dans une boutique, le vendeur voit un regard qui hésite, une main qui repose un produit, une question posée à voix basse. Il ajuste son discours aussitôt. En ligne, ces signaux existent toujours, mais ils prennent une autre forme : un commentaire, une vidéo quittée au bout de 3 secondes, une visite de profil sans abonnement, un panier abandonné.

Exemple concret

En boutique, une cliente regarde le prix d'un planner, soupire et le repose. La vendeuse comprend : « c'est le prix qui bloque ». En ligne, la même cliente clique sur ta page de vente, reste 40 secondes sur la section prix, puis quitte la page. Le signal est le même. Il est seulement silencieux.

Points clés

En boutique, tu vois...

Le regard, les hésitations, les gestes, les questions, le langage corporel.

En Faceless, tu lis...

Les recherches, les commentaires, le temps de visionnage, les clics, les visites de profil, les abandons, les achats et les non-achats.

Ce que ça change

Tu ne peux plus corriger ton discours en direct. Tu dois anticiper les questions avant qu'elles soient posées.

Ce que tu y gagnes

Un contenu bien pensé répond à des milliers de clients invisibles en même temps, même pendant que tu dors.

QUESTION

Une personne regarde 90 % de ta vidéo sur l'organisation des repas, puis visite ton profil sans s'abonner. Qu'est-ce que ce comportement te dit le plus probablement ?

- ☐ Elle n'est pas intéressée.
- ☒ Le sujet l'intéresse, mais ton profil ne lui donne pas encore une raison claire de rester.
- ☐ Elle veut acheter tout de suite.

Explication

Regarder presque toute la vidéo montre l'intérêt pour le sujet. Quitter le profil sans s'abonner montre qu'il manque quelque chose sur le profil : une promesse claire dans la bio, des contenus qui se suivent, un lien utile.

QUESTION

Sous ta vidéo sur le budget, quelqu'un écrit : « Ça marche aussi quand on a un petit salaire ? » Que cache cette question ?

✓ Un doute sur sa propre situation.

☐ Une envie de te contredire.

☐ Une demande de réduction.

Explication

La personne se demande si la méthode est faite pour quelqu'un comme elle. C'est un doute. Un prochain contenu peut y répondre directement : « Budget avec 1 400 € par mois : voici comment je le répartis. »

EXERCICE 1

« Tu vends un guide de décoration pour petits appartements. Ta dernière vidéo a fait 3 000 vues, 4 commentaires « trop beau ! », 0 clic sur le lien en bio. »

Que te disent les vues et les commentaires ?

Que te dit l'absence de clics ?

Que changerais-tu dans la prochaine vidéo ?

Correction — exemple de raisonnement

Que te disent les vues et les commentaires ?

Le sujet attire et plaît visuellement : les gens aiment le résultat.

Que te dit l'absence de clics ?

Personne n'a compris qu'il existait une solution à acheter, ou personne n'a fait le lien entre « c'est beau » et « je peux le faire chez moi ».

Que changerais-tu dans la prochaine vidéo ?

Montrer un avant/après dans un vrai 25 m², puis dire : « Les 7 étapes que j'ai suivies sont dans mon guide, lien en bio. »

Vérifie ta réponse

☐ J'ai séparé ce que montrent les vues (l'intérêt) et ce que montrent les clics (l'action).

Pourquoi : Un seul chiffre ne raconte jamais toute l'histoire. L'attention et l'envie d'agir sont deux étapes différentes.

☐ J'ai formulé une hypothèse sur ce qui bloque, pas un jugement (« les gens sont nuls »).

Pourquoi : Une hypothèse peut se tester dans la prochaine vidéo. Un jugement ne t'apprend rien.

☐ Ma correction relie le contenu à la solution vendue.

Pourquoi : Un contenu peut plaire sans rien vendre si personne ne voit le pont entre le problème et ton produit.

Comment raisonner différemment

Pose-toi toujours deux questions : « Qu'est-ce qui a attiré ? » et « Qu'est-ce qui a manqué pour passer à l'étape suivante ? ». Le silence des clics est une réponse, pas un échec.

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Tu vends un programme de cuisine du quotidien. 60 personnes ont visité ta page de vente cette semaine. 2 ont acheté. Beaucoup sont restées longtemps sur la partie « Ce que contient le programme », puis sont parties. »

Quel signal donne le temps passé sur le contenu du programme ?

Quelle question silencieuse pourraient-elles se poser avant de partir ?

Que pourrais-tu ajouter sur la page pour y répondre ?

Correction — exemple de raisonnement

Quel signal donne le temps passé sur le contenu du programme ?

Elles sont intéressées et cherchent à savoir si le programme est fait pour elles.

Quelle question silencieuse pourraient-elles se poser avant de partir ?

« Est-ce que j'aurai vraiment le temps de cuisiner tout ça, avec mes journées ? »

Que pourrais-tu ajouter sur la page pour y répondre ?

Un encadré « 20 minutes par soir maximum », un exemple de semaine réelle et une réponse à la question « Et si je n'ai pas le temps ? ».

Vérifie ta réponse

☐ J'ai interprété un comportement précis (le temps passé sur une section).

Pourquoi : Chaque section où l'on s'arrête puis l'on part signale une question restée sans réponse.

☐ J'ai écrit la question silencieuse avec les mots du client.

Pourquoi : Écrire « Est-ce que j'aurai le temps ? » plutôt que « objection de temps » t'aide à trouver une réponse humaine.

☐ Ma réponse est concrète (un chiffre, un exemple, une preuve).

Pourquoi : Un doute se lève avec du concret, rarement avec une promesse générale.

Comment raisonner différemment

Pense comme une vendeuse en boutique : là où le client s'arrête, il hésite. Ton travail est de deviner pourquoi, puis de répondre à cet endroit précis.

Les 10 questions du vendeur

Notion

Avant de créer un contenu ou de présenter une offre, un bon vendeur se pose toujours les mêmes 10 questions.

Explication simple

Ces questions remplacent l'observation directe du client. Tu les poses dans l'ordre : d'abord comprendre la personne, ensuite ce qui la bloque, enfin ce que tu peux lui apporter. Si tu sautes directement à la question 10, tu vends une solution à quelqu'un que tu ne connais pas.

Exemple concret

Exemple dans la niche finance personnelle — Camille, 32 ans, maman solo. Elle cherche à finir le mois sans stress. Son problème : elle ne sait jamais où part son argent. Sa peur : manquer en fin de mois devant ses enfants. Son doute : « Les budgets, je n'ai jamais tenu. » Son désir : se sentir enfin sereine. Ce qui l'empêche d'acheter : elle a déjà acheté une appli qu'elle n'utilise pas. Objection : « Encore un truc que je vais abandonner. » Valeur avant de vendre : la méthode des 3 enveloppes en vidéo. Solution : un tableau budget simple, 10 minutes par semaine.

Touche une question pour voir son rôle et un exemple

1. Qui est mon client ?

Une personne précise, pas « tout le monde ». Exemple : une infirmière de 40 ans qui veut lancer une activité le soir.

2. Qu'est-ce qu'il recherche ?

Le résultat qu'il tape dans la barre de recherche. Exemple : « idée business sans montrer son visage ».

3. Quel est son problème ?

La difficulté concrète du quotidien. Exemple : elle a 1 heure par soir et ne sait pas par où commencer.

4. Qu'est-ce qui lui fait peur ?

Ce qu'elle veut éviter à tout prix. Exemple : être reconnue par ses collègues.

5. Quels sont ses doutes ?

Ce qu'elle pense d'elle-même. Exemple : « Je ne suis pas douée avec la technique. »

6. Quel est son désir profond ?

Ce qu'elle veut vraiment ressentir. Exemple : avoir un complément de revenu qui lui appartient.

7. Qu'est-ce qui l'empêche d'acheter ?

Le frein concret au moment de payer. Exemple : elle a peur de payer pour rien.

8. Quelles objections risque-t-elle d'avoir ?

Les phrases qu'elle se dit. Exemple : « Je n'ai pas d'abonnés. »

9. Quelle valeur puis-je lui donner avant de vendre ?

Une aide gratuite qui prouve ton sérieux. Exemple : une liste de 5 niches faceless à tester cette semaine.

10. Quelle solution puis-je ensuite lui proposer ?

L'offre qui répond à tout ce qui précède. Exemple : un programme pas à pas, 1 heure par soir, sans visage.

QUESTION

« Et si je n'arrive pas à suivre le programme jusqu'au bout ? » — à quelle question du vendeur cette phrase répond-elle ?

☐ Qu'est-ce qu'il recherche ?

☒ Quels sont ses doutes ?

☐ Qui est mon client ?

Explication

La personne doute de sa propre capacité. Ce n'est pas un problème de produit, c'est un doute sur elle-même. On y répond par des étapes courtes et des exemples de personnes qui lui ressemblent.

QUESTION

Tu veux publier ta première vidéo de vente. Par quelle question dois-tu commencer ?

☐ Quelle solution puis-je proposer ?

☐ Quelles objections risque-t-il d'avoir ?

☒ Qui est mon client ?

Explication

Toutes les autres réponses dépendent de la personne visée. La même offre se présente différemment à une étudiante et à une maman de trois enfants.

EXERCICE 1

« Tu vends un planner digital pour organiser la semaine. Réponds aux 10 questions pour UNE personne précise. »

Qui est mon client ?

Qu'est-ce qu'il recherche ?

Quel est son problème ?

Qu'est-ce qui lui fait peur ?

Quels sont ses doutes ?

Quel est son désir profond ?

Qu'est-ce qui l'empêche d'acheter ?

Quelles objections risque-t-elle d'avoir ?

Quelle valeur puis-je lui donner avant de vendre ?

Quelle solution puis-je ensuite lui proposer ?

Correction — exemple de raisonnement

Qui est mon client ?

Sarah, 35 ans, salariée et maman de deux enfants, qui gère tout depuis son téléphone.

Qu'est-ce qu'il recherche ?

Une façon simple d'organiser sa semaine sans y passer son dimanche.

Quel est son problème ?

Elle oublie des rendez-vous et se couche avec la sensation d'avoir couru toute la journée.

Qu'est-ce qui lui fait peur ?

Craquer et ne plus tenir le rythme.

Quels sont ses doutes ?

« J'ai déjà essayé des agendas, je les abandonne au bout de deux semaines. »

Quel est son désir profond ?

Retrouver du temps pour elle et se sentir maîtresse de sa semaine.

Qu'est-ce qui l'empêche d'acheter ?

Elle pense qu'un planner de plus finira oublié comme les autres.

Quelles objections risque-t-elle d'avoir ?

« Je n'ai pas le temps de remplir un planner. »

Quelle valeur puis-je lui donner avant de vendre ?

Une vidéo : « Ma routine de 10 minutes le dimanche soir pour toute la semaine. »

Quelle solution puis-je ensuite lui proposer ?

Le planner digital avec une page « 10 minutes » préremplie et un rappel hebdomadaire.

Vérifie ta réponse

☐ Ma cliente a un prénom, un âge et une situation concrète.

Pourquoi : On écrit mieux pour une personne que pour une catégorie. « Les femmes actives » ne sont personne.

☐ Sa peur et son doute sont différents.

Pourquoi : La peur porte sur ce qui pourrait arriver ; le doute porte sur elle-même. Les deux ne se traitent pas de la même façon.

☐ La valeur gratuite résout déjà un petit bout du problème.

Pourquoi : Elle prouve que tu comprends le problème avant de demander de l'argent.

☐ Ma solution répond à l'objection que j'ai écrite.

Pourquoi : Si l'objection est « pas le temps », la solution doit montrer qu'elle en fait gagner.

Comment raisonner différemment

Relis tes 10 réponses à voix haute comme une seule histoire. Si une réponse ne parle pas de la même personne que les autres, c'est elle qu'il faut corriger.

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Même méthode, autre univers : tu vends un mini-cours pour apprendre à faire ses bijoux en perles et à les vendre en ligne. Choisis toi-même la cliente. »

Qui est mon client ?

Quel est son problème ?

Quel est son doute ?

Quelle objection risque-t-elle d'avoir ?

Quelle valeur puis-je lui donner avant de vendre ?

Quelle solution puis-je ensuite lui proposer ?

Correction — exemple de raisonnement

Qui est mon client ?

Inès, 27 ans, vendeuse en magasin, qui fait des bracelets le soir pour ses amies.

Quel est son problème ?

Elle a du talent mais ne sait pas fixer ses prix ni photographier ses bijoux.

Quel est son doute ?

« Mes créations ne sont pas assez pro pour être vendues. »

Quelle objection risque-t-elle d'avoir ?

« Il y a déjà trop de bijoux sur Instagram. »

Quelle valeur puis-je lui donner avant de vendre ?

Un carrousel : « Comment photographier un bracelet avec ton téléphone près d'une fenêtre. »

Quelle solution puis-je ensuite lui proposer ?

Le mini-cours : photo, prix et première boutique en ligne, en 5 leçons.

Vérifie ta réponse

☐ Le problème est un problème de vente, pas de création.

Pourquoi : Ici la cliente sait déjà créer. Ce qu'elle achète, c'est la capacité à vendre.

☐ J'ai une réponse à l'objection « il y a trop de concurrence ».

Pourquoi : C'est l'objection la plus fréquente dans les niches créatives : il faut montrer comment se distinguer.

☐ La valeur gratuite est réalisable sans montrer son visage.

Pourquoi : Mains, objets et textes à l'écran suffisent : c'est tout l'esprit Faceless.

Comment raisonner différemment

Change d'univers sans changer de méthode. Les 10 questions marchent pour une bijoutière comme pour une coach : c'est le raisonnement qui est transférable, pas le script.

Apprendre à écouter un client silencieux

Notion

Même lorsqu'un prospect ne parle pas, il « parle » à travers son comportement.

Explication simple

Le prospect communique par ses recherches, ses questions, ses commentaires, ses réactions, ses clics, son temps de visionnage, ses abandons, ses visites de profil, ses hésitations, ses achats et ses non-achats. Ton travail : ranger chaque signal dans l'une des 6 dimensions suivantes.

Exemple concret

Commentaire reçu : « Moi je n'ai que 200 abonnés, ça sert à rien. » Ce n'est pas une critique. C'est une objection. Ta prochaine vidéo peut s'intituler : « J'ai fait mes 3 premières ventes avec 180 abonnés. Voici comment. »

Les 6 dimensions à identifier

1. Son problème

« Je veux vendre sur les réseaux mais je ne veux pas montrer mon visage. »

2. Sa peur

« Et si je dépense de l'argent dans une formation sans réussir à vendre ? »

3. Son doute

« Est-ce que je suis réellement capable de faire ça ? »

4. Son désir

« Je veux générer des revenus en ligne sans m'exposer. »

5. Son objection

« Je n'ai pas d'abonnés. » · « Je ne sais pas créer de vidéos. » · « Je ne veux pas montrer mon visage. » · « Je n'ai pas d'expérience. » · « Et si personne n'achète ? »

6. Ses silences

Le silence est aussi une information. Observe ce qui attire son attention, ce qui le fait rester, ce qui le fait partir, ce qui lui fait visiter le profil, cliquer, demander plus d'informations, ce qui déclenche l'achat et ce qui le bloque.

QUESTION

« Je n'ai jamais monté une vidéo de ma vie. » — Quelle dimension ?

☐ Désir

✓ Objection

○ Problème

Explication

C'est une raison qu'elle se donne pour ne pas commencer. On répond à une objection en montrant que l'obstacle est plus petit qu'il n'y paraît : « 3 applis gratuites, 0 compétence en montage. »

QUESTION

« J'aimerais tellement avoir un revenu à moi, sans dépendre de mon patron. » — Quelle dimension ?

✓ Désir

○ Peur

○ Doute

Explication

Elle décrit ce qu'elle veut ressentir. Le désir sert à écrire ta promesse et tes accroches.

QUESTION

Tes vidéos « avant / après » font deux fois plus de visites de profil que les autres. — Quelle dimension ?

○ Objection

✓ Ses silences

○ Peur

Explication

Personne ne l'a dit, mais le comportement parle : voir le résultat donne envie d'en savoir plus. C'est une information pour tes prochains contenus.

QUESTION

« Et si mes collègues tombent sur mon compte ? » — Quelle dimension ?

✓ Peur

○ Désir

○ Problème

Explication

C'est la peur d'être reconnue. En Faceless, c'est un argument fort : ton offre lui permet justement de rester anonyme.

EXERCICE 1

« Tu vends une formation de maquillage naturel. Voici trois commentaires reçus : « Ça tient toute la journée ? » — « J'ai la peau très sèche, je n'ose pas. » — « Trop belle, j'aimerais savoir faire pareil. » »

Range chaque commentaire dans une dimension.

Quel contenu réponds-tu au commentaire le plus bloquant ?

Quel silence irais-tu observer ensuite ?

Correction — exemple de raisonnement

Range chaque commentaire dans une dimension.

« Ça tient ? » = doute sur le résultat. « Peau sèche, je n'ose pas » = peur / objection. « J'aimerais savoir faire pareil » = désir.

Quel contenu réponds-tu au commentaire le plus bloquant ?

Une vidéo mains + visage flouté : « Maquillage naturel sur peau sèche : les 3 étapes pour qu'il ne craque pas. »

Quel silence irais-tu observer ensuite ?

Combien de personnes regardent la vidéo jusqu'au bout et combien cliquent sur le lien après.

Vérifie ta réponse

☐ J'ai traité en priorité ce qui bloque, pas ce qui flatte.

Pourquoi : « Trop belle » fait plaisir mais ne t'apprend presque rien. « Je n'ose pas » te dit exactement quoi expliquer.

☐ Mon contenu reprend les mots de la cliente.

Pourquoi : Elle se reconnaît immédiatement quand elle lit « peau sèche » et pas « types de peau ».

☐ J'ai prévu comment mesurer la réaction.

Pourquoi : Sans mesure, tu ne sais pas si ta réponse a vraiment levé le frein.

Comment raisonner différemment

Chaque commentaire est une porte ouverte sur le raisonnement du client. Range, priorise ce qui bloque, réponds avec ses mots, puis observe.

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Tu vends un guide pour investir dans son premier petit studio locatif. Personne ne commente. Mais tes vidéos sur « les erreurs du premier achat » sont regardées jusqu'au bout, et celles sur « combien ça rapporte » sont quittées au bout de 4 secondes. »

Que te disent ces deux silences ?

Quelle est la peur principale probable ?

Comment adapterais-tu ta présentation d'offre ?

Correction — exemple de raisonnement

Que te disent ces deux silences ?

Le public est plus inquiet de se tromper qu'attiré par les gains : il est en phase de peur, pas encore de désir.

Quelle est la peur principale probable ?

« Faire une erreur qui me coûte des années de remboursement. »

Comment adapterais-tu ta présentation d'offre ?

Présenter le guide comme une « checklist anti-erreurs avant de signer » plutôt que comme un moyen de gagner de l'argent.

Vérifie ta réponse

☐ J'ai tiré une conclusion sans aucun commentaire écrit.

Pourquoi : C'est tout l'enjeu : le comportement suffit souvent à comprendre le client.

☐ J'ai comparé deux contenus entre eux.

Pourquoi : Un chiffre seul ne veut rien dire. C'est la différence entre deux vidéos qui révèle ce qui intéresse.

☐ Mon offre est reformulée autour de la peur identifiée.

Pourquoi : La même offre vend mieux quand elle répond à ce que le client ressent maintenant.

Comment raisonner différemment

Quand personne ne parle, compare. Ce que les gens regardent jusqu'au bout et ce qu'ils quittent vite te donne leur vraie priorité.

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

L'exercice fondamental

Notion

Analyser une situation complète, de la personne jusqu'à l'appel à l'action.

Explication simple

Cet exercice rassemble tout ce que tu as appris. Une même situation, onze questions, dans l'ordre. Tu réponds d'abord seule, puis tu compares, puis tu recommences avec une situation plus difficile.

Exemple concret

Situation : « Une personne veut vendre sur les réseaux sociaux mais refuse de montrer son visage. » C'est peut-être exactement la personne que tu étais avant d'ouvrir FACELESS.

EXERCICE FONDAMENTAL

« Une personne veut vendre sur les réseaux sociaux mais refuse de montrer son visage. »

1. Qui est cette personne ?

2. Que recherche-t-elle ?

3. Quel est son problème ?

4. Quelle est sa peur ?

5. Quel est son doute ?

6. Quel est son désir ?

7. Quelle objection pourrait-elle avoir ?

8. Quelle valeur peut-on lui donner ?

9. Quelle solution peut-on lui proposer ?

10. Quelle accroche utiliserais-tu ?

11. Quel appel à l'action proposerais-tu ?

Correction — exemple de raisonnement

1. Qui est cette personne ?

Nadia, 38 ans, assistante administrative, discrète, qui veut un revenu complémentaire depuis son téléphone.

2. Que recherche-t-elle ?

Une façon concrète de vendre en ligne en restant anonyme.

3. Quel est son problème ?

Tous les conseils qu'elle voit disent « montre-toi », donc elle n'ose pas commencer.

4. Quelle est sa peur ?

Être reconnue par son entourage ou son employeur.

5. Quel est son doute ?

« Sans visage, personne ne me fera confiance. »

6. Quel est son désir ?

Générer des revenus en ligne sans s'exposer et sans changer de personnalité.

7. Quelle objection pourrait-elle avoir ?

« Je n'ai pas d'abonnés et je ne sais pas faire de vidéos. »

8. Quelle valeur peut-on lui donner ?

Une vidéo qui montre 5 formats de contenus sans visage, filmés uniquement avec les mains et l'écran.

9. Quelle solution peut-on lui proposer ?

Une méthode pas à pas pour choisir une niche, créer une offre et publier sans jamais apparaître.

10. Quelle accroche utiliserais-tu ?

« Tu peux vendre sur Instagram sans jamais montrer ton visage. Voici 5 formats qui le prouvent. »

11. Quel appel à l'action proposerais-tu ?

« Enregistre cette vidéo et écris FACELESS en commentaire pour recevoir la liste des formats. »

Vérifie ta réponse

☐ Ma personne a un prénom, un métier et une contrainte réelle.

Pourquoi : Tout le reste en découle : une accroche ne se trouve pas pour « quelqu'un ».

☐ La peur (être reconnue) et le doute (pas de confiance) sont distincts.

Pourquoi : La peur se traite par l'anonymat de la méthode, le doute par des preuves.

☐ Ma valeur gratuite répond déjà au doute.

Pourquoi : Montrer 5 formats qui marchent sans visage prouve avant même de vendre que c'est possible.

☐ Mon accroche parle du désir ou du problème, pas de mon produit.

Pourquoi : Personne ne s'arrête pour un produit. On s'arrête parce qu'on se reconnaît.

☐ Mon CTA demande une petite action simple.

Pourquoi : Enregistrer ou commenter un mot est facile. Acheter tout de suite, au premier contact, est rarement naturel.

Comment raisonner différemment

Vérifie le fil rouge : la peur de la question 4 doit être rassurée par la solution de la question 9, et l'accroche de la question 10 doit parler à la personne de la question 1. Si le fil se casse, c'est là qu'il faut retravailler.

« Une personne a acheté ton guide gratuit, ouvre tous tes e-mails, mais n'achète jamais ton offre payante à 47 €. »

Qui est cette personne ?

Que te dit son comportement ?

Quel est son doute probable ?

Quelle objection pourrait-elle avoir ?

Quel message lui enverrais-tu ?

Quel CTA proposerais-tu ?

Correction — exemple de raisonnement

Qui est cette personne ?

Une lectrice fidèle, intéressée, qui te fait confiance mais qui n'a pas encore franchi le pas.

Que te dit son comportement ?

Elle aime ton contenu. Ce n'est pas l'intérêt qui manque, c'est une raison d'agir maintenant.

Quel est son doute probable ?

« Est-ce que l'offre payante apporte vraiment plus que ce que je reçois gratuitement ? »

Quelle objection pourrait-elle avoir ?

« Ce n'est pas le bon moment, je verrai plus tard. »

Quel message lui enverrais-tu ?

Un e-mail qui montre clairement la différence : « Le guide te dit quoi faire. Le programme te fait le faire, semaine après semaine. » avec une date limite réelle.

Quel CTA proposerais-tu ?

« Réponds “PRÊTE” à cet e-mail : je t’envoie le plan de la première semaine. »

Vérifie ta réponse

☐ Je n’ai pas conclu « elle n’est pas intéressée ».

Pourquoi : Ouvrir tous les e-mails est un signal fort d’intérêt. Le blocage est ailleurs.

☐ J’ai expliqué la différence entre le gratuit et le payant.

Pourquoi : Si le client ne voit pas ce qu’il gagne en plus, il garde le gratuit.

☐ Mon message donne une raison d’agir maintenant, sans fausse urgence.

Pourquoi : « Plus tard » est la plus grande concurrence de toute offre. Une vraie raison temporelle aide à décider.

Comment raisonner différemment

Un non-achat n’est pas un non. C’est souvent un « pas encore » ou un « je ne vois pas la différence ». Cherche lequel avant de baisser ton prix.

La structure de vente

Notion

Toute vente suit la même architecture, du premier regard jusqu'à l'action.

Explication simple

Cette structure sert pour une vidéo courte, un live, une story, une page de vente, un message privé ou une présentation d'offre. La structure reste similaire, mais sa longueur et son niveau de détail changent selon le format : une phrase par étape en story, une section entière sur une page de vente.

Exemple concret

Message privé, niche organisation : « Tu m'as écrit que tu oubliais tout (accroche + problème). C'est normal : tu gardes tout dans ta tête (prise de conscience). Essaie ce soir de tout noter sur une seule page (mini-solution). Tu vas peut-être te dire que tu n'as pas le temps (objection) : ça prend 5 minutes, chrono (réponse). Mon planner te guide chaque soir avec cette page déjà prête (offre). Tu veux le lien ? (appel à l'action) »

La structure à retenir

01. Accroche
02. Problème
03. Prise de conscience
04. Mini-solution / valeur
05. Objection
06. Réponse à l'objection
07. Présentation de l'offre
08. Appel à l'action

EXERCICE 1

« Écris une story en 8 écrans pour vendre un guide « Recettes de la semaine en 1 heure ». Une phrase par écran. »

Accroche

Problème

Prise de conscience

Mini-solution / valeur

Objection

Réponse à l'objection

Présentation de l'offre

Appel à l'action

Correction — exemple de raisonnement

Accroche

« Tu cuisines encore tous les soirs à 19 h 30 en panique ? »

Problème

« Chaque soir, la même question : qu'est-ce qu'on mange ? »

Prise de conscience

« Le problème, ce n'est pas la cuisine. C'est de tout décider au dernier moment. »

Mini-solution / valeur

« Astuce : prépare 3 bases le dimanche (riz, légumes rôtis, sauce). »

Objection

« "Mais je n'ai pas une heure le dimanche." »

Réponse à l'objection

« 1 heure le dimanche = 5 soirs libérés. Tu y gagnes 2 heures sur ta semaine. »

Présentation de l'offre

« Mon guide te donne 4 semaines de menus et la liste de courses déjà faite. »

Appel à l'action

« Clique sur le lien juste ici pour le recevoir. »

Vérifie ta réponse

☐ Chaque écran fait une seule chose.

Pourquoi : En story, une idée par écran. Si un écran fait deux étapes, l'une des deux se perd.

☐ La mini-solution est vraiment utilisable sans acheter.

Pourquoi : Donner une vraie valeur crée la confiance : « si le gratuit est bon, le payant doit l'être aussi ».

☐ L'objection est écrite avec les mots du client.

Pourquoi : Le client se sent compris quand tu dis tout haut ce qu'il pense tout bas.

☐ L'offre arrive seulement après la valeur.

Pourquoi : Présenter l'offre trop tôt, c'est vendre avant d'avoir été écouté.

Comment raisonner différemment

Pour chaque étape, demande-toi : « Qu'est-ce que mon client pense à ce moment précis ? »
» L'étape suivante doit répondre à cette pensée.

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Même structure, autre format : écris le plan d'une page de vente pour un accompagnement en décoration à 290 €. Pour chaque étape, écris le titre de la section et une phrase de contenu. »

Accroche (titre de la page)

Problème + prise de conscience

Mini-solution / valeur

Objections et réponses

Présentation de l'offre

Appel à l'action

Correction — exemple de raisonnement

Accroche (titre de la page)

« Ton salon ne te ressemble pas ? En 4 semaines, il deviendra ton endroit préféré. »

Problème + prise de conscience

« Tu achètes de jolis objets, mais rien ne va ensemble. Ce n'est pas un manque de goût : c'est l'absence de plan. »

Mini-solution / valeur

« La règle des 3 couleurs, expliquée avec un avant/après. »

Objections et réponses

« C'est cher ? » → comparaison avec un meuble acheté pour rien. « Je n'ai pas de budget travaux ? » → 80 % des conseils utilisent ce que tu as déjà.

Présentation de l'offre

« 4 visios, un plan personnalisé, une liste d'achats chiffrée. »

Appel à l'action

« Réserve ton appel découverte gratuit de 15 minutes. »

Vérifie ta réponse

☐ J'ai traité plusieurs objections, pas une seule.

Pourquoi : Une page de vente remplace une vraie conversation : elle doit répondre à plus de questions qu'une story.

☐ Le prix est justifié par une comparaison concrète.

Pourquoi : Un prix seul fait peur. Un prix comparé à ce qu'il fait éviter devient logique.

☐ Le CTA est adapté au prix.

Pourquoi : Plus l'offre est chère, plus l'étape intermédiaire (appel, question) rassure avant l'achat.

Comment raisonner différemment

Tu as utilisé la même structure que pour la story. Seuls la longueur et le niveau de détail ont changé. C'est exactement ce qui te rend autonome : un seul raisonnement, tous les formats.

© Dr Linda NONAULT-KIBONIT — Tous droits réservés

La structure des vidéos Faceless

Notion

Une vidéo courte suit 5 étapes, et toutes les vidéos ne doivent pas vendre directement.

Explication simple

Une vidéo courte n'a pas le temps de tout faire. Elle accroche, nomme un problème, donne une valeur, crée la curiosité et propose une action. Surtout : chaque vidéo a une fonction précise dans ton parcours commercial. Certaines attirent, d'autres éduquent, rassurent, traitent une objection ou vendent.

Exemple concret

Niche finance : « Tu gagnes 1 600 € et tu n'épargnes jamais rien ? (accroche) Le problème, c'est que tu épargnes ce qui reste (problème). Fais l'inverse : vire 50 € le jour de la paie (valeur). Et il y a une deuxième règle que presque personne n'applique... (curiosité) Elle est dans ma prochaine vidéo, abonne-toi pour ne pas la rater (CTA). »

La structure à retenir

01. Accroche
02. Problème
03. Valeur
04. Curiosité
05. CTA

Les 5 catégories de contenus

1. Contenu pour attirer

But : faire découvrir ton compte. Exemple : « 3 erreurs qui rendent ton salon plus petit. »

2. Contenu pour éduquer

But : apprendre quelque chose d'utile. Exemple : « Comment calculer le prix d'un produit digital. »

3. Contenu pour créer de la confiance

But : prouver que tu es sérieuse. Exemple : un avis client lu à l'écran, un avant/après, tes coulisses.

4. Contenu pour traiter une objection

But : lever un frein. Exemple : « Je n'ai que 300 abonnés : voici mes 4 premières ventes. »

5. Contenu pour vendre

But : présenter l'offre. Exemple : « Voici exactement ce que contient mon planner, page par page. »

QUESTION

« Ce qu'une cliente m'a écrit après 3 semaines de planner. » — Quelle catégorie ?

- ☐ Attirer
- ☒ Créer de la confiance
- ☐ Éduquer

Explication

Un témoignage prouve que la solution marche pour d'autres. C'est un contenu de confiance.

QUESTION

« 5 recettes à moins de 3 € par personne. » — Quelle catégorie ?

- ☒ Attirer
- ☐ Vendre
- ☐ Traiter une objection

Explication

Le sujet est large, utile et partageable : il fait découvrir ton compte à de nouvelles personnes.

QUESTION

« Pas besoin d'être douée en dessin pour utiliser Canva : la preuve en 30 secondes. » — Quelle catégorie ?

- ☐ Vendre
- ☒ Traiter une objection
- ☐ Éduquer

Explication

Elle répond directement à « je ne suis pas douée ». C'est une objection levée avant même qu'elle soit posée.

EXERCICE 1

« Écris le script d'une vidéo faceless de 20 secondes dans ta niche (ou dans la niche « routine beauté du matin »).

Catégorie de la vidéo (attirer, éduquer, confiance, objection, vendre)

Accroche

Problème

Valeur

Curiosité

CTA

Correction — exemple de raisonnement

Catégorie de la vidéo (attirer, éduquer, confiance, objection, vendre)

Éduquer.

Accroche

« Ta routine du matin te prend 30 minutes ? Elle peut en prendre 8. »

Problème

« Trop de produits, dans le mauvais ordre. »

Valeur

« Garde 3 gestes : nettoyant doux, sérum, crème solaire. Dans cet ordre. »

Curiosité

« Et il y a un produit que tu utilises sûrement pour rien... »

CTA

« Je te le révèle demain. Abonne-toi pour ne pas la rater. »

Vérifie ta réponse

☐ J'ai choisi la catégorie avant d'écrire.

Pourquoi : Une vidéo qui veut à la fois attirer, éduquer et vendre ne fait bien aucune des trois.

☐ Mon accroche se comprend en moins de 3 secondes.

Pourquoi : C'est le temps dont tu disposes avant que le pouce continue de défiler.

☐ La curiosité donne une raison de revenir ou d'agir.

Pourquoi : Elle relie cette vidéo à la suite de ton parcours : le prochain contenu, le profil ou l'offre.

☐ Mon CTA est cohérent avec la catégorie.

Pourquoi : Une vidéo pour attirer finit par « abonne-toi », une vidéo pour vendre par « lien en bio ».

Comment raisonner différemment

Avant d'écrire, décide du rôle de la vidéo dans ton parcours. Une fois le rôle choisi, chaque étape devient plus facile à écrire.

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Planifie une semaine de 5 vidéos pour vendre un e-book « Organiser son budget en couple ». Une vidéo par catégorie, dans l'ordre que tu juges le plus logique. »

Lundi — catégorie et accroche

Mardi — catégorie et accroche

Mercredi — catégorie et accroche

Jeudi — catégorie et accroche

Vendredi — catégorie et accroche

Correction — exemple de raisonnement

Lundi — catégorie et accroche

Attirer : « Les 3 disputes d'argent les plus fréquentes dans un couple. »

Mardi — catégorie et accroche

Éduquer : « Compte commun ou pas ? La méthode du pourcentage. »

Mercredi — catégorie et accroche

Confiance : « Le message que m'a envoyé un couple après un mois. »

Jedi — catégorie et accroche

Objection : « Mon conjoint ne veut pas parler d'argent : par où commencer ? »

Vendredi — catégorie et accroche

Vendre : « Ce que contient l'e-book, chapitre par chapitre. »

Vérifie ta réponse

☐ La vidéo de vente arrive après la confiance et l'objection.

Pourquoi : On vend plus facilement à quelqu'un qui a déjà reçu de la valeur et dont les freins ont été levés.

☐ Les 5 vidéos parlent au même couple.

Pourquoi : Une semaine cohérente raconte une seule histoire, du premier contact à l'achat.

☐ L'objection traitée est celle qui bloque le plus dans cette niche.

Pourquoi : Dans le budget en couple, le frein n° 1 est souvent l'autre personne, pas le prix.

Comment raisonner différemment

Pense ta semaine comme un parcours, pas comme 5 vidéos isolées. Chaque contenu prépare le suivant.

La structure du live Faceless

Notion

Un live est une conversation structurée, pas un discours de 45 minutes.

Explication simple

En live, ton public te répond enfin en direct : c'est le moment où le client invisible devient un peu visible. Profite-en. Tu peux faire un live sans visage : écran partagé, mains, ardoise, voix. Ce qui compte, c'est que le live reste vivant, interactif et orienté vers les besoins du public.

Exemple concret

Live « Trouver sa niche en 30 minutes » en écran partagé : tu poses 3 questions dans le chat, tu fais un mini-cours de 5 minutes, tu fais remplir une fiche en direct, tu réponds aux « oui mais », tu présentes ton programme, puis tu refais un résumé de 30 secondes pour les personnes qui arrivent.

La structure à retenir

01. Accroche et diagnostic
02. Questions au public
03. Mini-cours
04. Prise de conscience
05. Exercice en direct
06. Objections
07. Présentation de la solution
08. Questions-réponses
09. Appel à l'action
10. Relance pour les nouveaux arrivants

EXERCICE 1

« Prépare un live de 30 minutes, sans visage, pour vendre un atelier « Créer son premier produit digital » ». »

Accroche et diagnostic

Questions au public

Mini-cours

Prise de conscience

Exercice en direct

Objections

Présentation de la solution

Questions-réponses

Appel à l'action

Relance pour les nouveaux arrivants

Correction — exemple de raisonnement

Accroche et diagnostic

« Écris 1 dans le chat si tu as une idée de produit, 2 si tu n'en as aucune. »

Questions au public

« Qu'est-ce qui t'a empêchée de commencer jusqu'ici ? »

Mini-cours

Les 3 formats de produits faciles : checklist, template, mini-guide.

Prise de conscience

« Tu n'as pas besoin d'une grande idée. Tu as besoin d'un petit problème bien résolu. »

Exercice en direct

« Écris dans le chat un problème que tes amies te demandent souvent de régler. »

Objections

« Je ne suis pas experte » → on vend un raccourci, pas un diplôme.

Présentation de la solution

L'atelier : 2 heures, tu repars avec ton produit prêt à vendre.

Questions-réponses

Lire 3 questions du chat et y répondre à voix haute.

Appel à l'action

« Le lien est épinglé en haut du chat, 10 places. »

Relance pour les nouveaux arrivants

« Tu arrives ? On parle de créer son premier produit en 2 h. Écris 1 ou 2 dans le chat. »

Vérifie ta réponse

☐ Le public participe dès la première minute.

Pourquoi : Un live où l'on n'est pas invité à écrire ressemble à une vidéo trop longue : on part.

☐ L'exercice en direct fait vivre un petit résultat.

Pourquoi : Quand le public obtient déjà quelque chose, il croit plus facilement à la suite.

☐ J'ai prévu une relance pour ceux qui arrivent en retard.

Pourquoi : En live, une partie du public arrive au milieu : sans résumé, elle ne comprend pas l'offre.

Comment raisonner différemment

Écris ton live comme une suite de questions et de réponses, pas comme un texte à réciter. Ce sont les réactions du chat qui te disent quand avancer.

Apprendre à construire, pas à réciter

Notion

« Ne mémorise pas seulement un script. Apprends à comprendre pourquoi il fonctionne. »

Explication simple

Un script copié marche une fois, dans une niche, pour un public. Un raisonnement compris marche partout. L'objectif est que tu puisses construire toi-même tes contenus, tes vidéos, tes lives, tes argumentaires, tes messages, tes offres et tes appels à l'action.

Exemple concret

Script : « Tu oublies tout ? Ce n'est pas ta mémoire, c'est ton système. » — Pourquoi il fonctionne : il nomme un problème que la personne vit (oublier), puis il la déculpabilise (ce n'est pas toi), et ouvre une solution (un système). Tu peux réutiliser ce raisonnement partout : « Tu dépenses trop ? Ce n'est pas ta volonté, c'est ton budget. »

Points clés

Avant

« Voici ce que tu dois dire. »

Après

« Voici comment réfléchir pour savoir quoi dire. »

EXERCICE 1

« Voici un script : « Tu veux vendre en ligne mais tu as peur d'être vue ? Bonne nouvelle : tes clients achètent une solution, pas un visage. Voici 3 façons de le prouver... » »

Quelle peur le script nomme-t-il ?

Quelle croyance change-t-il ?

Pourquoi « 3 façons de le prouver » retient-il l'attention ?

Réécrit le même raisonnement dans une autre niche.

Correction — exemple de raisonnement

Quelle peur le script nomme-t-il ?

La peur d'être vue.

Quelle croyance change-t-il ?

L'idée qu'il faut montrer son visage pour vendre : il la remplace par « on achète une solution ».

Pourquoi « 3 façons de le prouver » retient-il l'attention ?

Le chiffre promet une réponse courte et concrète, et le mot « prouver » répond au doute.

Réécrit le même raisonnement dans une autre niche.

Coaching : « Tu veux coacher mais tu n'as pas de diplôme ? Tes clientes achètent un résultat, pas un papier. Voici 3 façons de le montrer... »

Vérifie ta réponse

☐ J'ai identifié la logique, pas seulement les mots.

Pourquoi : Peur → nouvelle croyance → preuve : c'est ce schéma que tu réutilises, pas la phrase.

☐ Ma réécriture garde la même structure dans un autre univers.

Pourquoi : Si le raisonnement fonctionne ailleurs, tu l'as vraiment compris.

Comment raisonner différemment

Devant chaque script qui marche, demande : « Quelle pensée du client vient-il toucher ? »
Puis cherche cette même pensée dans ta niche.

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Sans aucun modèle : construis seule un message privé pour une personne qui t'a écrit « Ton e-book m'intéresse mais je n'ai pas le temps de le lire. » »

Quelle dimension se cache derrière ce message ?

Ton message

Correction — exemple de raisonnement

Quelle dimension se cache derrière ce message ?

Une objection (le temps), et peut-être un doute : « je ne vais pas aller au bout ».

Ton message

« Je comprends, c'est pour ça que chaque chapitre se lit en 10 minutes et finit par une seule action. Tu peux commencer par le chapitre 1 ce soir, en attendant le bus. Tu veux que je t'envoie le lien ? »

Vérifie ta réponse

☐ J'ai d'abord reconnu ce que la personne ressent.

Pourquoi : « Je comprends » ouvre la conversation au lieu de la fermer.

☐ Ma réponse transforme l'objection en argument.

Pourquoi : Le manque de temps devient la preuve que le format court est fait pour elle.

☐ Je termine par une question simple.

Pourquoi : En message privé, une question invite à répondre ; une affirmation clôt l'échange.

Comment raisonner différemment

Tu n'as pas eu de script cette fois. Tu as eu une méthode : identifier, reconnaître, répondre, proposer. C'est ça, l'autonomie commerciale.

La grande boucle commerciale

Notion

Écouter → Comprendre → Créer → Observer → Mesurer → Améliorer → Recommencer.

Explication simple

C'est l'un des concepts fondamentaux de l'École. Aucun contenu n'est parfait du premier coup. Chaque publication est une expérience : tu écoutes, tu crées, puis tu regardes ce qui s'est passé pour faire mieux la fois suivante.

Exemple concret

Tu publies une vidéo sur ton planner (créer). Beaucoup de vues, peu de clics (observer, mesurer). Tu changes uniquement le CTA : « Écris PLANNER en commentaire » au lieu de « lien en bio » (améliorer). Les demandes triplent. Tu gardes ce CTA et tu testes maintenant l'accroche (recommencer).

La structure à retenir

01. Écouter
02. Comprendre
03. Créer
04. Observer
05. Mesurer
06. Améliorer
07. Recommencer

Touche chaque étape de la boucle

Écouter

Identifier les problèmes, peurs, doutes, désirs et objections du client.

Comprendre

Comprendre son niveau de connaissance, son besoin réel et ce qu'il cherche à obtenir.

Créer

Créer le contenu, le message, l'offre ou le discours correspondant à ce besoin.

Observer

Regarder les réactions du public et son comportement.

Mesurer

Ce qui attire, ce qui retient, ce qui fait cliquer, ce qui génère des demandes, ce qui fait acheter.

Améliorer

Modifier selon les résultats : l'accroche, le contenu, l'argumentaire, l'offre ou l'appel à l'action.

Recommencer

Transformer chaque expérience en apprentissage commercial.

QUESTION

Ta vidéo est quittée en moyenne au bout de 2 secondes. Que modifies-tu en premier ?

- ☐ L'offre
- ☒ L'accroche
- ☐ Le prix

Explication

Quitter en 2 secondes signifie que le début n'a pas retenu. Le reste de la vidéo n'a même pas été vu : inutile de toucher à l'offre.

QUESTION

Beaucoup de personnes demandent le prix en message, mais peu achètent. Que modifies-tu en premier ?

- ☒ L'argumentaire et la réponse aux objections
- ☐ L'accroche
- ☐ La fréquence de publication

Explication

L'intérêt est là, puisqu'on te demande le prix. C'est l'étape de conviction qui doit progresser : valeur, preuves, réponses aux freins.

QUESTION

Pourquoi ne changer qu'un seul élément à la fois ?

- ☐ Pour gagner du temps.
- ☒ Pour savoir exactement ce qui a fait la différence.
- ☐ Parce que l'algorithme le demande.

Explication

Si tu changes l'accroche, le CTA et l'heure en même temps, tu ne sauras jamais lequel a amélioré le résultat.

EXERCICE 1

« Tes résultats de la semaine (niche immobilier) : vidéo A « 5 erreurs avant d'acheter » : 8 000 vues, 120 enregistrements, 3 clics. Vidéo B « Mon premier studio en chiffres » : 1 200 vues, 15 enregistrements, 22 clics. »

Observer : que remarques-tu ?

Mesurer : qu'est-ce que chaque vidéo fait bien ?

Améliorer : que testes-tu la semaine prochaine ?

Recommencer : quel apprentissage gardes-tu ?

Correction — exemple de raisonnement

Observer : que remarques-tu ?

A attire beaucoup plus, mais B fait beaucoup plus cliquer.

Mesurer : qu'est-ce que chaque vidéo fait bien ?

A est forte pour attirer et être gardée. B est forte pour donner envie d'en savoir plus sur l'offre.

Améliorer : que testes-tu la semaine prochaine ?

Une vidéo qui commence comme A (les erreurs) et se termine comme B (les chiffres réels + lien).

Recommencer : quel apprentissage gardes-tu ?

Mon public est attiré par la peur de l'erreur, et il clique quand je montre du concret chiffré.

Vérifie ta réponse

☐ J'ai regardé plusieurs chiffres, pas seulement les vues.

Pourquoi : Les vues mesurent l'attention ; les clics mesurent l'intérêt pour l'offre. Les deux comptent, pour des raisons différentes.

☐ Mon amélioration combine ce qui marche, sans tout changer.

Pourquoi : On garde ce qui fonctionne et on ne teste qu'une nouveauté à la fois.

☐ J'ai écrit un apprentissage réutilisable.

Pourquoi : La boucle n'a de valeur que si chaque tour t'apprend quelque chose sur ton client.

Comment raisonner différemment

Ne te demande pas « est-ce que ma vidéo a marché ? » mais « à quelle étape mon client s'est-il arrêté, et pourquoi ? ».

NOUVEL EXERCICE • PLUS DIFFICILE

« Ta page de vente reçoit 200 visites par mois et fait 2 ventes. Tu as reçu 3 messages : « C'est pour débutants ? », « Il y a un accès à vie ? », « Je peux payer en plusieurs fois ? ». »

Écouter : quelles dimensions vois-tu dans ces messages ?

Améliorer : qu'ajoutes-tu sur la page, et dans quel ordre ?

Mesurer : quel chiffre suivras-tu pour savoir si ça a marché ?

Correction — exemple de raisonnement

Écouter : quelles dimensions vois-tu dans ces messages ?

Un doute (« suis-je au bon niveau ? »), un frein sur la valeur (« combien de temps j'en profite ? »), un frein sur le prix (« puis-je payer ? »).

Améliorer : qu'ajoutes-tu sur la page, et dans quel ordre ?

1. Un encadré « Fait pour toi si tu débutes ». 2. « Accès à vie » sous le prix. 3. Le paiement en 3 fois près du bouton.

Mesurer : quel chiffre suivras-tu pour savoir si ça a marché ?

Le nombre de ventes pour 100 visites (aujourd'hui 1), sur le mois suivant.

Vérifie ta réponse

☐ Chaque question reçue devient une réponse sur la page.

Pourquoi : Si 3 personnes ont osé écrire, des dizaines d'autres se sont posé la même question sans rien dire.

☐ J'ai placé chaque réponse là où la question apparaît.

Pourquoi : La question du paiement se pose au moment du bouton, pas en haut de la page.

☐ J'ai choisi un chiffre précis à suivre.

Pourquoi : Sans chiffre de départ, impossible de savoir si ton amélioration a fonctionné.

Comment raisonner différemment

Les questions de quelques-uns sont les silences de tous les autres. Réponds-y, mesure, puis refais un tour de boucle.

Ton autonomie commerciale

Notion

Prendre n'importe quelle situation commerciale et savoir, seule, comment raisonner.

Explication simple

Tu n'as plus besoin d'un script préfabriqué. Tu as une suite de questions qui te mène du client jusqu'au message, puis du message jusqu'à l'amélioration. Garde-les près de toi : elles te serviront pour chaque contenu, chaque offre et chaque conversation.

Exemple concret

Une amie te dit : « Je vends des bougies parfumées, ça ne marche pas. » Au lieu de lui donner un script, tu lui poses les questions : pour qui ? que cherchent-elles ? de quoi ont-elles peur (que l'odeur soit trop forte) ? qu'est-ce qui bloque (le prix, l'envoi) ? quelle valeur offrir (« comment faire durer sa bougie 2 fois plus longtemps ») ? comment mesurer ?

DÉFI FINAL

« Choisis TA propre situation : ton produit, ton client. Réponds aux 12 questions de l'autonomie commerciale. Il n'y a plus de situation imposée : c'est toi qui construis. »

Qui est mon client ?

Que veut-il ?

Quel problème cherche-t-il à résoudre ?

De quoi a-t-il peur ?

Quels sont ses doutes ?

Quel est son désir ?

Qu'est-ce qui bloque son achat ?

Quelle valeur puis-je lui apporter ?

Quelle solution puis-je construire ?

Quel message dois-je lui adresser ?

Comment vais-je mesurer sa réaction ?

Comment vais-je améliorer mon approche ?

Correction — exemple de raisonnement

Qui est mon client ?

Exemple : Léa, 29 ans, infirmière de nuit, qui veut se mettre au sport sans aller en salle.

Que veut-il ?

Des séances courtes à faire chez elle, à n'importe quelle heure.

Quel problème cherche-t-il à résoudre ?

Ses horaires décalés l'empêchent de suivre un cours collectif.

De quoi a-t-il peur ?

De se blesser en faisant les mouvements seule.

Quels sont ses doutes ?

« Je n'ai jamais tenu plus de deux semaines. »

Quel est son désir ?

Retrouver de l'énergie et se sentir bien dans son corps.

Qu'est-ce qui bloque son achat ?

Elle a déjà un abonnement de salle qu'elle n'utilise pas.

Quelle valeur puis-je lui apporter ?

Une séance de 10 minutes en vidéo, filmée de dos, avec les erreurs à éviter.

Quelle solution puis-je construire ?

Un programme de 4 semaines, séances de 15 minutes, planning adapté aux horaires de nuit.

Quel message dois-je lui adresser ?

« Tu travailles de nuit ? Ton sport aussi peut s'adapter : 15 minutes, chez toi, à l'heure que tu veux. »

Comment vais-je mesurer sa réaction ?

Enregistrements de la séance gratuite, puis clics vers le programme.

Comment vais-je améliorer mon approche ?

Si peu de clics : je teste un témoignage d'une autre soignante avant la présentation de l'offre.

Vérifie ta réponse

☐ Mes 12 réponses parlent de la même personne du début à la fin.

Pourquoi : La cohérence est la preuve que tu as raisonné, pas rempli des cases.

☐ Mon message reprend le problème et le désir de ma cliente.

Pourquoi : Le message est la conséquence de l'analyse, pas une phrase trouvée au hasard.

☐ J'ai prévu une mesure ET une amélioration.

Pourquoi : Sans elles, tu n'entres pas dans la boucle : tu publies et tu espères.

☐ Je pourrais refaire cet exercice demain pour un autre produit.

Pourquoi : C'est la définition de l'autonomie commerciale : la méthode t'appartient.

Comment raisonner différemment

Tu sais maintenant construire ton raisonnement, puis construire ton message. Reviens à ce défi chaque fois que tu lances un nouveau contenu ou une nouvelle offre.

Les 12 questions de ton autonomie commerciale

01. Qui est mon client ?
02. Que veut-il ?
03. Quel problème cherche-t-il à résoudre ?
04. De quoi a-t-il peur ?
05. Quels sont ses doutes ?
06. Quel est son désir ?
07. Qu'est-ce qui bloque son achat ?
08. Quelle valeur puis-je lui apporter ?
09. Quelle solution puis-je construire ?
10. Quel message dois-je lui adresser ?
11. Comment vais-je mesurer sa réaction ?
12. Comment vais-je améliorer mon approche ?