pharel.cloud

GUIDE GRATUIT

Le guide complet pour *attirer des clients en ligne*

10 méthodes concrètes, avec checklists, modèles et messages à copier, pour ta fiche Google, ton site, WhatsApp et tes vidéos.

Au *sommaire*

ÊTRE TROUVÉ

1 Ta fiche Google en 15 points 3

2 Accélérer ton site, par ordre de priorité 5

CONVAINCRE

3 Ta page d'accueil en 5 blocs 7

4 Demander des avis sans supplier 9

5 Ta grille tarifaire à 3 formules 11

TRANSFORMER EN DEMANDES

6 Tes liens WhatsApp qui qualifient 13

7 Créer ton guide gratuit en un week-end 15

FAIRE DES VIDÉOS QUI RETIENNENT

8 Scripts vidéo de 30 secondes 17

9 Ton montage YouTube qui retient 19

TE PROTÉGER

10 Avant de signer pour ton site 21

Comment l'utiliser : pas besoin de tout lire d'un coup. Choisis le chapitre qui correspond à ton problème du moment, applique-le, puis passe au suivant. Clique sur un titre pour y aller directement.

CHAPITRE 1 · CHECKLIST

pharel.cloud

Ta fiche Google *en 15 points*

Pour apparaître quand on cherche ton métier près de chez toi, sans payer de publicité.

Ta fiche d'établissement Google est gratuite. C'est elle qui s'affiche sur Google et dans Maps quand un client cherche ton métier dans son quartier. Coche chaque point : à la fin, ta fiche sera plus complète que la plupart de celles de tes concurrents.

Créer une base *solide*

- [ ] **Crée ou récupère ta fiche** sur business.google.com, avec une adresse e-mail que ton entreprise gardera toujours.
- [ ] **Valide ta fiche.** Google peut te demander une vidéo, un appel, un SMS ou un e-mail. Sans validation, ta fiche reste incomplète et peu visible.
- [ ] **Écris ton vrai nom d'entreprise**, sans ajouter de mots-clés ni de ville. Google peut sanctionner cette pratique.
- [ ] **Choisis la catégorie principale la plus précise :** « Entreprise de rénovation » plutôt que « Entreprise ».
- [ ] **Ajoute des catégories secondaires**, seulement si elles correspondent à une activité réelle.
- [ ] **Renseigne ton adresse exacte.** Si tu te déplaces chez tes clients et ne reçois personne, masque-la et définis ta zone d'intervention.
- [ ] **Vérifie ton téléphone et tes horaires**, y compris les jours fériés. Un client qui trouve porte close ne revient pas.
- [ ] **Ajoute le lien vers ton site** ou, à défaut, vers ta page de contact WhatsApp.

Donner *envie de te choisir*

- [ ] **Rédige une description claire :** ce que tu fais, pour qui, où, et ce qui te distingue. Sans prix, promotion ni lien.
- [ ] **Liste tes services un par un**, avec une courte explication pour chacun.
- [ ] **Publie de vraies photos :** ton logo, ta devanture, ton équipe et tes réalisations récentes. Évite les images trouvées sur internet.
- [ ] **Ajoute une courte vidéo** d'un chantier, d'un atelier ou d'un produit, si tu peux.

Rester *actif* chaque semaine

- [ ] **Demande un avis à chaque client satisfait**, avec le lien direct disponible dans ta fiche.
- [ ] **Réponds à tous les avis** : remercie pour les bons, reste calme et propose une solution pour les mauvais.
- [ ] **Publie une actualité par semaine :** une réalisation, une offre ou un conseil, avec une photo.

Ta *routine* de 10 minutes

Quand	Quoi faire
Chaque semaine	Publier une actualité, ajouter une ou deux photos, répondre aux avis.
Chaque mois	Regarder les performances de la fiche : recherches, appels, demandes d'itinéraire.
Tous les 3 mois	Vérifier les horaires, le téléphone, les services et la description.

Conseil Modèle de description : **« [Entreprise] accompagne [type de clients] à [ville] pour [résultat]. Nous proposons [service 1], [service 2] et [service 3]. Notre différence : [ce qui te distingue]. »**

Attention Le classement dépend aussi de la distance et de la concurrence : personne ne peut te garantir la première place. Méfie-toi de ceux qui te la promettent, et n'achète jamais de faux avis.

Accélérer ton site, *par ordre de priorité*

Mesure, corrige ce qui compte le plus, puis vérifie le résultat.

Ne corrige pas au hasard. Commence par mesurer, traite d'abord ce qui demande peu d'effort pour un gros gain, puis mesure de nouveau. Fais une sauvegarde complète de ton site avant toute modification.

Étape 1 · *Mesurer*

1. **Ouvre PageSpeed Insights**
   L'outil gratuit de Google : pagespeed.web.dev.
2. **Teste ta page d'accueil et une page importante**
   Par exemple ta page de services ou de contact.
3. **Regarde l'onglet Mobile**
   C'est souvent le plus exigeant, et beaucoup de tes clients te voient sur téléphone.
4. **Note ton résultat**
   Garde le score et une capture d'écran pour comparer après tes corrections.

Indicateur	Ce qu'il mesure	Bon résultat
Score de performance	Une note globale sur 100	90 ou plus
LCP	Le temps d'affichage de l'élément principal	2,5 secondes ou moins
INP	La réactivité quand on touche la page	200 millisecondes ou moins
CLS	Les éléments qui bougent pendant le chargement	0,1 ou moins

Priorité 1 · *Les images*

C'est souvent le gain le plus rapide, et tu n'as pas besoin de savoir coder.

- [ ] Redimensionne chaque image à sa taille d'affichage : une photo de 4 000 pixels n'a pas sa place dans un cadre de 800.
- [ ] Compresse et convertis tes images en WebP, par exemple avec l'outil gratuit Squoosh (squoosh.app).
- [ ] Active le chargement différé pour les images du bas de la page.
- [ ] Ne diffère pas l'image principale du haut de la page : elle doit arriver en premier.
- [ ] Indique la largeur et la hauteur des images, pour éviter que la page saute.

Priorité 2 · *Le superflu*

- [ ] Supprime les extensions inutiles, et pas seulement désactivées.
- [ ] Retire les animations et carrousels qui n'aident pas à vendre.
- [ ] Héberge tes longues vidéos sur YouTube ou une plateforme dédiée, au lieu de ton serveur.

- [ ] Limite les outils externes : widgets, traceurs et pixels que tu n'utilises plus.
- [ ] Garde une ou deux polices, avec seulement les graisses nécessaires.

Priorité 3 · *Le cache*

- [ ] Active un système de cache, via ton hébergeur ou une extension adaptée à ton site.
- [ ] Active la compression du texte et la réduction des fichiers CSS et JavaScript, puis vérifie que tout fonctionne.
- [ ] Teste un CDN, comme l'offre gratuite de Cloudflare, si tes visiteurs sont loin de ton serveur.

Priorité 4 · *L'hébergement*

Si ton site reste lent après ces corrections, le serveur peut être en cause. Compare le temps de réponse à différents moments et demande à ton hébergeur où se situe son serveur et quelles ressources tu as.

- [ ] Vérifie que ta version de PHP est à jour et compatible, si ton site est sous WordPress.
- [ ] Nettoie la base de données après une sauvegarde.
- [ ] Envisage une offre supérieure seulement quand le reste est réglé.

Étape finale · *Vérifier*

- [ ] Relance le test et compare avec ta capture de départ.
- [ ] Teste le site sur un vrai téléphone, avec une connexion mobile.
- [ ] Vérifie tes formulaires, tes boutons et tes pages de paiement.
- [ ] Recommence le test après chaque grosse modification.

Attention Ne cherche pas absolument 100 sur 100. Le but est un site rapide pour de vrais visiteurs. Si une correction casse le site, restaure ta sauvegarde.

Ta page d'accueil *en 5 blocs*

Une structure à compléter pour que ton visiteur comprenne ton offre et passe à l'action.

Remplis les phrases de chaque bloc avec tes propres mots, puis donne le résultat à la personne qui s'occupe de ton site. Le mini-exemple utilise une entreprise fictive, Atelier Nova, spécialisée dans la rénovation à Yaoundé.

Bloc 1 · *La promesse*

Objectif : qu'on comprenne en quelques secondes ce que tu fais et pour qui.

Grand titre : J'aide / Nous aidons [qui] à [obtenir quel résultat] à [où], sans [principal souci].

Sous-titre : Une phrase qui précise comment ou en combien de temps.

Bouton principal : [verbe d'action] + [ce que le client obtient].

> **EXEMPLE**
> Rénovez votre intérieur à Yaoundé, sans mauvaise surprise sur le budget.
> Un seul interlocuteur, un devis détaillé, un calendrier écrit.
> Bouton : Demander mon devis

Bloc 2 · *Le problème*

Objectif : que ton visiteur se dise « c'est exactement ma situation ». Reprends les phrases que tes clients te disent vraiment.

Tu en as assez de [problème 1] ?

Tu as peur de [problème 2] ?

Tu as déjà vécu [mauvaise expérience] ?

> **EXEMPLE**
> Des travaux qui n'en finissent pas. Un budget qui explose. Un artisan qui ne répond plus.

Bloc 3 · *La solution en 3 étapes*

Objectif : montrer que travailler avec toi est simple.

Étape 1 : [le premier contact, simple et rassurant]

Étape 2 : [ce que tu fais et ce que le client valide]

Étape 3 : [le résultat obtenu]

> **EXEMPLE**
> 1. On visite votre logement.
> 2. Vous validez le devis et le calendrier.
> 3. Vous récupérez un intérieur terminé à la date prévue.

Bloc 4 · *La preuve*

Objectif : passer de « il le dit » à « c'est vrai ». Utilise uniquement des éléments réels, et demande l'accord de tes clients.

- [ ] 3 à 6 photos ou vidéos de vraies réalisations, avant et après si possible.
- [ ] 2 à 4 témoignages avec prénom et activité.
- [ ] Un chiffre réel : années d'expérience, projets réalisés, note Google.
- [ ] Tes certifications, ou les logos de tes clients si tu en as l'autorisation.

Bloc 5 · *L'action*

Objectif : qu'une seule décision reste à prendre, et rassurer juste avant de la prendre.

Dernier titre : Prêt à [résultat] ?

Réassurance : Gratuit, sans engagement, réponse sous [délai que tu peux tenir].

Même bouton que dans le bloc 1.

Vérifie *avant de publier*

- [ ] Un inconnu comprend ton offre en lisant seulement le titre.
- [ ] Le titre parle du client, pas de ton entreprise.
- [ ] Il y a une seule action principale, et le bouton revient plusieurs fois.
- [ ] Sur téléphone, le titre et le bouton sont visibles sans faire défiler la page.
- [ ] La page se charge vite et chaque preuve est vraie.

Conseil Le test des 5 secondes : montre ta page à quelqu'un qui ne te connaît pas, pendant 5 secondes, puis demande : « Que propose cette entreprise, et que dois-tu faire ensuite ? »

Demander des avis *sans supplier*

Les messages à envoyer et les 5 questions qui donnent de bons témoignages.

La bonne méthode est simple : demande au bon moment, envoie un lien direct, puis pose une question précise. Copie ces messages et adapte-les à ta façon de parler.

Quand *demander*

Ton activité	Le bon moment
Travaux, artisanat	À la remise du chantier, une fois le client satisfait du résultat.
Boutique, livraison	Un ou deux jours après la réception, le temps d'essayer le produit.
Service, conseil	Juste après un résultat concret obtenu pour le client.
Restaurant, beauté	Le jour même, pendant que l'expérience est encore fraîche.

Trouver *ton lien direct*

Dans ta fiche d'établissement Google, cherche l'option pour demander des avis et copie le lien. Enregistre-le dans tes réponses rapides : ton client n'aura rien à chercher.

Les messages *à envoyer*

MESSAGE SIMPLE

Bonjour [prénom], merci encore pour votre confiance. Si vous êtes satisfait de [prestation], accepteriez-vous de laisser un avis ? Cela ne prend qu'une minute et nous aide beaucoup : [lien]

APRÈS UNE LIVRAISON

Bonjour [prénom], [produit] vous convient-il ? Si tout s'est bien passé, votre avis aidera nos prochains clients à choisir : [lien]. Et si quelque chose ne va pas, dites-le-moi : je m'en occupe.

AVEC UNE QUESTION PRÉCISE

Bonjour [prénom], j'ai une petite question : qu'est-ce qui vous a le plus rassuré quand vous avez travaillé avec nous ? Si vous êtes d'accord, vous pouvez le partager ici : [lien]

RELANCE (UNE SEULE)

Bonjour [prénom], je me permets de vous renvoyer le lien, au cas où mon message se serait perdu : [lien]. Pas d'obligation, et merci encore pour votre confiance.

Les 5 questions *pour un témoignage*

1. **Quel était ton problème avant de nous contacter ?**
   Le prospect se reconnaît dans cette situation.

2. **Qu'est-ce qui te faisait hésiter ?**
   La réponse lève les objections de tes prochains clients.
3. **Qu'est-ce qui t'a décidé à nous choisir ?**
   Tu découvres ton vrai argument de vente.
4. **Qu'est-ce qui a changé, concrètement ?**
   C'est le résultat, le passage le plus utile.
5. **À qui nous recommanderais-tu, et pourquoi ?**
   Une phrase de conclusion prête à être affichée.

> **DEMANDER L'ACCORD AVANT D'AFFICHER**
> Merci beaucoup pour votre retour. Puis-je afficher votre témoignage sur notre site et nos réseaux, avec votre prénom et votre activité ? Si vous préférez autre chose, dites-le-moi simplement.

Répondre *aux avis*

> **AVIS POSITIF**
> Merci [prénom] ! Ce fut un plaisir de travailler sur [projet]. À bientôt.

> **AVIS NÉGATIF**
> Bonjour [prénom], je suis désolé pour [problème]. Ce n'est pas ce que nous voulons pour nos clients. Pouvez-vous nous contacter au [téléphone] afin que nous trouvions une solution ?

Les *règles à respecter*

- [ ] Demande à tous tes clients, sans filtrer pour ne viser que les plus contents.
- [ ] N'offre pas de cadeau ni de réduction en échange d'un avis : les règles de Google l'interdisent.
- [ ] N'écris jamais d'avis à la place d'un client, et n'en achète pas.
- [ ] Ne relance qu'une seule fois.
- [ ] Réponds à chaque avis, surtout quand il est mauvais.

Ta grille tarifaire *à 3 formules*

Une méthode pour présenter tes prix clairement et attirer les clients qui correspondent à ton niveau.

Le but n'est pas de manipuler, mais de rendre le choix facile. Tous les prix de ce chapitre sont des exemples fictifs : calcule les tiens à partir de tes coûts, de ton temps et de ta marge.

Construire *tes formules*

1. **Calcule ton minimum**
   Additionne ton temps, tes coûts et ta marge. En dessous de ce prix, tu perds de l'argent.
2. **Crée la formule que tu veux vendre le plus**
   Celle qui répond au besoin de la majorité de tes clients. Tu la mets en avant.
3. **Crée une formule d'entrée**
   Elle reste utile, mais plus simple. Enlève des services, sans dégrader ton travail.
4. **Crée une formule complète**
   Pour ceux qui veulent tout déléguer ou aller plus vite. Elle doit apporter une vraie valeur en plus.

Ton *modèle à remplir*

	Essentiel	Recommandé	Complet
Idéal pour	[petit besoin]	[besoin courant]	[besoin exigeant]
Prix	À partir de [prix]	À partir de [prix]	À partir de [prix]
Ce que le client obtient	[résultat 1]	[résultat 1, 2, 3]	[résultat 1 à 5]
Délai	[délai]	[délai]	[délai]
Modifications incluses	[nombre]	[nombre]	[nombre]
Suivi après livraison	[durée]	[durée]	[durée]
Bouton	Choisir Essentiel	Choisir Recommandé	Choisir Complet

Exemples *par métier*

Montants fictifs, donnés seulement pour illustrer la structure.

Métier	Essentiel	Recommandé	Complet
Rénovation	Conseil et plan : 100 000 FCFA	Plan et travaux d'une pièce : 850 000 FCFA	Rénovation complète clés en main : sur devis
Création de sites	Une page : 150 000 FCFA	Site de 5 pages : 450 000 FCFA	Site et suivi mensuel : 900 000 FCFA

Métier	Essentiel	Recommandé	Complet
Photo, vidéo	Une séance : 50 000 FCFA	Séance et montage : 150 000 FCFA	Contenu du mois : 400 000 FCFA
Coaching, formation	Une séance : 25 000 FCFA	Programme d'un mois : 120 000 FCFA	Programme de 3 mois : 300 000 FCFA

Répondre *aux peurs*

Place ces réponses juste sous tes formules.

Délai : Vous recevez [livrable] en [délai], à partir de [point de départ].

Paiement : [pourcentage] à la commande, le reste à [étape], paiement possible par [moyens].

En cas de problème : Si [situation], nous [solution prévue].

Ce qui n'est pas inclus : [éléments facturés en plus].

Vérifie *ta page*

- [ ] Tu peux réellement livrer chaque formule au prix affiché.
- [ ] Les noms sont clairs, et on voit tout de suite les différences.
- [ ] Une seule formule est mise en avant.
- [ ] Le prix de départ est honnête : « à partir de » correspond à une vraie offre.
- [ ] Les frais supplémentaires sont annoncés avant la commande.
- [ ] Tes promotions et tes limites sont réelles.

Attention N'affiche jamais un faux prix barré ni une fausse rareté. Tu y gagnerais peut-être une vente, mais tu perdrais la confiance de ton client.

Conseil Si ton prix dépend vraiment de chaque projet, affiche une fourchette ou un exemple réel : « Un projet comme celui-ci a coûté [montant] ». Ton visiteur peut alors se situer.

Tes *liens WhatsApp* qui qualifient

Le lien, les messages pré-remplis et les réponses rapides pour recevoir de meilleures demandes.

Un lien WhatsApp peut ouvrir une conversation avec un message déjà écrit. Ton client n'a plus à chercher quoi dire, et tu sais tout de suite ce qu'il veut.

Créer *ton lien*

1. **Prends ton numéro au format international**
   Sans le signe plus, sans zéros au début, sans espaces. Au Cameroun, il commence par 237.
2. **Écris ton message**
   Une ou deux lignes, en commençant par « Bonjour ».
3. **Encode ton texte**
   Dans le lien, une espace devient %20 et un retour à la ligne devient %0A.
4. **Teste sur téléphone et sur ordinateur**
   Vérifie que le bon numéro s'ouvre et que le texte est correct, accents compris.

FORME DU LIEN (REMPLACE LE NUMÉRO PAR LE TIEN)

https://wa.me/237600000000?text=Bonjour%2C%20je%20veux%20un%20devis

Conseil Pour transformer rapidement ton texte, ouvre la console d'un navigateur et tape : **encodeURIComponent("Ton message ici")**. Colle le résultat après **?text=**

Messages *pré-remplis*

Mets un message différent par page. Remplace les crochets par des choix qui correspondent à ton activité.

PAGE D'UN SERVICE

Bonjour, je veux un devis pour [service].
Ville :
Date souhaitée :
Budget approximatif :

PAGE D'UN PRODUIT

Bonjour, ce produit m'intéresse : [nom du produit].
Est-il disponible, et comment se passe la livraison à [ville] ?

PAGE DE PRIX

Bonjour, la formule [nom] m'intéresse.
J'ai quelques questions avant de me décider.

PAGE DE RÉALISATIONS

Bonjour, j'ai vu votre projet [nom du projet]. Je voudrais quelque chose de similaire pour [mon besoin].

PRISE DE RENDEZ-VOUS

Bonjour, je voudrais un rendez-vous.
Jour préféré :
Matin ou après-midi :

Réponses *rapides*

Dans WhatsApp Business, enregistre ces messages dans les réponses rapides. Remplace toujours les crochets avant l'envoi.

MESSAGE D'ACCUEIL

Bonjour et merci pour votre message. Pour bien vous répondre, pouvez-vous m'indiquer votre besoin, votre ville et le délai souhaité ?

ABSENCE

Merci pour votre message. Nous sommes fermés pour le moment. Nous vous répondrons dès [jour et heure].

PRIX

Le tarif dépend de [critère]. Nos prestations commencent à [prix]. Pour vous donner un prix exact, il me faut [information].

SUIVI APRÈS DEVIS

Bonjour [prénom], avez-vous pu regarder le devis ? Si un point vous fait hésiter, dites-le-moi et je vous aide.

FIN DE PROJET

Merci pour votre confiance, [prénom]. Si vous êtes satisfait, votre avis nous aiderait beaucoup : [lien].

Où *placer tes liens*

- [ ] Sur chaque page de service, avec le message correspondant.
- [ ] Dans le menu et en bas de chaque page du site.
- [ ] Dans ta bio TikTok ou Instagram.
- [ ] Sur ta fiche Google et dans tes publicités.
- [ ] Dans un QR code, sur tes cartes de visite ou ta vitrine.

Bien *t'organiser*

- [ ] Active WhatsApp Business et complète ton profil.
- [ ] Classe tes conversations avec des étiquettes : nouveau, devis envoyé, à relancer, client.
- [ ] Fixe-toi un délai de réponse que tu peux vraiment tenir.
- [ ] Ne réponds pas seulement avec un prix : pose une question pour continuer l'échange.

Créer ton guide gratuit *en un week-end*

La méthode complète, de l'idée aux messages de relance.

Un guide gratuit aide un visiteur pas encore prêt à acheter à commencer avec toi. Il doit résoudre un petit problème précis, rapidement, tout en étant lié à ce que tu vends.

Samedi matin · *Choisir le sujet*

1. **Liste les questions de tes clients**
   Reprends tes messages et tes rendez-vous.
2. **Garde celles qui mènent à ton offre**
   Le guide doit donner envie de ton service, pas d'autre chose.
3. **Choisis un seul problème**
   Pas « tout savoir sur la rénovation », mais « 7 points à vérifier dans un devis de rénovation ».

Mon client idéal :

Son problème précis :

Le résultat qu'il aura après avoir lu le guide :

Le service qui peut prendre la suite :

Samedi après-midi · *Choisir le format*

Format	Idéal pour	Exemple
Checklist	Éviter des oublis	15 points à vérifier
Modèle	Gagner du temps	Devis ou page à remplir
Messages à copier	Oser demander	Textes à envoyer
Mini-guide	Suivre une méthode	5 étapes illustrées
Calculateur simple	Estimer un budget ou un gain	Tableau à compléter

Dimanche matin · *Le rédiger*

- [ ] Écris un titre avec un résultat précis.
- [ ] Donne une courte introduction : à quoi sert le guide, comment l'utiliser.
- [ ] Mets de vraies actions, pas seulement de la théorie.
- [ ] Ajoute un exemple concret pour chaque point difficile.
- [ ] Termine par une prochaine étape simple vers ton service.

- [ ] Relis : tout doit être vrai, et utile même si la personne n'achète pas.

Dimanche après-midi · *Le mettre en place*

1. **Mets-le en forme**
   Tes couleurs, ton logo, de grands titres, puis exporte en PDF.
2. **Choisis une façon de l'envoyer**
   Mot-clé en commentaire puis message privé, formulaire sur ton site ou lien WhatsApp.
3. **Teste tout toi-même**
   Demande ton propre guide, et vérifie que le lien fonctionne sur téléphone.
4. **Prépare tes messages**
   Enregistre les textes ci-dessous pour répondre vite.
5. **Présente-le partout**
   Vidéos, bio, site, fiche Google et publicités.

Tes *messages*

RÉPONSE AU COMMENTAIRE
Merci [prénom] ! Je t'envoie le guide en message privé.

ENVOI DU GUIDE
Bonjour [prénom], voici ton guide : [lien]. Commence par [page ou étape], c'est ce qui aide le plus vite. Une question : qu'est-ce que tu cherches à améliorer en ce moment ?

RELANCE APRÈS QUELQUES JOURS
Bonjour [prénom], as-tu pu regarder le guide ? Quel point te bloque le plus pour l'instant ?

QUAND LA PERSONNE RÉPOND
Merci pour ta réponse. Dans ton cas, je commencerais par [conseil personnalisé]. Si tu veux, je peux y jeter un œil pendant un court échange. Est-ce utile pour toi ?

DERNIER MESSAGE
Je ne veux pas te déranger, alors ce sera mon dernier message sur ce sujet. Si tu veux en reparler plus tard, écris-moi simplement. Bonne continuation avec ton projet !

Les *bonnes règles*

- [ ] Demande uniquement les coordonnées dont tu as besoin.
- [ ] Explique clairement à quoi elles serviront, et obtiens l'accord de la personne.
- [ ] Respecte immédiatement toute demande d'arrêt.
- [ ] Ne relance pas sans fin : deux ou trois messages suffisent.
- [ ] Note qui a demandé quel guide, pour ne plus poser les mêmes questions.
- [ ] Regarde quels guides mènent à de vraies conversations, puis améliore le meilleur.

Conseil Si tu offres ton guide en échange d'un mot en commentaire, réponds vite. Une personne qui attend plusieurs jours a souvent déjà oublié pourquoi elle l'a demandé.

Scripts vidéo *de 30 secondes*

Cinq structures prêtes à remplir pour tes vidéos TikTok, Reels, Shorts et publicités.

À l'oral, 30 secondes représentent environ 70 à 80 mots. Choisis un modèle, remplis les crochets, lis à voix haute, puis coupe tout ce qui ne sert pas. Les exemples utilisent une entreprise fictive, Atelier Nova.

Modèle 1 · *Le problème*

À COMPLÉTER

Si [problème concret], ce n'est pas forcément à cause de [fausse cause].
Le vrai problème, c'est [vraie cause].
Chaque [jour, mois, client], ça te coûte [conséquence].
La solution : [une idée]. Par exemple, [exemple concret].
Pour [résultat], [action demandée].

EXEMPLE

Si ton chantier dépasse toujours le budget, ce n'est pas forcément à cause du prix des matériaux. Le vrai problème, c'est un devis trop vague. La solution : détailler chaque poste avant de commencer. Pour un devis clair, écris « devis » en commentaire.

Modèle 2 · *L'idée reçue*

À COMPLÉTER

On te dit que [croyance répandue]. C'est faux.
En réalité, [vérité].
La preuve : [exemple, fait vérifiable].
Alors, fais plutôt ceci : [conseil].
Si tu veux [résultat], [action demandée].

EXEMPLE

On te dit qu'un beau site suffit à vendre. C'est faux. En réalité, ton visiteur doit d'abord comprendre ton offre. Regarde : ce site est magnifique, mais personne ne sait ce qu'il vend. Écris d'abord une phrase claire en haut de ta page. Si tu veux notre modèle, commente « accueil ».

Modèle 3 · *Avant et après*

À COMPLÉTER

Regarde [objet] avant : [détail négatif].
Voici ce qu'on a changé : [changement 1], [changement 2], [changement 3].
Et voici le résultat : [résultat visible].
Le détail qui fait tout : [conseil].
Pour la même chose chez toi, [action demandée].

EXEMPLE

Regarde cette salle de bain avant : sombre, étroite, et un carrelage abîmé. On a changé la lumière, le meuble et le sol. Et voici le résultat : la pièce paraît deux fois plus grande. Le détail qui fait tout : un grand miroir face à la fenêtre. Pour un projet similaire, écris-nous.

Modèle 4 · *L'erreur*

À COMPLÉTER

L'erreur que je vois tout le temps chez [public] : [erreur].
Pourquoi c'est grave : [conséquence].
Comment savoir si tu es concerné : [test simple].
Comment corriger : [étape 1], puis [étape 2].
Pour aller plus loin, [action demandée].

EXEMPLE

L'erreur que je vois tout le temps chez les artisans : aucune photo de leurs réalisations sur leur fiche Google. Résultat : le client appelle celui qui en montre. Vérifie en cherchant ton nom. Ajoute cinq vraies photos, puis une nouvelle chaque semaine. Pour notre checklist, commente « Google ».

Modèle 5 · *L'histoire*

À COMPLÉTER

[Personne] avait [situation difficile].
Il avait déjà essayé [tentative], sans succès.
Un jour, [moment de bascule].
Il a alors [ce qui a été fait].
Résultat : [résultat vrai].
Ta leçon : [conseil]. [Action demandée].

EXEMPLE (HISTOIRE FICTIVE, À REMPLACER PAR UN CAS RÉEL)

Marie avait une boutique et aucune demande sur son site. Elle avait déjà changé trois fois les couleurs, sans succès. Un jour, elle a lu ses messages clients et repris leurs mots. Elle a réécrit son titre avec ces mots. Résultat : ses visiteurs comprenaient enfin son offre. Ta leçon : écoute d'abord tes clients. Écris-nous pour en parler.

La *vérification finale*

- [ ] La première phrase donne envie de rester, sans « bonjour, nous sommes ».
- [ ] La vidéo défend une seule idée et demande une seule action.
- [ ] Chaque phrase se lit facilement à voix haute.
- [ ] Chaque phrase donne une raison d'écouter la suivante.
- [ ] Tu peux montrer quelque chose à l'écran à chaque phrase.
- [ ] Les sous-titres sont prévus, et tout est vrai : chiffres, histoires, résultats.

Ton montage YouTube *qui retient*

La checklist avant publication, et comment lire ta courbe de rétention.

Le montage ne remplace pas un bon sujet, mais il peut empêcher un bon sujet d'être abandonné. Coche cette liste avant chaque publication, puis utilise tes statistiques pour améliorer la vidéo suivante.

Le *début de la vidéo*

- [ ] La vidéo commence par la promesse du titre, pas par un long générique.
- [ ] Le début correspond exactement au titre et à la miniature.
- [ ] On voit vite le résultat, un extrait ou la raison de rester.
- [ ] Les longues présentations et les remerciements sont supprimés.
- [ ] La première coupe arrive rapidement, dès que l'image cesse d'apporter quelque chose.

Le *rythme*

- [ ] Les hésitations, silences, répétitions et faux départs sont coupés.
- [ ] Chaque passage fait avancer la vidéo : s'il ne sert pas la promesse, il part.
- [ ] Quelque chose change à l'écran quand l'idée change : plan, titre, schéma, zoom ou exemple.
- [ ] Les passages importants ont le temps de respirer : rapide ne veut pas dire précipité.
- [ ] Une question ou une annonce relance l'attention avant chaque nouvelle partie.

Le *visuel*

- [ ] Les titres animés résument l'idée en quelques mots.
- [ ] Les schémas expliquent ce qui serait difficile à comprendre à l'oral.
- [ ] Les sous-titres sont lisibles sur téléphone et ne cachent rien d'important.
- [ ] Les couleurs, les polices et les animations restent cohérentes.
- [ ] Aucun effet n'est là seulement pour décorer.

Le *son*

- [ ] La voix est claire et plus forte que la musique.
- [ ] Le niveau sonore reste stable sur toute la vidéo.
- [ ] La musique suit l'émotion et baisse quand la voix est importante.
- [ ] Les bruitages accompagnent les changements, sans fatiguer l'oreille.
- [ ] Tu as les droits pour la musique et les images utilisées.

Avant de *publier*

- [ ] Tu as regardé la vidéo entière une fois, sur téléphone.

- [ ] La fin propose la prochaine vidéo à regarder, sans long au revoir.
- [ ] La miniature reste lisible en petit, et le titre tient sa promesse.
- [ ] Les chapitres, la description et l'écran de fin sont prêts.

Lire *ta courbe de rétention*

1. **Ouvre YouTube Studio**
   Choisis ta vidéo, puis ouvre l'onglet Statistiques et la partie Engagement.
2. **Regarde les moments clés**
   Selon ta vidéo et ses données disponibles, tu y trouves notamment l'introduction, les meilleurs moments, les pics et les baisses.
3. **Regarde l'image à cet instant**
   Déplace-toi dans la courbe pour voir ce qui se passe exactement à l'écran.
4. **Écris une seule leçon**
   Applique-la à ta prochaine vidéo, puis compare les résultats.

Ce que tu vois	Ce que ça peut vouloir dire	Quoi essayer
Forte chute au tout début	La promesse n'est pas claire ou ne correspond pas au titre.	Commencer par le résultat et supprimer l'introduction.
Baisse à un endroit précis	Passage long, ennuyeux ou hors sujet.	Couper, ou ajouter un exemple ou un visuel.
Pic soudain	Passage revu ou partagé : il intéresse beaucoup.	En faire le sujet d'une prochaine vidéo.
Courbe qui descend doucement	C'est normal pour la plupart des vidéos.	Relancer l'attention à chaque partie.
Chute à la fin	Le public pense que la vidéo est terminée.	Raccourcir la conclusion, proposer une suite.

Conseil Compare surtout tes vidéos entre elles. Le bon niveau de rétention change selon le sujet et la durée, et une petite vidéo a peu de données : cherche une tendance, pas un chiffre magique.

Avant de signer *pour ton site*

Les vérifications et les questions à poser à ton prestataire avant de payer.

Imprime cette liste ou ouvre-la pendant ton rendez-vous. Un bon prestataire y répondra sans difficulté. Ce chapitre n'est pas un conseil juridique : pour un gros contrat, fais-le relire par un professionnel.

Les *6 vérifications*

- [ ] **Le nom de domaine est à ton nom.** Tu dois en être le titulaire et pouvoir le gérer. Vérifie aussi qui paie le renouvellement.
- [ ] **Tu reçois tous les accès.** Hébergement, administration du site, messagerie, statistiques, et les outils payés pour ton compte.
- [ ] **Les réalisations sont réelles.** Ouvre les sites présentés sur ton téléphone, puis demande à parler à un ancien client.
- [ ] **Les modifications sont définies.** Leur nombre et le prix de celles qui dépassent sont écrits.
- [ ] **Le calendrier et les paiements sont par étapes.** Chaque paiement correspond à quelque chose que tu valides.
- [ ] **L'après-mise en ligne est clair.** Mises à jour, sauvegardes, pannes, sécurité : qui s'en occupe et à quel prix.

Les questions *à poser*

Question	Bonne réponse	Signal d'alerte
À qui appartiendra le nom de domaine ?	« À toi, enregistré à ton nom. »	« Ne t'inquiète pas, on gère. »
Le site m'appartiendra-t-il à la fin ?	Les droits sont expliqués et écrits.	Réponse vague ou seulement orale.
Pourrai-je changer de prestataire ?	« Oui, tu auras les accès et une sauvegarde. »	« C'est notre système, tu ne peux pas partir. »
Qui rédige les textes et fournit les images ?	Le rôle de chacun est défini.	« On verra plus tard. »
Le site sera-t-il adapté au téléphone ?	Le prestataire le montre sur ses réalisations.	Démonstration seulement sur ordinateur.
Qu'est-ce qui n'est pas inclus ?	Une liste claire.	« Tout est inclus », sans détail.
Que se passe-t-il en cas de retard ?	Une règle écrite des deux côtés.	Aucune réponse.

Ce que le devis *doit préciser*

- [ ] Le nombre et la liste des pages.
- [ ] Les fonctions prévues : formulaire, paiement, réservation, langues.
- [ ] Le prix total, les frais annuels et ce qui se renouvelle.
- [ ] Le calendrier, avec les éléments que tu dois fournir.
- [ ] Le nombre de modifications et le prix des suivantes.
- [ ] La propriété des fichiers, du code, des images et des textes.
- [ ] La licence des modèles, extensions et images utilisés.
- [ ] Le suivi après livraison et sa durée.
- [ ] La marche à suivre pour arrêter le contrat.

Exemple de *paiement par étapes*

Étape	Ce que tu valides	Paiement (exemple)
Démarrage	Devis signé, calendrier fixé	40 %
Maquette	Page d'accueil et structure validées	30 %
Mise en ligne	Site terminé et testé, accès remis	30 %

Le jour de *la livraison*

- [ ] Tu te connectes toi-même à chaque compte, puis tu changes les mots de passe.
- [ ] Tu retrouves le domaine et l'hébergement à ton nom.
- [ ] Tu testes les formulaires, les boutons et le site sur téléphone.
- [ ] Tu disposes d'une sauvegarde et de tes fichiers.
- [ ] Tu as noté les dates de renouvellement.
- [ ] Tu sais qui contacter en cas de panne.

Attention Le prix le plus bas peut coûter très cher si tu ne possèdes ni le domaine, ni les accès. Une réponse vague sur ces points est un signal à prendre au sérieux.

Tu veux qu'on le fasse avec toi ?

Sites web, motion design et montage vidéo : retrouve le studio sur **pharel.cloud**