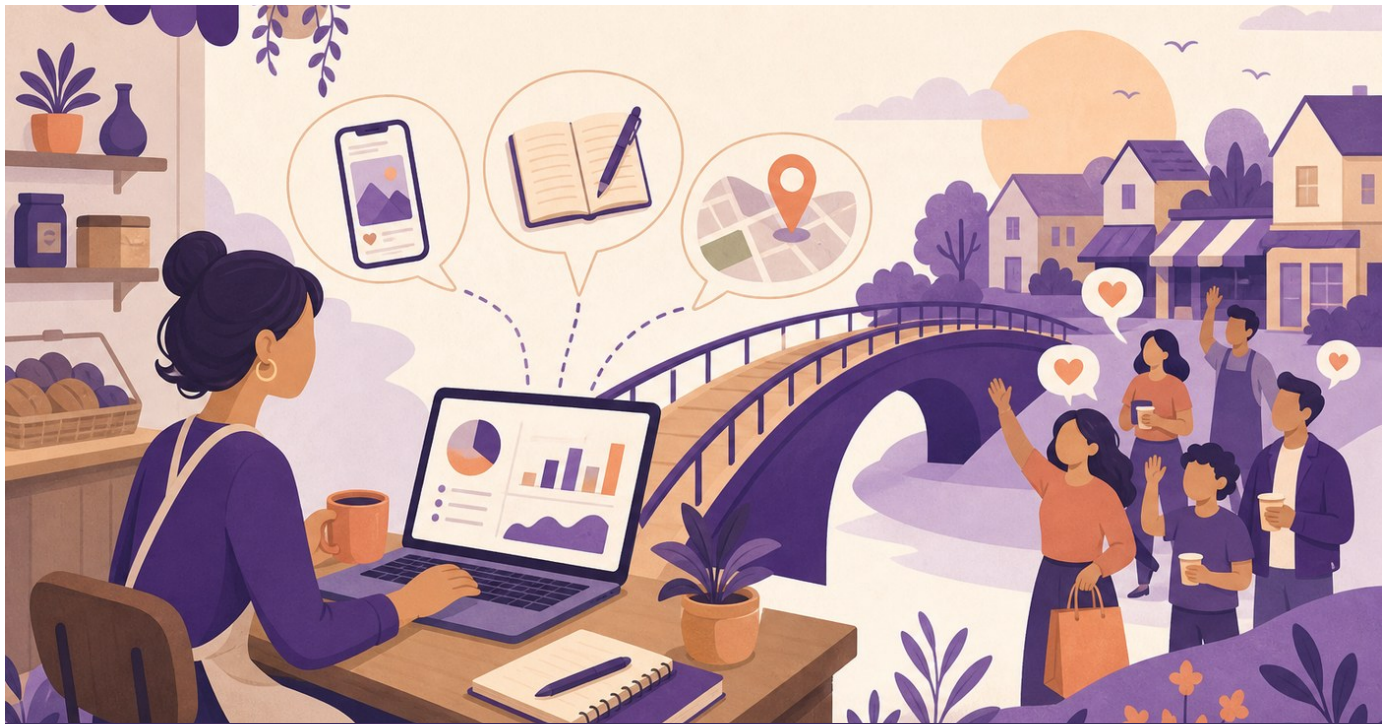




FORMATION MARKETING

Marketing digital

Objectifs, cible, contenu, canaux et mesure
: démarrer sans se noyer.

DanielCraft - Livre debutant

Sommaire

Clique un chapitre ou un sous-chapitre pour y aller.

1. Chapitre 1 - C'est quoi le marketing, vraiment ?

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Ce que tu vas savoir faire](#)
- [Comment lire ce livre](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : marketing vs publicite](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)
- [Ce que ce livre doit changer chez toi](#)

2. Chapitre 2 - Des objectifs clairs (sans se perdre)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : objectif vs intention](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)

3. Chapitre 3 - A qui tu parles (ta cible)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : cible vs exclusion](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)

4. Chapitre 4 - Ton message : offre, promesse, preuve

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)
- [Zoom : slogan vs message](#)

5. Chapitre 5 - Les canaux : ou sont les gens ?

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Tour d'horizon sans se noyer](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)

- [En vrai](#)
 - [A toi](#)
 - [Zoom : canal vs outil](#)
 - [Petite scene DanielCraft](#)
6. [Chapitre 6 - Du contenu utile, pas du spam](#)
- [Ce que ce n'est pas](#)
 - [Trois types de contenu faciles](#)
 - [Petite histoire](#)
 - [Erreur classique](#)
 - [En vrai](#)
 - [A toi](#)
 - [Petite scene DanielCraft](#)
7. [Chapitre 7 - Etre trouve sur Google \(debutant\)](#)
- [Ce que ce n'est pas](#)
 - [Quatre habitudes simples](#)
 - [Petite histoire](#)
 - [Erreur classique](#)
 - [En vrai](#)
 - [A toi](#)
 - [Zoom : SEO vs pub Google](#)
8. [Chapitre 8 - Reseaux sociaux sans se noyer](#)
- [Ce que ce n'est pas](#)
 - [Publier sans se transformer en machine](#)
 - [Petite histoire](#)
 - [Erreur classique](#)
 - [En vrai](#)
 - [A toi](#)
 - [Zoom : algorithm vs relation](#)
 - [Petite scene DanielCraft](#)
9. [Chapitre 9 - L'email que les gens ouvrent](#)
- [Ce que ce n'est pas](#)
 - [Frequence, ton, petites listes](#)
 - [Petite histoire](#)
 - [Erreur classique](#)
 - [En vrai](#)
 - [A toi](#)
 - [Zoom : email vs DM](#)
 - [Petite scene DanielCraft](#)
10. [Chapitre 10 - La pub payante sans bruler ton argent](#)
- [Ce que ce n'est pas](#)
 - [Lire les chiffres sans panique](#)
 - [Petite histoire](#)
 - [Erreur classique](#)

- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : amplifier vs reparer](#)

11. [Chapitre 11 - Le parcours client : decouvrir, faire confiance, acheter](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Un parcours simple suffit](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : trafic vs friction](#)

12. [Chapitre 12 - Mesurer sans devenir fou](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : vanite vs decision](#)

13. [Chapitre 13 - Penser petit budget \(malin\)](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : argent vs clarte](#)

14. [Chapitre 14 - Mini-projet : plan starter 30 jours](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Semaine 1 - Poser les fondations](#)
- [Semaine 2 - Contenu et confiance](#)
- [Semaine 3 - Etre trouve](#)
- [Semaine 4 - Mesurer et ajuster](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : plan vs intention](#)

15. [Chapitre 15 - Ce qu'il faut retenir](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)
- [Zoom : pieces vs puzzle](#)

16. Chapitre 16 - Tendances 2026 (sans te perdre)

- Ce que ce n'est pas
- Confiance, IA et communautaire
- Petite histoire
- Erreur classique
- En vrai
- A toi
- Zoom : vague vs fond

17. Chapitre 17 - Atelier : créer ton persona

- Ce que ce n'est pas
- Etape 1 - Donne un prénom fictif
- Etape 2 - Complete en phrases courtes
- Etape 3 - Citation inventée mais réaliste
- Etape 4 - Relis et corrige
- Petite histoire
- Erreur classique
- Livrable
- En vrai
- A toi

18. Chapitre 18 - Atelier : calendrier de contenu (1 mois)

- Ce que ce n'est pas
- Etape 1 - Liste 8 thèmes utiles
- Etape 2 - Choisis un rythme réaliste
- Etape 3 - Remplis 4 semaines
- Etape 4 - Session en lot (2 heures)
- Etape 5 - Case imprévu
- Petite histoire
- Erreur classique
- Livrable
- En vrai
- A toi

19. Chapitre 19 - Atelier : une campagne simple

- Ce que ce n'est pas
- Objectif et message
- Étapes de construction
- Petite histoire
- Note dépense et résultats
- Erreur classique
- Livrable
- En vrai
- A toi

20. Chapitre 20 - Quiz final

- Ce que ce n'est pas

- [Questions](#)
- [Reponses](#)
- [Score](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [Mini conseil apres le quiz](#)
- [En vrai](#)
- [A toi](#)

21. [Chapitre 21 - Bravo](#)

- [Ce que ce n'est pas](#)
- [Petite histoire](#)
- [Erreur classique](#)
- [En vrai](#)
- [Mission](#)
- [A toi](#)
- [Petite scene DanielCraft](#)

Chapitre 1 - C'est quoi le marketing, vraiment ?



Marketing = un pont clair entre ton offre et la bonne personne.

Quand on dit marketing, beaucoup de gens pensent tout de suite aux pubs sur Facebook ou aux affiches dans le metro. C'est une partie du jeu, oui. Mais le **marketing**, c'est surtout : comprendre ce que les gens veulent, leur parler clairement, et leur proposer quelque chose qui les aide vraiment. Pas de magie. Pas de jargon opaque. Une intention simple : qu'une personne comprenne qui tu es, pourquoi tu peux l'aider, et comment te joindre ou acheter.

Imagine un boulanger du quartier. Il ne crie pas "achetez du pain" toutes les cinq minutes. Il sent bon le matin, il sourit, il connaît les habitudes, il met en avant son pain aux noix le jeudi. Ca, c'est du marketing. Sur internet, c'est pareil, sauf que la vitrine peut être un site, un profil Instagram, ou un email. Chez DanielCraft, on aime cette image nette : le **marketing digital**, c'est faire le même geste humain avec les outils en ligne - contenu, recherche Google, réseaux, emails, parfois une pub payante.

Lea, freelance web, publie une photo nette d'un site livre et trois phrases sur le délai. Max, artisan plombier, répond calmement à "c'est adapté après une fuite ?" avec un prix indicatif. Sam, coach local, montre une séance de trente minutes à la maison et dit comment réserver. Trois métiers, même logique : clarté avant volume. Une coiffeuse qui poste des photos floues sans explication fait du bruit. La même qui montre une coupe avant-après et un créneau disponible fait du marketing. Tu n'as pas besoin d'être "créatif" au sens artistique. Tu as besoin d'être précis et honnête.

★ A RETENIR

Le marketing digital, c'est la clarté au bon moment pour la bonne personne - pas le bruit partout.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "devenir influenceur". Tu n'as pas besoin de danser sur TikTok pour vendre des gâteaux d'anniversaire. Ce n'est pas "être partout". Cinq profils morts depuis Noël ne valent pas un profil vivant. Ce n'est pas "crier plus fort". Un message flou répète dix fois reste flou. Et ce n'est surtout pas "arnaquer avec une promo fausse". Les gens le sentent. Ta réputation aussi.

Ce n'est pas non plus "un seul produit" : Google, Instagram, email, fiche entreprise, flyer avec QR. Meme famille large, usages differents. On va les demeler sans te noyer. Tu n'as pas besoin de devenir expert en statistiques. Tu as besoin de devenir un bon pilote : objectif, **cible**, message, canal, preuve, mesure. Si tu confonds vitesse et clarte, tu te fatigues pour rien. Si tu gardes le pilotage, tu gagnes des contacts sans perdre ta credibilite.

Le marketing, c'est le pont entre ton **offre** et la bonne personne au bon moment. Si le pont est flou (message confus, mauvaise cible, zero preuve), personne ne traverse. Si le pont est solide (probleme clair, promesse honnete, preuves visibles), les gens avancent naturellement. Un menuisier qui dit "meubles sur mesure pour petits espaces a Lyon, trois realisations, delai moyen trois semaines" construit un pont. Un menuisier qui dit seulement "creation unique haut de gamme" laisse un trou.

Lea utilise le pont pour ebaucher une page d'accueil et un calendrier de posts. Max s'en sert pour sa fiche Google et ses reponses d'urgence. Sam pour un mini-groupe de six et des stories utiles. Trois usages, une posture : montrer la solution sans mentir, au bon moment, a la bonne personne. Plus loin dans le livre, on ajoutera des notions utiles : objectifs, persona, SEO, funnel, KPI, budget. Pas pour te faire peur. Pour que tu saches ce que tu manipules.

♦ ASTUCE

Avant d'ouvrir un nouvel outil, ecris en une ligne ce que tu vends et a qui. Si tu bloques sur cette ligne, l'outil n'aidera pas.

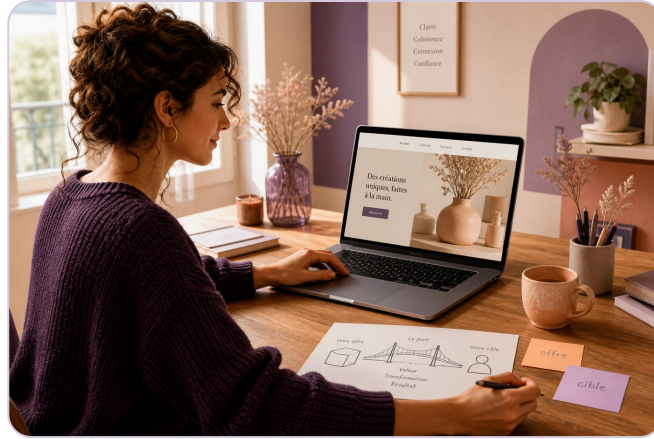
Ce que tu vas savoir faire

Dans ce livre, tu vas poser des objectifs simples, choisir a qui tu parles, ecrire un message qui tient debout, choisir ou etre visible, creer du contenu utile, comprendre Google sans magie, tenir des reseaux sans te bruler, utiliser l'email, aborder les pubs sans panique, voir le **funnel**, mesurer sans devenir fou, et fixer un budget leger. Puis un mini-projet, un recap, les tendances utiles, trois ateliers (persona, calendrier, campagne), un quiz, et un bravo.

Niveau debutant solide. Pas besoin d'agence. Besoin de curiosite et d'honnetete : le marketing aide a etre trouve ; il ne remplace pas un produit qui tient la route. Si ton offre est mauvaise, le marketing ne fait que le montrer plus vite.

Comment lire ce livre

Lis dans l'ordre au debut. Les premiers chapitres posent le sol. Les ateliers font faire. Le quiz verifie. Tu peux revenir ensuite a un chapitre precis (message, SEO, pubs, budget) comme a une fiche. A chaque fin de chapitre, il y a un "A toi". Fais-le. Cinq minutes valent mieux qu'une lecture passive de quarante pages. Le livre ne change rien si tu le lis sans ecrire une ligne.



Exemple : Lea pose le pont (offre claire -> artisans locaux).

Petite histoire

Lea devait écrire une proposition pour un fleuriste. Avant, elle passait deux heures à regarder le curseur. Maintenant, elle pose d'abord : objectif du mois, cible, phrase offre-promesse-preuve. Quarante minutes, page nette. Le marketing n'a pas "fait le devis". Il a débloqué le début.

Max avait honte de ses posts. Trop secs, trop rares. Il choisit deux canaux, répond aux questions réelles, demande des avis. Les appels arrivent plus calmes. Sam prépare un lancement de groupe : au lieu de "soyez motivés", il explique le format, le prix, trois témoins. Ce n'est pas de la triche. C'est de la clarté structurée - à condition de ne jamais promettre ce que tu ne peux pas tenir. On y revient longuement.

Erreur classique

Croire que "marketing" égal "pub payante". Ou croire que "je ne suis pas créatif" égal "ça ne marche pas pour moi". Souvent, le problème n'est pas le talent. C'est la demande floue : "je veux plus de clients". Quels clients ? Quel signal ? Quelle date ? Autre piège : tout automatiser trop tôt, ou tout copier du concurrent sans regarder ta cible.

⚠ ATTENTION

"Plus de posts" n'égal pas "plus de clients". Volume sans clarté reste du bruit. Tu restes le filtre.

Commence par une tâche basse risque (une phrase claire, un canal tenu, un contenu utile). Monte ensuite vers pubs et campagnes. Tu seras prêt.

En vrai

Ouvre ton téléphone. Sans te former plus, écris en une ligne ce que tu vends et à qui. Pas "services de qualité". Plutôt "cours de piano pour adultes débutants à domicile, Bordeaux sud". Lis. Note ce qui est juste, vague, ou trop beau pour être vrai. Ce livre sert à transformer ce premier jet en habitude propre.

A toi

Écris en trois phrases : (1) ce que tu vends concrètement, (2) à qui tu parles en priorité, (3) ce que tu refuses de promettre. Garde ce papier. On y reviendra au mini-projet.

Zoom : marketing vs publicite

Beaucoup de gens melangent les deux. La publicite est un canal payant pour amplifier un message. Le marketing est le systeme plus large : cible, offre, preuve, contenu, parcours, mesure. Tu peux faire du marketing sans pub. Tu ne peux pas faire une bonne pub sans un minimum de marketing. Chez DanielCraft, on pose d'abord le pont, ensuite le megaphone. Si tu paies pour amplifier du flou, tu paies pour du flou.

Petite scene DanielCraft

Lea ouvre sa page pour "attirer plus de clients". Elle a deja perdu une heure a reformuler la meme phrase. Elle pose son brief : artisans locaux, site simple, trois semaines, devis sous 48h. Elle coupe deux adjectifs vides, remet son prix, publie. Max, le meme matin, repond a une question sur un groupe de quartier, verifie qu'aucun delai n'a ete invente, envoie. Sam prepare un story : il jette deux phrases "motivation", il garde le format, le prix, le lien. Trois usages, une meme posture de pilote.

Ce que ce livre doit changer chez toi

A la fin, tu ne seras pas directeur marketing. Tu seras quelqu'un qui sait viser, ecrire un message net, tenir deux canaux, mesurer trois chiffres, et lancer un plan de trente jours. C'est deja beaucoup. C'est surtout actionnable demain matin.

Chapitre 2 - Des objectifs clairs (sans se perdre)



Quoi, pour qui, quel chiffre, d'ici quand : une aiguille.

Avant de poster, publier ou payer une pub, pose-toi une question simple : qu'est-ce que je veux que ça change cette semaine ? Sans **objectif**, tu fais du bruit. Avec un objectif, tu fais du progres. Chez DanielCraft, on prefere un objectif un peu imparfait mais verifiable a un plan de quinze colonnes que personne ne relit. Tu n'as pas besoin d'un gros tableau avec des mots compliques. Tu as besoin de trois mots qui tiennent debout : quoi, pour qui, d'ici quand.

Un coach local peut ecrire : "Obtenir 5 demandes de seance d'essai d'ici la fin du mois, via Instagram et le bouche-a-oreille." C'est concret. On peut verifier. Si a la fin tu as deux demandes, tu ajustes. Si tu en as six, tu sais que tu es sur la bonne piste. Un boulanger peut ecrire : "Recevoir 10 commandes de paniers week-end d'ici le 15 via le formulaire et Instagram." Une coiffeuse : "Remplir 8 creneaux du mardi matin d'ici quatre semaines grace aux stories et aux avis Google." L'un flatte l'ego. L'autre guide tes actions.

Un bon objectif repond a quatre questions rapides. Qu'est-ce que je veux (contacts, ventes, notoriété locale) ? Pour qui exactement ? Quel chiffre ou **signal** je regarde (messages, rendez-vous, devis signes) ? Quelle date je me fixe ? Evite les voeux pieux du type "etre viral". Prefere : "Publier 2 videos courtes par semaine qui repondent a une vraie question de mes clients." Lea, Max et Sam ont tous appris ca en se brulant sur des objectifs flous.

★ A RETENIR

Un objectif utile dit quoi, pour qui, quel chiffre, et d'ici quand - le reste est du bruit.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une liste de voeux pour le nouvel an. Ce n'est pas non plus "etre plus visible" sans savoir ce que visible doit produire. Ce n'est pas copier l'objectif d'un concurrent parce que "ca a l'air pro". Et ce n'est surtout pas punir ton ego avec dix KPI que tu n'as pas le temps de regarder. Un **objectif**, c'est une decision : tu sais quoi faire cette semaine, et quoi laisser de cote.

Ce n'est pas non plus fige pour toujours. Tu ajustes quand tu apprends. Mais tu ne changes pas d'objectif chaque lundi parce qu'un post n'a pas marche. Chez DanielCraft, on prefere un mois clair a six semaines floues. Si tu rates, ne te punis pas. Demande-toi : objectif trop haut, ou actions mauvaises ? Souvent, c'est le message ou la cible qui coince, pas ton effort.

Imagine un tableau de bord avec une seule aiguille. Pas dix. Une. Lea regarde les demandes de devis qualifiés. Max regarde les appels issus de sa fiche Google. Sam regarde les inscriptions au groupe. Quand l'aiguille bouge, tu sais si tes actions servent. Quand elle ne bouge pas, tu changes le message ou le canal, pas ton ego. L'objectif, c'est le **filtre** : si une idée de post ne sert pas le chiffre du mois, tu la ranges pour plus tard.

Boulangerie qui lance des paniers week-end. Mauvais : "avoir plus de followers". Bon : "recevoir 10 commandes de paniers d'ici le 15". Coiffeuse. Mauvais : "être connue dans la ville". Bon : "remplir 8 créneaux du mardi matin". L'un flatte. L'autre décide. Note aussi un signal "vanite" à ignorer : "je ne regarde pas les likes cette semaine, je regarde seulement les messages". Dix cœurs sur une photo drôle ne remplissent pas l'agenda d'un traiteur.

⚠ ATTENTION

Les métriques vanite (likes, followers) flatent l'ego. Elles paient rarement le loyer. Choisis un signal lié à ton argent ou à ton agenda.

Petite histoire

Lea se fixait "être plus visible". Elle postait partout, fatiguée, sans savoir si ça marchait. Elle a coupé : un objectif, deux canaux, un carnet. En quatre semaines, trois devis utiles. Max voulait "plus d'avis". Il a précisé : "cinq avis détaillés ce trimestre après interventions soignées". Il demande poliment, il obtient. Sam voulait "remplir un groupe". Il a noté le chiffre six, la date, le canal. Les posts inutiles ont disparu. Ce n'est pas de la rigidité. C'est de la paix mentale.

Chez DanielCraft, on aime ces histoires parce qu'elles montrent le vrai levier : pas plus d'outils, plus de précision. Lea ignore les vues. Max ignore les likes. Sam regarde les messages "je m'inscris". Trois postures, une même règle : un signal lié à l'agenda.

Erreur classique

Empiler cinq objectifs "parce que c'est le début de l'année". Ou changer d'objectif chaque lundi. Autre piège : mesurer ce qui est facile (followers) au lieu de ce qui paie (rendez-vous, devis, ventes). Le marketing débutant meurt souvent d'ambition floue, pas de manque d'idées. Au début, un seul objectif principal par mois suffit. Si tu rates, ne te punis pas. Demande-toi : objectif trop haut, ou actions mauvaises ? Souvent, c'est le message ou la cible qui coince, pas ton effort.

Autre piège encore : écrire un objectif et ne jamais le relire. L'objectif qui dort sous un post-it jaune derrière l'écran ne filtre rien. Relis-le avant chaque action marketing. Ça prend trente secondes.

En vrai

Note ton objectif sur une feuille ou dans ton téléphone. Relis-le avant chaque action marketing de la semaine. Ça prend trente secondes et ça te évite des heures perdues. Si une idée ne sert pas le mois, tu la ranges. Tu n'es pas obligé de tout faire maintenant. Lea le fait chaque lundi matin. Max le lit avant de répondre à un groupe. Sam le relit avant de filmer.

A toi

Écris ton objectif du mois en une phrase : quoi + pour qui + chiffre + date. Colle-le sous ton écran. Demain, avant de poster, relis-le à voix haute.

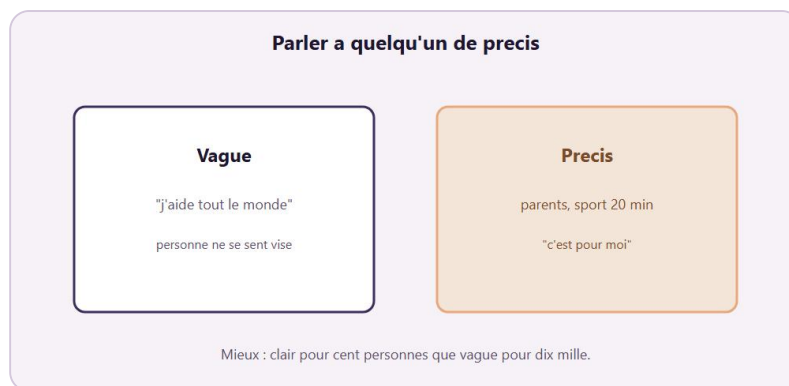
Zoom : objectif vs intention

"Je veux etre plus visible" est une intention. "Je veux 5 messages qualifiés d'ici le 30 via ma fiche Google" est un objectif. L'intention motive. L'objectif decide. Chez DanielCraft, on transforme l'intention en objectif dès le chapitre 2, sinon tout le livre reste theorique. Sans date et sans chiffre, tu restes dans le souhait. Avec date et chiffre, tu peux ajuster.

Petite scene DanielCraft

Lea écrit "etre plus visible" sur un post-it. Max lit et dit : "visible comment ? combien de devis ?" Elle raye. Elle écrit : "3 devis qualifiés d'ici le 30 via LinkedIn et Instagram". Sam ajoute : "je ne regarde pas les likes ce mois-ci". Trois phrases, un filtre. Chez DanielCraft, on appelle ça passer de l'intention à l'objectif.

Chapitre 3 - A qui tu parles (ta cible)



Parler a quelqu'un de precis, pas a tout le monde.

Parler a tout le monde, c'est souvent parler a personne. Si tu dis "j'aide tout le monde a aller mieux", personne ne se sent vraiment concerne. Si tu dis "j'aide les parents de jeunes enfants a retrouver 20 minutes de sport par jour sans salle", la bonne personne se dit : c'est pour moi. Ta **cible**, ce n'est pas un jugement. Ce n'est pas dire que les autres ne comptent pas. C'est un choix pour etre utile la ou tu peux vraiment aider.

Un boulanger bio ne "rejette" pas les autres clients. Il met en avant ce qui parle aux gens qui cherchent du pain sans additifs, parce que c'est la qu'il est le plus fort. Chez DanielCraft, on insiste : mieux vaut etre tres clair pour cent personnes que vague pour dix mille. Lea, Max et Sam ont tous appris ca en se brulant les ailes sur des messages "pour tous". Lea parlait "artisans et PME et particuliers". Max "pros et particuliers". Sam "tous les sportifs". Trois messages vides. Trois cibles trop larges.

Pour demarrer, une fiche simple suffit. On l'appelle parfois un **persona**, un profil type. Pas besoin de dix pages. Quatre lignes : qui est cette personne (age approximatif, metier, situation) ? Quel probleme la tracasse le soir ? Ou elle cherche des reponses (Google, Facebook de quartier, YouTube) ? Qu'est-ce qui la rassurerait avant d'acheter ou de te contacter ? Ces quatre lignes changent ton ton plus vite qu'un nouvel outil.

★ A RETENIR

Mieux vaut etre tres clair pour cent personnes que vague pour dix mille.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas exclure des gens avec mepris. Ce n'est pas non plus "rejeter" ceux qui ne collent pas parfaitement a ta fiche. Ce n'est pas un jugement moral sur qui merite ton aide. Et ce n'est surtout pas un personnage de magazine ("urban millennial active") invente dans un bureau sans lien avec tes vrais clients. Choisir une **cible**, c'est choisir ou mettre ton energie de communication cette saison.

Ce n'est pas non plus figer pour toujours. Tu affineras. Mais au debut, une seule cible principale vaut mieux que trois demi-cibles qui diluent chaque post. Lea a coupe pour "artisans locaux qui veulent un site simple". Max a coupe pour "particuliers urgences + contrats entretien maison". Sam a coupe pour "parents debutants, trente minutes, a domicile". Meme metier qu'avant. Message qui traverse.

Imagine une porte étroitement ouverte. Derrière, ta meilleure énergie. Devant, une file de gens. Tu ne fermes pas la porte au nez de tout le monde. Tu mets une pancarte lisible : "ici, on aide surtout X avec Y". Ceux qui ne sont pas X passent peut-être plus tard. Ceux qui sont X entrent sans forcer. Le marketing sans cible, c'est une pancarte "ouvert" sans horaires. Le marketing avec cible, c'est une adresse claire.

Sans cible, tu parles dans une salle vide. Avec cible, tu parles à Sophie assise en face. Tu vois son problème, sa peur, son canal. Tes posts changent de ton en trente secondes de relecture. C'est le but du chapitre. Un persona solide bat cinq fiches fantômes passées deux heures sur l'âge exact.

♦ ASTUCE

Prends un vrai client que tu aimes servir. Donne-lui un prénom fictif. Écris son problème en une ligne. Ton persona devient solide.



Exemple : Max parle à Thomas (fuite à 22h), pas à tout le monde.

Petite histoire

Marie, 34 ans, assistante maternelle, fatiguée le soir, cherche des recettes rapides sur Instagram, a besoin de photos réelles et d'avis de parents. Si tu vends des plats préparés pour familles, Marie est ta cible. Ton contenu parle de "dîner prêt en dix minutes", pas de "gastronomie raffinée". Thomas, 52 ans, maison ancienne, inquiet pour une fuite, tape "plombier urgence + sa ville" à 22h. Max lui parle délai et prix indicatif, pas "excellence artisanale". Lea, 41 ans, dirigeante de boutique, cherche un coup de main digital pour les soldes. Sam vise des parents qui veulent du sport court à la maison. Trois cibles, trois tons, zéro flou.

Regarde tes trois derniers bons clients. Qu'avaient-ils en commun ? Demande poliment : "Comment tu m'as trouvé ? Qu'est-ce qui t'a rassuré ?" Leurs réponses valent de l'or. Une coiffeuse a dit un jour : "Mes meilleures clientes, ce sont les mamans qui n'ont pas le temps d'aller au salon en semaine." Elle a adapté horaires et message. Plus de réservations, moins de posts génériques. Chez DanielCraft, on appelle ça écouter avant d'écrire.

Erreur classique

Inventer une cible de magazine sans lien avec tes vrais clients. Ou changer de cible a chaque post. Autre piège : avoir honte d'être "trop précis" - alors que la **precision** attire, le vague repousse. "Je parle a tout le monde" sonne genereux. En pratique, ca sonne vide. Si trois personnes de ta cible ne comprennent pas ton message, ce n'est pas qu'elles sont betes. C'est que ton message doit être plus simple ou plus précis.

Autre piège encore : faire cinq personas le même jour. Un persona solide bat cinq fiches fantomes. Commence par un. Affineras plus tard a l'atelier.

En vrai

Prends un vrai client que tu aimes servir. Donne-lui un prenom fictif si besoin. Ecris son probleme en une ligne, son canal en une ligne, ce qui le rassure en une ligne. Relis un de tes posts avec ces yeux. Corrige ce qui sonne "pour tout le monde". Lea le fait avant chaque page. Max avant chaque reponse d'urgence. Sam avant chaque story.

A toi

Ecris : "Je parle surtout a [prenom], qui a [probleme] et cherche [solution] sur [canal]." Si tu ne sais pas encore, invente a partir d'un vrai client. On affinera a l'atelier persona.

Zoom : cible vs exclusion

Choisir une cible, ce n'est pas mepriser les autres. C'est dire ou tu mets ton energie cette semaine. Un plombier qui vise les urgences domiciles peut encore prendre un contrat pro. Mais son message public, lui, ne dilue pas. Chez DanielCraft, on separe "qui j'accepte" et "a qui je parle fort". Tu peux servir large. Tu dois communiquer etroitement.

Petite scene DanielCraft

Lea lit a voix haute : "j'aide les entreprises a digitaliser". Max dit : "quelles entreprises ? quel probleme ?" Elle reecrit : "artisans locaux, site simple, trois semaines". Sam ajoute la peur : "peur de perdre du temps". Trois corrections, un pont. Chez DanielCraft, on appelle ca le test ami : si un humain de ta cible ne se sent pas concerne en dix secondes, tu reecris.

Chapitre 4 - Ton message : offre, promesse, preuve



Offre + promesse + preuve : les trois cases du message.

Ton **message**, c'est ce que les gens retiennent quand tu n'es plus là. Pas ton logo. Pas ton slogan compliqué. Trois choses : ce que tu proposes, ce que ça change pour eux, pourquoi ils peuvent te croire. Chez DanielCraft, on résume ça en **offre**, **promesse**, **preuve**. Si l'une des trois manque, le pont tremble. Tu n'écris pas pour gagner un prix. Tu écris pour qu'une personne pressée comprenne et agisse.

L'offre, c'est concret : "Cours de piano pour adultes débutants en visio", "Dépannage informatique à domicile sous 48h", "Gâteaux sur commande pour anniversaires d'enfants". La promesse, c'est le résultat : "Tu joues ta première mélodie en 4 semaines", "Ton PC refonctionne sans jargon", "Un gâteau qui fait wow et zéro stress pour toi". La preuve, c'est ce qui calme le doute : photos avant-après, avis, années d'expérience, garantie, vidéo demo, exemples réels. Preuve faible : "clients satisfaits". Preuve forte : "47 avis Google, note 4,8, trois commentaires récents".

Structure simple qui marche souvent : problème (je te comprends) + solution (voici ce que je fais) + preuve (regarde ça) + action (écris-moi, réserve, achète). Un coach qui dit "Tu n'arrives pas à tenir une routine ? Je propose trois séances de 30 minutes à la maison. Voici Paul qui a tenu deux mois. Réserve ici." Ça tient en trente secondes. Lea utilise la même trame pour une page d'accueil. Max pour un SMS après devis. Sam pour une story.

★ A RETENIR

Offre + promesse + preuve + action : si l'une manque, le pont tremble.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas un slogan creux accroché au mur. Ce n'est pas non plus dix phrases différentes selon l'humeur du jour. Ce n'est pas "parler de soi pendant cinq minutes avant d'en venir au client". Et ce n'est surtout pas promettre l'impossible pour "convertir". Un **message** honnête peut être modeste. Il doit être clair. "Dépannage fuite, zone ouest, réponse sous 2h" bat "excellence artisanale depuis toujours" à minuit sur un téléphone.

Ce n'est pas non plus de la littérature. Chez DanielCraft, on teste le message à voix haute. Si tu t'embrouilles, ta cible aussi. Peux-tu expliquer ton activité à un ami en une phrase, sans paperasse ? Imagine un neveu de douze ans. Quels mots utiliserais-tu ? Ce sont souvent les bons pour ta page aussi.

Imagine un comptoir. Tu poses quatre objets devant le client : le problème reconnu, l'offre claire, une preuve visible, une prochaine étape. Si tu poses seulement "expertise premium", le comptoir est vide. Si tu poses "fuite salle de bain, intervention sous 24h, quinze avis, appelez ce numéro", le comptoir est rempli. Le message n'est pas de la littérature. C'est un rangement.

Lea écrivait "solutions digitales innovantes". Personne ne répondait. Elle a réécrit : "Sites simples pour artisans locaux, livraison en trois semaines, voici trois exemples, devis sous 48h". Trois messages en une semaine. Max disait "plombier de confiance". Il dit maintenant "dépannage fuite particulier, zone ouest, prix indicatif au téléphone, avis Google". Sam disait "coaching holistique". Il dit "sport 30 min à la maison pour parents débutants, groupe de six, témoignage de Julie". Même métier qu'avant. Message qui traverse.

ATTENTION

Une promesse trop belle sans preuve visible brûle ta réputation plus vite qu'un silence. Mieux vaut promettre moins et montrer plus.

Petite histoire

Lea écrivait "solutions digitales innovantes". Personne ne répondait. Elle a réécrit avec offre, délai, exemples, action. Trois messages en une semaine. Max a remplacé "plombier de confiance" par des faits : zone, délai, prix indicatif, avis. Sam a remplacé "coaching holistique" par format, public, témoin. Si tu débutes sans avis, montre ton processus : "Voici comment je prépare votre commande." Transparence = preuve.

Chez DanielCraft, on appelle ça le test ami : si un humain de ta cible ne comprend pas en dix secondes, tu réécrits. Lea lit sa page à voix haute devant Max. Max dit : "je ne vois pas le délai". Elle ajoute "trois semaines". Sam demande la preuve. Elle colle trois captures. Petit geste, gros effet.

Erreur classique

Commencer par soi ("depuis 1998...") au lieu du problème du client. Ou promettre plus que tu ne peux tenir pour "convertir". Autre piège : changer de phrase chaque semaine. Le message a besoin de répétition honnête, pas de nouveauté permanente. Ton message doit être le même partout, avec des formes différentes. Sinon les gens se mélangent les pinceaux.

Autre piège encore : cacher le prix et le contact "pour qualifier". Souvent, tu perds juste les gens pressés. Mets au moins une fourchette et un moyen de te joindre. La suite se discute.

En vrai

Écris ta phrase principale aujourd'hui. Relis-la demain. Si tu hésites sur un mot, remplace-le par un mot que ton neveu comprend. Colle à côté une mini preuve : avis, photo, chiffre. Message + preuve, c'est déjà une page qui tient debout. Lea le fait avant chaque proposition. Max avant chaque SMS. Sam avant chaque story.

A toi

Complete : Offre = ... / Promesse = ... / Preuve = ... / Action = Quatre lignes. Garde-les. Tout le reste du livre s'accroche autour.

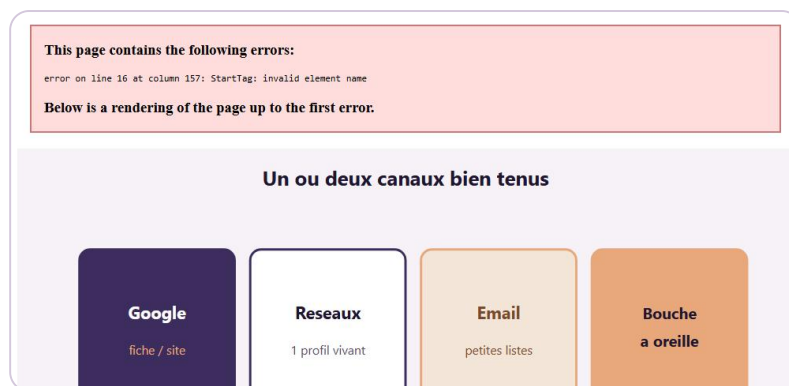
Petite scene DanielCraft

Lea lit sa page a voix haute devant Max. Max dit : "je ne vois pas le delai". Elle ajoute "trois semaines". Sam demande la preuve. Elle colle trois captures. Chez DanielCraft, on appelle ca le test ami : si un humain de ta cible ne comprend pas en dix secondes, tu reecris. Quatre objets sur le comptoir. Pas un slogan dans le vide.

Zoom : slogan vs message

Un slogan peut etre joli. Un message doit etre utilisable. "Excellence artisanale" est un slogan. "Depannage fuite, zone ouest, reponse sous 2h, quinze avis" est un message. Chez DanielCraft, on prefere le message. Tu peux garder un slogan plus tard. D'abord, le pont.

Chapitre 5 - Les canaux : ou sont les gens ?



Un ou deux canaux bien tenus battent huit canaux abandonnes.

Un **canal**, c'est un endroit ou tu peux etre vu ou entendu : Google, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, email, flyers avec code QR, groupes locaux... Tu n'as pas besoin d'etre partout. Tu as besoin d'etre la ou ta cible passe deja son temps. Chez DanielCraft, la regle de debutant est nette : un a deux canaux max au depart. Mieux vaut un canal bien tenu que cinq profils morts depuis mars.

Demande-toi : ma cible cherche quoi, et ou ? Si quelqu'un a une fuite, il tape sur Google "plombier + ville". Si quelqu'un veut de l'inspiration deco, il scrolle Instagram. Si quelqu'un cherche un prestataire pour des pros, il peut regarder LinkedIn. Une coiffeuse qui poste deux fois par semaine avec de vraies photos bat une coiffeuse presente sur six reseaux avec le dernier post date de Noel. Lea a voulu "etre partout" : elle s'est epuee. Elle a coupe a deux. Sam a voulu TikTok parce que c'etait tendance : il deteste filmer. Il est reste sur stories courtes et emails. Resultat : moins de stress, plus de **constance**.

★ A RETENIR

Un a deux canaux bien tenus battent cinq profils fantomes.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas etre partout "parce que tout le monde le fait". Ce n'est pas non plus choisir un canal parce que c'est a la mode cette semaine. Ce n'est pas confondre canal et outil : Instagram est un endroit ou parler, Canva sert a produire. Et ce n'est surtout pas ouvrir un compte fantome que tu abandonnes en mars. Un **canal**, c'est un lieu ou tu peux tenir une presence reguliere sans te detester.

Ce n'est pas non plus "gratuit donc facile". Google et les reseaux demandent du temps, de la clarte, des reponses. Chez DanielCraft, on dit : mieux vaut deux portes bien tenues que dix portes entrebaillées. Ouvrir un nouveau compte "pour tester" chaque fois que tu vois un concurrent, c'est diluer ton energie.

Imagine deux portes que tu peux vraiment tenir ouvertes chaque semaine, pas dix portes entrebaillées. Lea tient site + Instagram. Max tient fiche Google + groupe Facebook de quartier. Sam tient Instagram + email. Derriere chaque porte, tu dois pouvoir apparaitre regulierement sans te detester. Le canal "a la mode" que tu abandonnes en mars n'est pas un canal. C'est un trou.

♦ ASTUCE

Choisis un canal parce que ta cible y est ET parce que toi tu peux y publier trois mois sans te forcer. Les deux conditions. Pas une seule.

Tour d'horizon sans se noyer

Google (site + fiche entreprise) : indispensable si les gens te cherchent par besoin local ou par nom. Quand quelqu'un tape "boulangerie bio Toulouse", tu veux apparaitre. Meme un site simple a cinq pages bien ecrites vaut mieux qu'un site geant jamais mis a jour. Reseaux sociaux : utiles pour montrer ton travail, creer confiance, repondre. Un artisan qui filme trente secondes de pose de carrelage explique son serieux mieux qu'un long texte. **Email** : puissant pour ceux qui t'ont deja fait confiance. Contrairement aux reseaux, personne ne change les regles chaque mardi. Pub payante : pour acclereler quand message et page sont deja clairs. On y revient au chapitre 10. Pas avant.

Chaque canal a son rythme. Instagram aime la regularite visuelle. Google aime les pages claires et les avis sincerés. L'email aime l'utilite. Un boulanger n'enverra pas le meme contenu qu'un coach, et c'est normal. Boutique de centre-ville : Instagram + fiche Google. Formateur B2B : LinkedIn + email. Urgence locale : Google d'abord.

Petite histoire

Karim, plombier independant. Canal 1 : fiche Google (avis, horaires, zone). Canal 2 : page Facebook de quartier ou il repond aux questions simples. Pas Instagram, pas YouTube, pas LinkedIn. Il tient. Il recoit des appels. Nina, patisserie sur commande. Canal 1 : Instagram. Canal 2 : email mensuel aux clientes fideles. Elle ignore LinkedIn et TikTok pour l'instant. Elle grandit proprement.

Lea a voulu "etre partout" : elle s'est epuisee. Elle a coupe a deux. Sam a voulu TikTok parce que c'etait tendance : il deteste filmer. Il est reste sur stories et emails. Max ignore TikTok sans culpabilite. Chez DanielCraft, on choisit d'abord ou parler, ensuite avec quoi produire. La dispersion est l'ennemi numero un des petites activites.

Erreur classique

Ouvrir un nouveau compte "pour tester" chaque fois que tu vois un concurrent. Ou payer de la pub sur un canal ou tu n'as meme pas une page claire. Autre piege : juger un canal en trois jours. La constance se mesure en semaines. Autre piege encore : confondre canal et outil - collectionner Canva, CapCut et trois abonnements sans presence reelle.

⚠ ATTENTION

Ouvrir un nouveau compte "pour tester" chaque fois que tu vois un concurrent, c'est diluer ton energie. Pause volontaire sur le reste.

En vrai

Ecris aujourd'hui : "Mes 2 canaux = ... et Je mets en pause : ..." Colle cette phrase sous ton objectif. Si une idee te pousse vers un troisieme canal cette semaine, dis non gentiment. Lea l'a ecrit sous son ecran. Max dans son carnet. Sam dans sa note telephone.

A toi

Pour chaque canal choisi, note une action minimale hebdomadaire (ex. : 2 posts, 1 reponse avis, 1 email).
Si tu ne peux pas tenir l'action, change de canal, ne te force pas.

Zoom : canal vs outil

Instagram est un canal. Canva est un outil. Confondre les deux mene a collectionner des abonnements sans presence réelle. Chez DanielCraft, on choisit d'abord ou parler, ensuite avec quoi produire. Le canal sans action minimale n'est pas un canal. C'est une intention.

Petite scene DanielCraft

Lea veut ouvrir TikTok "parce que le concurrent y est". Max demande : "ta cible y est ? tu peux filmer trois mois ?" Elle repond non deux fois. Elle reste sur site + Instagram. Sam ajoute une action minimale : deux stories utiles par semaine. Chez DanielCraft, on appelle ca choisir une porte que tu peux tenir ouverte.

Chapitre 6 - Du contenu utile, pas du spam



Du contenu utile : montrer, expliquer, rassurer.

Le **contenu**, c'est tout ce que tu partages pour aider, informer ou rassurer : posts, articles, videos courtes, photos de realisations, reponses aux questions frequentes. Le but n'est pas de crier "achetez !" dix fois par jour. Le but est de montrer que tu comprends le probleme de ta cible et que tu sais aider. Chez DanielCraft, on dit : une bonne publication par semaine bat sept posts vides.

Un bon contenu repond a une vraie question. "Combien ca coute ?" "Combien de temps ca prend ?" "Est-ce que ca marche pour mon cas ?" "Qu'est-ce qui se passe si ca ne va pas ?" Quand tu reponds avant qu'on te le demande, tu gagnes de la confiance. Une coiffeuse qui explique "ma coloration dure six semaines avec ce shampoing" aide plus qu'une promo -20% crie chaque vendredi. Lea, Max et Sam ont tous commence imparfait. Ils ont tenu. C'est ca qui a change les choses.

★ A RETENIR

Une publication utile bat sept posts vides. Aide d'abord, vends ensuite.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas crier "achetez !" dix fois par jour. Ce n'est pas non plus publier pour "faire joli" sans aider personne. Ce n'est pas copier le concurrent mot pour mot. Et ce n'est surtout pas du **spam** : messages generiques, harcelement en DM, promesses exagerees. Le contenu utile reste visible des semaines. Le spam fatigue et abime ta reputation.

Ce n'est pas non plus attendre la photo parfaite pendant trois mois. Une reponse honnete et claire bat le silence parfait. Ce n'est pas non plus publier tous les jours "parce que l'algo". Ou ne publier que des promos. Le contenu utile imparfait bat le silence parfait.

Pense bibliotheque, pas megaphone. Chaque contenu utile reste visible des semaines. Une video "3 signes que ton toit a besoin d'un pro" peut t'apporter des contacts longtemps apres. Un post "comment choisir son pain sans gluten" reste dans les recherches. Tu travailles une fois, tu sers plusieurs fois. Le **spam**, c'est l'inverse : messages generiques, promesses exagerees, copie-colle sans valeur, harcelement en DM. Ca fatigue. Ca abime. Les algorithmes finissent par t'ignorer.

♦ ASTUCE

Chaque question client dans ton telephone est un contenu en attente. Note-la. Transforme-la. Tu n'auras plus jamais "pas d'idees".

Trois types de contenu faciles

Montrer : photos, coulisses, avant-apres. Un boulanger qui filme le four a 5h humanise. Une boutique qui montre l'arrivee d'une collection donne envie sans crier. **Expliquer** : astuce en 60 secondes, mini tuto, erreur a eviter. Un coach qui montre "l'erreur numero 1 sur les pompes" attire les bonnes personnes. Un artisan qui explique "pourquoi ce joint fuit" devient une reference locale. **Rassurer** : avis, garantie, process etape par etape. "Voici comment je protege votre sol pendant les travaux" calme une peur reelle. Un traiteur qui montre la cuisine propre et les etiquettes allergenes rassure les parents.

Lea alterne montrer / expliquer. Max alterne rassurer / expliquer. Sam alterne expliquer / rassurer. Personne n'a besoin de quinze formats. Trois gestes suffisent. Avant de publier : ma cible apprend-elle ou se sent-elle comprise ? Sinon, reformule ou range.

Petite histoire

Lea notait chaque question client dans son telephone. "Vous livrez le dimanche ?" est devenu un post. "C'est adapte aux debutants ?" est devenu une story. Un avis est devenu une citation. Elle a recycle sans spammer. Max repondait dix fois la meme chose au telephone. Il a filme une reponse de quarante secondes. Moins d'appels inutiles, plus d'appels qualifies. Sam avait peur de "ne pas etre creatif". Il a publie une seule reponse utile par semaine pendant un mois. Les messages "je m'inscris" sont arrives.

Le contenu n'a pas besoin d'etre parfait. Il doit etre honnete et clair. Une photo bien eclairee bat une photo floue retouchee deux heures. Recycle : reponse privree devient post, avis devient story, seance photo devient huit publications, email utile devient article court. Travaille une fois, reuse partout - sans bombarder les memes gens dix fois le meme jour.

♦ ASTUCE

Recycle une seance photo en six publications sur six semaines. Une heure de prise de vue, un mois de presence.

Erreur classique

Publier tous les jours "parce que l'algo". Ou ne publier que des promos. Autre piege : attendre la photo parfaite et ne rien sortir. Le contenu utile imparfait bat le silence parfait. Autre piege encore : recycler le meme message dix fois le meme jour sur tous les canaux. Tu fatigues ta cible. Espace. Alterne.

En vrai

Cette semaine, publie un seul contenu utile : une reponse a une vraie question. Pas de promo. Pas de "suivez-moi". Juste de l'aide. Observe qui reagit. C'est souvent la que commence une vraie conversation. Lea le fait le mardi. Max le jeudi. Sam le dimanche.

A toi

Liste cinq questions que tes clients te posent souvent. Coche la première. Transforme-la en post, story ou email court cette semaine.

Petite scene DanielCraft

Lea lit une question DM à voix haute. Sam dit : "ca, c'est un Reels". Max dit : "ca, c'est une réponse Google". Ils écrivent tous les trois la même réponse, sous trois formats. Chez DanielCraft, on appelle ça travailler une fois, servir trois fois - sans spammer le même jour. Une bibliothèque, pas un mégaphone.

Chapitre 7 - Etre trouve sur Google (debutant)



Page claire + fiche propre + mots de tes clients.

Quand quelqu'un tape une question sur Google, il cherche une réponse, pas une pub criarde. Le **SEO** (referencement naturel), c'est l'art d'apparaître dans ces resultats sans payer a chaque clic. Ca prend du temps. Mais pour une activite locale ou une niche precise, ca peut etre tres rentable. Chez DanielCraft, on commence simple : une page claire, une fiche entreprise propre, des mots que tes clients utilisent vraiment.

Google lit ton site comme un humain presse : est-ce clair, utile, a jour ? Minimum : qui tu es, ce que tu fais, ou tu travailles, comment te contacter. Pas "solutions integrales de bien-etre holistique". Plutot "massage relaxant a domicile, Lyon 3e et alentours, 45 min, 55 euros". Si tu as une boutique ou un bureau, complete ta **fiche Google** (Google Business Profile). Nom, adresse, horaires, photos, services, lien. Demande poliment des avis apres une bonne prestation. Un plombier avec quinze avis detailles inspire plus qu'un plombier avec zero avis et un beau logo.

Lea plante des pages "site artisan + ville". Max arrose sa fiche. Sam ecrit une page "coaching domicile apres grossesse, zone ouest". Trois gestes, une meme logique : planter tot, arroser, attendre. Pas de fusée. Un arbre.

★ A RETENIR

Page claire + fiche propre + mots de tes clients : le SEO debutant tient la-dedans.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas de la magie en 48 heures. Ce n'est pas non plus bourrer une page de mots-cles jusqu'a la rendre illisible. Ce n'est pas copier le texte d'un concurrent : Google le detecte, les humains fuient. Et ce n'est surtout pas un outil payant obligatoire des le jour 1. Le **SEO** debutant, c'est surtout : page claire, fiche propre, mots que tes clients tapent vraiment.

Ce n'est pas non plus "etre premier partout". Tu vises les recherches locales ou de niche qui comptent pour toi. Un traiteur sans gluten a Nantes n'a pas besoin de ranker sur "restaurant Paris". Chez DanielCraft, on plante l'arbre tot. On arrose avec du contenu utile. On attend. Si quelqu'un te promet la premiere place demain, fuis.

Le SEO, c'est planter un arbre. Pas une fusée. Tu plantes tout, tu arroses (pages claires, avis, photos, réponses), tu attends des semaines ou des mois. En parallèle, réseaux et email donnent des fruits plus rapides. Mais sans arbre Google, tu restes invisible pour ceux qui cherchent exactement ton service à 22h. Lea plante. Max arrose. Sam écrit une page locale. Trois niveaux, même patience.

⚠ ATTENTION

Le SEO ne se règle pas en 48 heures. Si quelqu'un te promet la première place demain, fuis. Plante, arrose, attends.

Quatre habitudes simples

Écrire des titres clairs : "Réparation vélo à Lyon - crevaison et entretien". Répondre aux questions fréquentes : "Combien coûte une révision ?" "Intervenez-vous le week-end ?" Mettre des photos avec descriptions courtes. Ne pas copier le texte des autres sites : Google le détecte et ça te pénalise. Choisis 5 à 10 **expressions** que ta cible taperait : "cours de guitare adulte Marseille", "traiteur sans gluten anniversaire", "coiffeur à domicile senior". Utilise-les naturellement. Écrire pour les humains d'abord, pour Google ensuite.

Évite les pièges : site lent sur téléphone, pages sans contact, horaires faux, fiche "ouvert" alors que tu es fermé. Ça abîme la confiance plus vite qu'un mauvais logo. Un boulanger ajoute chaque semaine une photo fraîche et une réponse à un avis. Un artisan liste clairement les villes desservies. Petit à petit, Google comprend qui tu es.

♦ ASTUCE

Expression utile : "plombier urgence Lyon 8e". Titre de fiche ou de page : la même phrase, plus ton délai et ton numéro. Pas de roman. Des faits.

Petite histoire

Sophie, traiteuse pour événements familiaux. Elle crée une page "Buffet anniversaire enfant sans gluten, Nantes et 20 km". Trois photos, texte qui répond aux questions des parents, numéro. Six mois plus tard, des appels de parents qui tapent exactement cette recherche. Pas de pub. Juste une page claire. Même sans site complet, une fiche Google bien remplie peut suffire en local. Ne laisse pas "horaires à confirmer" et zéro photo. C'est ta vitrine sur la carte la plus consultée.

Max a refusé de "faire du SEO" pendant un an. Puis une fuite un dimanche : les clients appelaient le concurrent mieux fiché. Il a passé deux heures sur sa fiche. Les appels ont changé. Lea a voulu cent mots-clés. Elle en a choisi huit expressions naturelles. Moins de stress, plus de pages utiles. Sam a ajouté sa zone et son délai de réponse. Chez DanielCraft, on pose d'abord la page claire. Sinon tu paies pour envoyer du monde vers un trou.

Erreur classique

Croire que le SEO se règle en 48 heures, ou qu'il faut un outil payant dès le jour 1. Autre piège : bourrer une page de mots-clés jusqu'à la rendre illisible. Google et les humains fuient le même texte. Autre piège encore : oublier le mobile - si ton site est lent ou illisible sur téléphone, tu perds avant même le ranking.

En vrai

Choisis une expression que ta cible taperait vraiment. Ecris-la en haut d'une page (site, fiche, ou post long). Verifie ville ou zone. Verifie contact visible sans chercher. C'est deja du SEO utile. Lea le fait pour chaque page artisan. Max pour sa fiche. Sam pour sa page coaching.

A toi

Complete ta fiche Google ou une page locale en 30 minutes : horaires vrais, 3 photos, 1 description avec ta zone, 1 appel a l'action clair. Demande un avis a un client content cette semaine.

Zoom : SEO vs pub Google

La pub Google fait apparaitre ton annonce tout de suite, contre un prix par clic. Le SEO fait monter ta page "gratuite" plus lentement. Les deux peuvent cohabiter. Chez DanielCraft, on pose d'abord la page claire. Sinon tu paies pour envoyer du monde vers un trou. Le megaphone apres le pont. Toujours.

Chapitre 8 - Reseaux sociaux sans se noyer



Un rythme tenable bat six posts abandonnes en mars.

Les **reseaux sociaux**, c'est la ou les gens passent du temps : Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube... C'est tentant d'y etre partout. C'est aussi le meilleur moyen de s'epuiser en postant dans le vide. Chez DanielCraft, on prefere un profil vivant a cinq comptes fantomes. Choisis un ou deux reseaux selon ta cible et ton confort.

Tu aimes filmer des petites videos ? TikTok ou Reels Instagram peuvent coller. Tu vends aux pros ? LinkedIn peut valoir le coup. Activite visuelle (coiffure, patisserie, artisanat) ? Instagram reste un classique. Quartier ou Facebook groupe est actif ? Ne l'ignore pas. Ton profil doit etre clair en cinq secondes : photo propre, **bio** qui dit ce que tu fais et pour qui, lien vers contact ou prise de rendez-vous. Pas dix emojis. "Coiffure a domicile, Lyon sud, RDV en DM ou par tel" : parfait.

Lea tient Instagram parce qu'elle aime montrer des avant-apres. Max ignore TikTok sans culpabilite. Sam evite LinkedIn parce que ses parents-clients ne sont pas la. Trois choix, une meme regle : cible et confort. Les reseaux servent ton metier. Pas l'inverse.

★ A RETENIR

Un profil vivant et repondu bat cinq comptes fantomes.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas etre partout et poster 24h/24. Ce n'est pas non plus devenir influenceur du jour au lendemain. Ce n'est pas comparer tes debuts au fil parfait d'un gros compte avec equipe et budget pub. Et ce n'est surtout pas un second job non paye ou tu reponds a minuit par peur de "rater l'algo". Les **reseaux sociaux** servent ton metier. Pas l'inverse.

Ce n'est pas non plus n'importe quel reseau. Max ignore TikTok sans culpabilite. Sam evite LinkedIn. Lea tient Instagram. Choisis selon ta cible et ton confort. Chez DanielCraft, un profil vivant bat cinq comptes fantomes. Juger un reseau en une semaine, c'est se mentir. La constance se mesure en semaines, parfois en mois.

Les reseaux sont une vitrine que tu nettoies chaque semaine, pas une usine a contenu 24h/24. Lea tient Instagram avec deux posts utiles. Max repond sur un groupe Facebook et ignore TikTok. Sam alterne stories et un Reels par semaine. Derriere la vitrine : reponses humaines. Sans reponse, la vitrine est un poster. Avec reponse, c'est une conversation.

♦ ASTUCE

Bloque des plages : "je reponds entre 12h et 13h et apres 18h". Les clients serieux attendent. Tu gardes ta vie.

Publier sans se transformer en machine

Publie pour aider, pas pour impressionner. Une astuce, une coulisse, une reponse a une objection ("c'est cher ? voici ce qui est inclus"). Reponds aux commentaires et messages. Un boulanger qui repond "oui, sans gluten sur commande, prevenir 24h" gagne un client. Un boulanger qui ne repond jamais perd tout le monde. Fixe un **rythme** realiste : 2 a 3 publications utiles par semaine, ou 1 video courte. Prepare le dimanche pour la semaine. Ca change la vie.

Ne compare pas tes debuts au fil parfait des gros comptes. Beaucoup ont equipe, budget pub, annees de contenu. Toi, tu construis une bibliotheque. Le premier post sera moche. Le dixieme mieux. Le cinquantieme aura ton style. C'est normal. Alterne : un jour tu montres, un jour tu expliques, un jour tu rassures. Que de la promo fatigue. Jamais d'appel a l'action, personne ne sait te joindre. Beaucoup d'utilite, un peu d'offre claire.

Petite histoire

Lea postait tous les jours "parce que l'algo". Elle etait epuisee, zero devis. Elle a coupe a trois posts utiles par semaine + reponses le midi. Les messages sont revenus. Max detestait se filmer. Il a choisi des photos de chantier + reponses texte. Assez. Sam voulait danser sur TikTok. Il a reste sur stories calmes et un Reels d'exercice. Ses parents-clients ont prefere. Montre ton metier en action : poncage, echauffement, transformation. Pas besoin de montage hollywoodien. L'authenticite bat la perfection.

Si un reseau te stresse ou ne ramene rien apres trois mois d'efforts honnetes, change ou reduis. Les reseaux sont un outil, pas un second job non paye. Chez DanielCraft, on mise sur la relation. L'algo suit souvent derriere.

⚠ ATTENTION

Juger un reseau en une semaine, c'est se mentir. La constance se mesure en semaines, parfois en mois.

Erreur classique

Ouvrir un compte sur chaque nouveaute. Ou juger un reseau en une semaine. Autre piege : ne jamais appeler a l'action, ou n'appeler qu'a l'action. L'equilibre se construit en ecrivant ton rythme et en le tenant. Autre piege encore : repondre a minuit par peur de rater - tu te brules, les clients serieux attendent le lendemain.

En vrai

Cette semaine, nettoie un seul profil : photo, bio, lien qui marche, une publication utile. Ignore les autres. Un profil propre bat cinq profils a moitie morts. Lea le fait un dimanche. Max un lundi matin. Sam un mardi soir.

A toi

Ecris ton rythme : reseau choisi, nombre de posts/semaine, plage de reponses. Colle-le sous ton objectif. Si tu ne peux pas tenir, reduis avant d'abandonner.

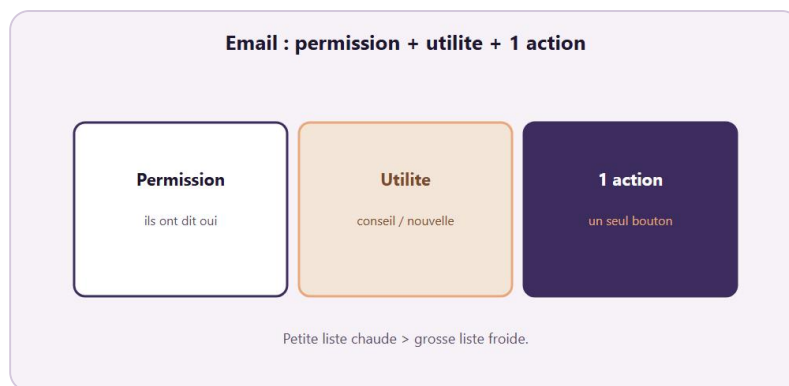
Zoom : algorithm vs relation

Oui, les algorithmes changent. Non, ce n'est pas une excuse pour poster n'importe quoi. Les gens qui repondent, qui aident, qui montrent un vrai metier, construisent une relation. Chez DanielCraft, on mise sur la relation. L'algo suit souvent derriere. Une vitrine propre et repondue bat dix posts ignores.

Petite scene DanielCraft

Lea veut poster a minuit "parce que l'algo". Max dit : "tes clients dorment". Elle bloque 12h-13h. Sam ajoute une bio claire et un lien teste. Trois gestes, une vitrine vivante. Chez DanielCraft, on appelle ca servir le metier, pas l'algorithme.

Chapitre 9 - L'email que les gens ouvrent



Permission, utilite, une seule action.

L'**email**, ce n'est pas vieux ou mort. C'est une boîte aux lettres où tu peux parler directement à quelqu'un qui t'a déjà dit "oui, tiens-moi au courant". Contrairement aux réseaux, tu ne dépends pas d'un algorithme qui change chaque mois. Si quelqu'un est inscrit, il reçoit. Point. Chez DanielCraft, on aime l'email parce qu'il respecte une relation : **permission** donnée, message utile, action claire.

Tu collectes avec respect : formulaire sur ton site, newsletter utile, prise de rendez-vous, petit guide gratuit. Jamais en achetant des listes d'inconnus. Ça ne marche pas et ça abîme. Les gens le sentent. Un bon email a un **objet** clair ("3 erreurs quand on repeint sa cuisine soi-même"). Il va droit au but. Il propose une seule action. Il sonne humain. Écris comme tu parlerais à un client sympa devant toi.

Lea a commencé avec dix personnes. Max avec les clients après intervention. Sam après chaque séance d'essai. Petites listes, vraie relation. Un email utile par mois bat quatre emails creux qui déclenchent le désabonnement.

★ A RETENIR

Permission + utilite + une seule action : l'email qui s'ouvre tient là-dedans.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas spammer dix fois par jour "parce que c'est gratuit". Ce n'est pas non plus acheter une liste d'emails d'inconnus - souvent illégal, toujours toxique. Ce n'est pas écrire comme un communiqué d'entreprise froide avec "Cher client numéro 4782". Et ce n'est surtout pas mort ou vieux : l'**email** reste un canal puissant quand tu as la **permission** et que tu apportes de l'utilité.

Ce n'est pas non plus une newsletter mensuelle vide "pour faire pro". Un email utile par mois bat quatre emails creux. Lea, Max et Sam ont tous commencé petit. Ils ont testé. Ils ont grandi proprement. La permission se gagne. Elle se perd vite.

L'email, c'est une table basse entre deux personnes qui se connaissent un peu. Pas un mégaphone sur la place. Lea envoie des conseils courts à ses artisans clients. Max rappelle les entretiens saisonniers. Sam envoie une astuce et un créneau libre. Sur la table : une nouvelle, un conseil, une porte ouverte. Pas quatre offres en même temps.

⚠ ATTENTION

Acheter une liste d'emails, c'est souvent illegal, toujours toxique, et presque toujours inefficace. Permission d'abord.

Frequence, ton, petites listes

Frequence debutant : 1 a 4 emails par mois. Mieux vaut un email utile par mois que quatre vides qui font cliquer "desabonnement". Un boulanger : "nouveautes du mois + horaires ferries". Un coach : deux emails avec astuce et creneaux. Un traiteur : avant les fetes, idees de menus. Segmente legerement si tu peux : clients vs prospects. "Bonjour Marie, voici la recette dont on a parle" bat "Cher client numero 4782".

Mesure simplement : ouvertures, clics, reponses ou achats. Si personne n'ouvre, change l'objet ou le contenu, pas seulement la couleur du bouton. "Newsletter janvier" ne s'ouvre pas. "Le pain sans gluten revient jeudi" oui. L'email brille pour **fideliser** : rappel, nouveautes, conseils saisonniers, offres aux anciens. Un client qui revient coute moins cher qu'un client a reconquerir depuis zero.

♦ ASTUCE

Objet : "Trois idees de menus pour dimanche (sans gluten)". Corps : une photo, trois lignes, un lien devis. Une seule action. C'est deja une newsletter.

Petite histoire

Lucie, artisanat bijoux. Quarante emails de clientes qui ont deja achete. Chaque mois, une photo, une histoire en trois lignes, un lien. Trente pour cent ouvrent, deux a trois commandes. Zero pub. Marc, coach. Apres chaque seance d'essai : "Tu veux une astuce chaque quinzaine ?" Six sur dix disent oui. En trois mois, sa liste devient un groupe chaud.

Lea a commence avec dix personnes qui acceptaient. Elle a teste. Elle a grandi proprement. Demande a la fin de chaque prestation : "Tu veux nos actus par email ? Pas de spam." Beaucoup disent oui si tu es sincere. Max rappelle les entretiens. Sam envoie une astuce et un creneau. Chez DanielCraft, on utilise le DM pour repondre vite, et l'email pour durer.

Erreur classique

Acheter une liste. Ou ecrire comme un communique d'entreprise froide. Autre piege : envoyer tous les jours "parce que c'est gratuit". La permission se gagne. Elle se perd vite. Autre piege encore : quatre offres dans le meme email. Une seule action. Le reste la semaine prochaine.

En vrai

Ecris un email de trois paragraphes a quelqu'un qui te connait deja : une nouvelle, un conseil, une action. Envoie-le a cinq personnes reelles (avec leur accord). Observe qui repond. Tu viens de commencer une newsletter, meme toute petite. Lea l'a fait avec dix. Max avec cinq. Sam avec six.

A toi

Note comment tu collecteras le prochain email (formulaire, question orale, guide). Ecris un objet et trois lignes. Garde-les pour ton premier envoi reel.

Zoom : email vs DM

Le DM sur un reseau disparaît dans le flux. L'email reste dans une boîte que la personne ouvre volontairement. Les deux peuvent coexister. Chez DanielCraft, on utilise le DM pour répondre vite, et l'email pour durer. Table basse, pas megaphone. Permission d'abord.

Petite scene DanielCraft

Lea veut "acheter une liste pour aller plus vite". Max dit non. Sam propose : "demande a la fin de chaque seance". Trois mois plus tard, une petite liste chaude. Chez DanielCraft, on appelle ça grandir proprement - permission, utilite, une seule action.

Chapitre 10 - La pub payante sans bruler ton argent



La pub amplifie un pont solide : message, page, budget, signal.

La **pub payante** (Google, Meta pour Facebook et Instagram...), c'est payer pour montrer ton message a plus de monde, plus vite. Ce n'est pas un raccourci magique. Si ton offre est floue ou ta page bancale, la pub accelere surtout la perte d'argent. Chez DanielCraft, on dit : la pub **amplifie**. Si tu amplifies un message clair avec des preuves, ca marche. Si tu amplifies du bruit, tu paies pour du bruit.

Avant de lancer, verifie trois choses. Ton message tient en une phrase. Ta page ou ton profil explique quoi faire ensuite. Tu sais combien tu peux depenser sans mettre ton loyer en danger. Si l'un manque, repare d'abord. Commence petit : vingt ou cinquante euros pour tester, pas cinq cents "pour voir". Une campagne simple : un objectif (trafic, messages, RDV), une audience proche de ta cible, une ou deux pubs avec textes differents. Un coach local peut tester "seance decouverte, 5 places, zone 10 km" avec 30 euros. Zero message ? Le probleme est clair avant de depenser plus.

Lea n'a lance sa premiere pub qu'apres avoir trois exemples de sites et "devis sous 48h" en haut de page. Max a attendu d'avoir son numero visible et sa zone claire. Sam a teste avec 25 euros quand son lien de reservation marchait sur telephone. Trois postures prudentes, une meme regle : le megaphone vient apres le pont.

★ A RETENIR

La pub amplifie un message clair - elle ne le remplace pas et ne repare pas une page bancale.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une garantie de succes en 24 heures. Ce n'est pas non plus un remplacement du message ou de la preuve. Ce n'est pas "se sentir pro" en depensant sans mesurer. Et ce n'est surtout pas augmenter le budget d'une pub mediocre "pour lui donner sa chance" - tu amplifies l'erreur. La pub paie de la visibilite. Elle ne repare pas une offre floue.

Ce n'est pas non plus obligatoire au debut. Beaucoup d'activites locales demarrent avec Google, contenu et bouche-a-oreille. La pub arrive quand tu sais ce que tu veux amplifier. Chez DanielCraft, on remplit d'abord les quatre cases : message, page, budget max, signal de succes. Si tu ne peux pas les remplir, tu n'es pas pret. C'est OK.

La pub, c'est un megaphone branche sur un pont. Si le pont (offre, preuve, page) est solide, le megaphone attire du monde qui traverse. Si le pont est un trou, tu paies des gens pour regarder le trou. Lea n'achete de la pub que quand sa page a devis sous 48h et trois exemples. Max n'achete que quand son numero est visible et sa zone claire. Sam n'achete que quand le lien de reservation marche.

⚠ ATTENTION

Si tu ne peux pas remplir message + page + budget + signal de succes sur une feuille, tu n'es pas pret. C'est OK. Reviens au contenu gratuit.

Lire les chiffres sans panique

Surveille : depense, clics, contacts ou ventes. Calcule un **cout par resultat** : "40 euros pour 4 demandes, 10 euros par demande." Acceptable ? Augmente lentement. Sinon, ajuste message, page, ou ciblage avant de remettre de l'argent. Evite les gourous : retour x10 en sept jours, budget illimite sans strategie, pubs copiees. Personne ne connait ton metier mieux que toi. Une pub generique "boostez votre business" ne vend pas ton pain aux noix.

Coupe ce qui ne marche pas apres un test honnete d'au moins une semaine. Renforce ce qui marche. Garde toujours une part gratuite (contenu, Google, bouche-a-oreille) pour ne pas dependre a 100 % de la pub. Timing aussi : traiteur "menus de fetes" en octobre, coach "reprendre apres vacances" en septembre. Cinq euros sur trois jours ne prouve rien. Teste au moins une semaine avec un budget coherent.

♦ ASTUCE

Message : "Depannage fuite, zone ouest, reponse sous 2h". Page : numero en haut, trois avis, formulaire court. Budget : 30 euros, 7 jours, 10 km. Signal : 3 appels. Quatre cases remplies = test honnete.

Petite histoire

Un plombier qui cible "proprietaires, 40-65 ans, 15 km, texte urgence fuite + numero" a plus de chances qu'un plombier "France entiere, 18-65, tous interets". Une boulangerie qui pousse "paniers week-end, commande avant jeudi" a 5 km marche mieux qu'une pub nationale. Lea a brule 200 euros sur une page floue. Elle a arrete, clarifie, reteste avec 40 euros : trois devis. Max a teste 25 euros : deux appels utiles. Sam a attendu d'avoir ses preuves. La pub amplifie le moment, pas le flou.

Page confuse. Message vague ("decouvrez notre univers"). Ciblage trop large. Budget trop petit pour conclure. Et ne paie pas pour "te sentir pro". Paie quand le lien euro-resultat est nommable. Chez DanielCraft, on forme des gens qui paient pour amplifier, pas pour compenser le flou.

Erreur classique

Payer avant d'avoir un message et une page clairs. Ou juger une campagne en quarante-huit heures. Autre piege : augmenter le budget d'une pub mediocre "pour lui donner sa chance". Tu amplifies l'erreur. Autre piege encore : copier la pub d'un concurrent sans regarder ta cible. Lea a fait ca une fois. Zero resultat. Elle a reecrit avec les mots de ses artisans clients.

En vrai

Avant toute pub, écris : message en une phrase, page de destination, budget max, signal de succès (ex. : 3 messages). Si tu ne peux pas remplir ces quatre cases, tu n'es pas prêt. C'est OK. Reviens au contenu gratuit. DanielCraft forme des gens qui paient pour amplifier, pas pour compenser le flou.

A toi

Remplis les quatre cases sur une feuille. Si une case est vide, écris l'action pour la remplir cette semaine. Pas de carte bleue avant.

Zoom : amplifier vs réparer

La pub amplifie. Elle ne répare pas. Si ta page est floue, tu paies pour montrer du flou. Si ton message est net et ta preuve visible, tu paies pour accélérer. Chez DanielCraft, on remplit le pont d'abord. Le mégaphone ensuite. Toujours dans cet ordre.

Chapitre 11 - Le parcours client : decouvrir, faire confiance, acheter



Decouvrir, interet, confiance, action, fidelite.

Un **parcours client** (tunnel de vente ou parcours d'achat), c'est le chemin qu'une personne suit avant de te dire oui. Rarement quelqu'un te decouvre le lundi et achete le mardi sans reflechir. Souvent : je te vois, je te retiens, je verifie, je compare, j'agis. Chez DanielCraft, on eclaire le chemin sans forcer. Tu n'as pas besoin de pousser. Tu as besoin de ne pas perdre la personne en route.

Etape 1 - Decouvrir : Google, post, recommandation, pub. Elle ne te connait pas. Elle voit si tu parles de son probleme. Un parent voit le gateau d'anniversaire sur Instagram. Etape 2 - Interet : autres contenus, avis, profil. Elle compare. Normal. Etape 3 - Confiance : question, guide, preuve forte, email utile. "Sans lactose ?" Tu reponds vite. Etape 4 - Action : reserve, achete, devis, inscription. Bouton ou numero evident. Pas cache dans les mentions legales. Etape 5 - Fidelite : elle revient, recommande, laisse un avis. C'est la que tu gagnes sans tout recommencer. Le client qui revient chaque mois chez le boulanger, c'est du marketing gratuit.

Lea a perdu des devis parce que le formulaire demandait douze champs. Max a perdu des appels parce que le numero etait en bas de page. Sam a ajoute "delai de reponse sous 24h" : la confiance a monte avant le premier message. Trois frictions enlevees, trois parcours debloques.

★ A RETENIR

Cinq etapes, cinq panneaux : si un manque, la personne s'arrete. Enleve une friction a la fois.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une usine a quinze pages automatiques pour une petite activite. Ce n'est pas non plus manipuler avec fausse urgence ou prix caches. Ce n'est pas "plus de trafic resout tout" si le bouton reserver est casse. Et ce n'est surtout pas oublier la **fidelite** apres le premier paiement. Le parcours ne s'arrete pas a la vente. Il continue avec avis, retour, recommandation.

Ce n'est pas non plus un concept reserve aux grosses entreprises. Cinq pieces suffisent : post utile + page claire + formulaire + reponse rapide + email de suivi. Chez DanielCraft, on teste le parcours sur telephone comme un inconnu. C'est brutal et utile. Le **funnel** n'a pas besoin d'etre sophistique. Il doit etre traversable.

Imagine un sentier avec cinq panneaux. Si un panneau manque (prix flou, numero illisible, zero preuve), la personne s'arrete. Lea verifie chaque panneau avant de "pousser du trafic". Max enleve une friction par semaine. Sam teste le parcours sur telephone comme un inconnu. Beaucoup de debutants mettent toute l'energie sur la decouverte (plus de posts, plus de pubs) et oublient confiance et action. Resultat : beaucoup de vues, peu de clients. Mille vues et zero RDV si le bouton "reserver" est casse.

♦ ASTUCE

Parcours ton site sur telephone en mode avion, comme si tu ne connaissais personne. Note trois frictions en cinq minutes. Corrige la pire demain matin.

Un parcours simple suffit

Tu n'as pas besoin de quinze pages automatiques. Pour une petite activite : post utile + page claire + formulaire + reponse rapide + email de suivi. Cinq pieces. Pense a chaque etape : qu'est-ce qu'elle voit, qu'est-ce qui rassure, qu'est-ce qui bloque ? Enleve une friction a la fois : formulaire trop long, prix cache, delai flou, zero photo, numero illisible sur mobile. Chaque friction enlevee, c'est plus de oui.

Lea a coupe son formulaire de douze a quatre champs. Max a mis son numero en haut. Sam a ajoute trois temoins visibles avant le bouton. Petit geste, gros effet. Le funnel n'a pas besoin d'etre sophistique. Il doit etre traversable. Dessine cinq cases sur une feuille : decouvrir, interet, confiance, action, fidelite. Pour chaque case, une chose a ameliorer ce mois. Une seule. Pas quinze.



Exemple : Julie traverse le parcours jusqu'a la reservation.

Petite histoire

Julie cherche un coach. Elle voit "3 exercices sans materiel" (decouverte). Elle lit un temoignage (interet). Elle DM "adapte apres grossesse ?" et recoit une reponse claire (confiance). Elle reserve via le lien (action). Trois mois plus tard, elle recommande une amie (fidelite). Aucune usine. Paul cherche un traiteur. Il tape "traiteur sans gluten + ville". Il voit photos reelles. Il appelle, fourchette de prix le jour meme. Il commande. Apres la fete : avis + newsletter menus.

Lea a perdu des devis parce que le formulaire demandait douze champs. Elle a coupe a quatre. Max a perdu des appels parce que le numero etait en bas. Il l'a mis en haut. Sam a ajoute "delai de reponse sous 24h". Chez DanielCraft, on appelle ca enlever une friction par semaine. Max l'a fait un mardi matin. Deux appels le mercredi. Coincidence ? Peut-etre. Mais le numero etait enfin visible.

♦ ASTUCE

Dessine cinq cases sur une feuille : decouvrir, interet, confiance, action, fidelite. Pour chaque case, une chose a ameliorer ce mois. Une seule. Pas quinze.

Erreur classique

Croire que plus de trafic resout tout. Ou cacher le prix et le contact "pour qualifier". Autre piege : oublier la fidelite - le client acquis qu'on ne recontacte jamais. Le parcours ne s'arrete pas au premier paiement. Autre piege : lancer de la pub avant de verifier que la porte s'ouvre. Tu paies pour amener du monde devant une porte fermee.

En vrai

Dessine ton parcours en cinq cases. Pour chaque case, une chose a ameliorer cette semaine. Une seule. Exemple : "Action = mettre mon numero en haut de la page." Petit, concret, faisable. Max l'a fait un mardi matin. Deux appels le mercredi. Lea a coupe son formulaire. Sam a ajoute le delai de reponse.

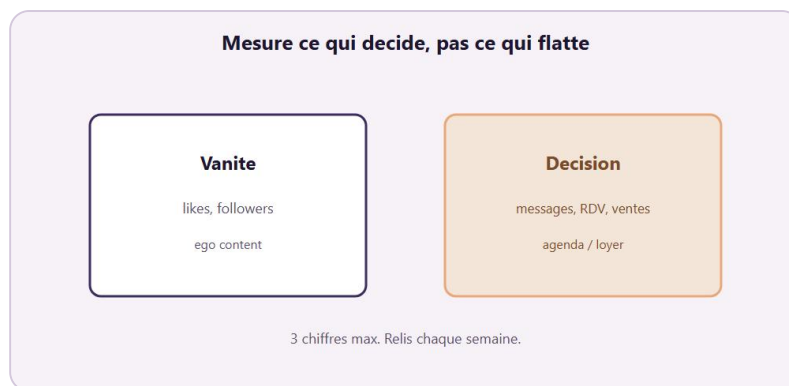
A toi

Parcours les cinq etapes comme un inconnu sur ton telephone. Note trois frictions. Corrige la pire demain matin.

Zoom : trafic vs friction

Plus de trafic sur un parcours casse multiplie le gachis. Moins de friction sur un parcours simple multiplie les oui. Chez DanielCraft, on enleve une friction avant d'acheter du trafic. Le sentier d'abord. Le megaphone ensuite.

Chapitre 12 - Mesurer sans devenir fou



Mesure ce qui decide : contacts et ventes, pas seulement les likes.

Mesurer, ce n'est pas remplir un tableur de cent lignes chaque dimanche en te sentant coupable. C'est regarder quelques signaux qui disent si tu avances ou si tu tournes en rond. Trois chiffres bien suivis valent mieux que trente chiffres ignores. Chez DanielCraft, on le repete souvent : la mesure sert a **decider**, pas a te punir. Un chiffre utile te dit quoi garder, quoi couper, quoi tester la semaine prochaine. Un chiffre inutile te flatte l'ego pendant que ton agenda reste vide.

Un **KPI** (indicateur cle), c'est simplement un chiffre lie a ton argent, a ton temps ou a ton agenda. Pour un debutant, trois a cinq suffisent largement. "Combien de messages recus cette semaine ?" C'est deja un KPI. Selon ton objectif, tu peux suivre la visibilite (vues, visites, abonnees de qualite), les contacts (messages, formulaires, appels), les ventes (nombre, chiffre, panier moyen), ou la pub (cout par clic, cout par contact). Le piege, c'est de choisir ce qui impressionne sur les reseaux au lieu de ce qui paie le loyer. Lea suivait vingt chiffres et n'en regardait aucun. Max note sur un carnet papier : date, action, resultat, lecon. Sam comptait messages et essais a l'oeil avant d'ouvrir Google Analytics. Trois methodes, une posture : peu, mais vraiment.

La mesure devient legere quand tu la fixes une fois par semaine, le meme jour, dans un carnet ou une note telephone. Tu verras des tendances : "depuis les avant-apres, plus de messages", "ma pub coute trop cher par devis". Les **tendances** comptent plus qu'un chiffre isole un mardi pluvieux. Compare-toi a toi-meme le mois dernier, pas au gros influenceur du coin. Passer de 2 a 5 messages, c'est une victoire. De 0 a 1 vente en ligne, aussi. Chez DanielCraft, on note dimanche, on decide lundi.

★ A RETENIR

Trois chiffres suivis vraiment valent mieux que trente chiffres ignores. Mesure pour decider, pas pour te punir.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une punition hebdomadaire ni un rituel de culpabilite. Ce n'est pas non plus mesurer ce qui flatte l'ego (likes, followers) au lieu de ce qui paie (rendez-vous, devis, ventes). Ce n'est pas Google Analytics des le jour 1 si tu n'as pas encore de trafic. Et ce n'est surtout pas abandonner apres deux semaines parce que "ca ne marche pas". Les tendances comptent plus qu'un chiffre isole. Ce n'est pas non plus comparer tes debuts au gros compte du coin. Tu mesures ta progression, pas ta popularite.

Ce n'est pas non plus se punir avec les chiffres. Un chiffre qui baisse n'est pas un échec personnel. C'est un signal : message, canal, ou saison. Tu ajustes, tu retestes. Chez DanielCraft, on utilise la boussole, pas le fouet.

Imagine un tableau de bord de voiture avec trois voyants, pas cinquante. Lea regarde devis demandes et devis signes. Max regarde appels, interventions et avis. Sam regarde messages, essais et forfaits convertis. Si un voyant clignote - beaucoup de likes, zero vente - tu creuses : mauvaise cible, message confus, page qui ne convertit pas. Les **metriques vanite** flattent l'ego. Elles paient rarement le loyer. Dix coeurs sur une photo drôle ne remplissent pas l'agenda d'un traiteur.

⚠ ATTENTION

Dix coeurs sur une photo drôle ne remplissent pas l'agenda d'un traiteur. Choisis un signal lié à ton argent ou à ton agenda.

Petite histoire

Lea suivait vingt chiffres dans un tableur qu'elle n'ouvrait jamais. Un dimanche, elle a coupé à trois : devis demandes, devis signes, source du contact. En un mois, elle a vu que LinkedIn ramenait mieux qu'Instagram pour elle. Max notait sur un carnet papier : date, action, résultat, leçon. Assez pour ajuster sans se noyer. Sam voulait Google Analytics dès le jour 1. Il a d'abord compté messages et essais à l'œil. Plus tard, l'outil. Pour une petite boutique, "paniers abandonnés" peut attendre. Pour un artisan, "devis envoyés vs signes" compte tout de suite.

Chez DanielCraft, on célèbre les petites victoires mesurables : de 0 à 1 avis, de 2 à 5 messages, de 1 à 3 essais convertis. Pose-toi une question mensuelle : quelle action a eu le meilleur rapport effort-résultat ? Fais plus de ça. Réduis le reste sans culpabilité. Si les avis Google t'ont ramené trois clients et TikTok zéro, tu sais où mettre ton énergie. Lea ignore les vues. Max ignore les likes. Sam regarde les messages "je m'inscris". Outils simples : carnet, note téléphone, tableur à quatre colonnes. Google Analytics peut attendre.

♦ ASTUCE

Écris trois KPI sur un post-it. Chaque dimanche, note les trois. Rien d'autre. Dans quatre semaines, tu auras une mini histoire de ton marketing.

Erreur classique

Mesurer ce qui est facile (likes) au lieu de ce qui paie. Ou abandonner la mesure après deux semaines parce que le chiffre n'a pas explosé. Autre piège : se punir avec les chiffres au lieu de les utiliser comme boussole. Autre piège encore : changer d'outil dès qu'un chiffre baisse, au lieu de relire cible et message. Si les chiffres baissent, ce n'est pas un échec personnel. C'est un signal. Tu ajustes, tu retestes.

En vrai

Choisis trois chiffres pour ce mois. Écris-les sur un post-it. Chaque dimanche, note les trois. Rien d'autre. Dans quatre semaines, tu auras une mini histoire de ton marketing. Si tu ne peux pas nommer un chiffre utile, reprends ton objectif du chapitre 2. La mesure commence là. Max a cette habitude depuis six mois. Il sait quand une action vaut le coup avant d'acheter un nouvel outil.

A toi

Ecris tes trois KPI + le jour de revue. Colle le post-it pres de ton ecran. Si tu ne peux pas nommer un chiffre utile, reprends ton objectif du chapitre 2 avant de continuer.

Zoom : vanite vs decision

Les likes flattent. Les messages decident. Chez DanielCraft, on choisit le signal qui fait bouger l'agenda ou le compte. Trois voyants. Une revue hebdo. Une decision lundi. C'est deja un systeme de mesure digne d'un pro - sans tableur de cent lignes.

Chapitre 13 - Penser petit budget (malin)



70 clarte, 20 outils, 10 tests : protege ton loyer.

Tu n'as pas besoin de dix mille euros pour commencer le marketing digital. Beaucoup d'activites locales demarrent avec du temps, de la clarte, et zero a cent euros par mois. L'argent aide, mais la **clarte** aide plus. Chez DanielCraft, on prefere deux heures bien placees a une pub mal reglee. Un message flou avec un budget de 500 euros ne devient pas magiquement clair. Un message net avec zero euro peut deja ramener un premier contact.

Priorise le gratuit utile : fiche Google complete, profil social propre, contenu regulier, demandes d'avis, groupes locaux. Ca coute de l'energie, pas de l'argent. Un boulanger qui repond aux avis et poste une photo par semaine fait deja du marketing solide. Quand tu depenses, depense avec intention : outil email simple, nom de domaine, shooting basique, test pub cible. Evite d'empiler les abonnements "indispensables" a 29 euros. Trois outils a 29 euros, c'est 87 euros pour des fonctions que tu n'utilises pas encore. Lea a paye 99 euros un template jamais utilise. Max a refuse tous les outils pendant six mois : fiche Google et groupe local. Sam a echange de la visibilite avec une nutritionniste du quartier. Zero euro, deux audiences. Trois lecons, une regle : depense quand le lien euro-resultat est nommable.

La regle **70/20/10** n'est pas une loi gravee dans le marbre. C'est une boussole : 70 % actions gratuites et relationnelles, 20 % outils ou contenus qui durent (site, photos, mini formation), 10 % tests payants quand tu es pret. Recycle : une video devient trois posts, un email, une FAQ. Une seance photo nourrit six mois. Un temoignage sert sur Instagram, email, fiche Google, flyer. Negocie ou mutualise : echange de visibilite avec un commerce complementaire, marche local, partenariat. Le boulanger et le fromager qui se mentionnent, ca coute zero.

★ A RETENIR

Clarte d'abord, outils ensuite. Deux heures bien placees battent une pub mal reglee.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas "sans budget je ne peux rien". Ce n'est pas non plus s'abonner a cinq outils "parce que les pros le font". Ce n'est pas depenser pour "te sentir pro" au lieu de depenser pour un resultat. Et ce n'est surtout pas croire qu'un outil a 997 euros remplace la clarte. Le **marketing malin** commence souvent a zero euro et beaucoup de precision. Ce n'est pas non plus miser tout sur la pub avant d'avoir une page claire. Tu envoies du monde vers un trou si le message n'est pas net.

Ce n'est pas non plus se sentir coupable d'avoir peu d'argent. Le temps bien placé est un budget. Une page claire vaut plus qu'un mois d'outil miracle. Demander trois avis vaut plus qu'un logo retouche. Chez DanielCraft, on le repète : clarte d'abord.

Pense portefeuille a trois poches. Poche 70 : actions gratuites et relationnelles. Poche 20 : outils ou contenus qui durent. Poche 10 : tests payants quand tu es prêt. Un coach qui passe deux heures à répondre aux questions sur Facebook avant de dépenser 50 euros en pub respecte cette logique. Lea, Max et Sam ont tous brûlé un abonnement inutile une fois. Ils ont appris. Si le budget serre, le temps est ton allié.

♦ ASTUCE

Liste tes dépenses marketing du mois (même 0). En face, le résultat obtenu. Si tu ne peux pas nommer le résultat, coupe ou change.

Petite histoire

Lea a payé 99 euros un template jamais utilisé. Elle a coupé. Elle a payé 15 euros un nom de domaine : les clients la trouvent chaque semaine. Max croyait qu'il "devait" payer pour exister. Sa fiche Google gratuite et ses réponses dans le groupe local ont suffi pour démarrer. Puis un test pub de 30 euros quand le message était clair. Sam a échangé de la visibilité avec une nutritionniste du quartier. Zéro euro, deux audiences.

Chez DanielCraft, on préfère un nom de domaine et trois avis à cinq abonnements fantômes. Ce qui vaut le coup en premier : nom de domaine (10-15 euros/an), fiche Google (gratuit), outil email basique à 20+ contacts (souvent gratuit), photos propres au téléphone. Plus tard : test pub local, demi-journée photo, petit site. Toujours après la clarte. Jamais avant. Max a coupé un abonnement design à 29 euros. Il a réinvesti deux heures dans des photos au téléphone. Résultat : plus de messages. Pas magique. Logique.

♦ ASTUCE

Repartis ton mois : 70/20/10 en heures ou en euros. Écris une dépense à couper et une action gratuite à renforcer. Fais les deux cette semaine.

Erreur classique

S'abonner à cinq outils "parce que les pros le font". Ou croire que sans budget tu ne peux rien. Autre piège : dépenser pour se rassurer au lieu de dépenser pour un résultat. Autre piège encore : payer une pub à 500 euros sans page claire. Le marketing malin commence souvent à zéro euro et beaucoup de clarte. Lea l'a appris à 99 euros près.

En vrai

Liste tes dépenses marketing du mois (même 0). En face, le résultat obtenu. Une ligne suffit. Si tu ne peux pas nommer le résultat, coupe ou change. Sam a fait cet exercice un dimanche soir. Il a retrouvé 58 euros de "pro" qui ne servaient à rien. Il a gardé le nom de domaine et les avis. Lea a coupé le template. Max a gardé la fiche Google.

A toi

Repartis ton mois : 70/20/10 en heures ou en euros. Ecris une dépense à couper et une action gratuite à renforcer. Fais les deux cette semaine.

Zoom : argent vs clarte

L'argent accélère un message clair. Il ne crée pas la clarte. Chez DanielCraft, on remplit d'abord cible, message, preuve. Ensuite on dépense - petit, mesure, ajuste. Le portefeuille à trois poches protège ton loyer et ton énergie. Clarte d'abord. Toujours.

Chapitre 14 - Mini-projet : plan starter 30 jours



Plan 30 jours : fondations, contenu, etre trouve, mesurer.

On assemble tout pour une petite offre locale. Exemple : "Massage bien-etre a domicile, 45 min, zone 15 km autour de Nantes." Adapte avec ton activite. Le but n'est pas la perfection. Le but est de faire vraiment, pas de relire ce chapitre pendant trois semaines. Chez DanielCraft, on prefere un plan imparfait execute a un plan parfait range dans un tiroir. Le marketing se prouve dans la vraie vie, pas dans ta tete.

Ce plan suppose une a deux heures par semaine pour le marketing, en plus de ton metier. Si tu as moins, etire sur six semaines. L'important est de finir. Avant de demarrer, pose sur une feuille : objectif du mois (ch. 2), cible en une phrase (ch. 3), message offre-promesse-preuve (ch. 4), deux canaux (ch. 5). Sans ca, le plan tourne a vide. Avec ca, chaque semaine a un sens. Lea, Max et Sam ont tous commence avec cette feuille. Photographie-la. Tu la retrouveras meme si tu perds le papier.

Le **plan 30 jours**, c'est un chantier en quatre etages. Semaine 1 : fondations. Semaine 2 : murs (contenu et confiance). Semaine 3 : toiture (etre trouve). Semaine 4 : visite (mesurer et ajuster). Tu ne peins pas le plafond avant les murs. Tu ne paies pas de pub avant d'avoir une porte qui s'ouvre. Le livrable final : une feuille avec objectif, cible, message, 2 canaux, 4 contenus, chiffres, prochaine action unique. Garde-la. Dans un mois, tu verras le chemin parcouru.

★ A RETENIR

Le meilleur marketing, c'est celui que tu fais. Choisis une date. Ecris la premiere phrase de cible. Le plan demarre la.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas attendre d'etre "pret a 100 %" avant de commencer. Ce n'est pas non plus acheter une formation a 997 euros pour eviter d'agir. Ce n'est pas ouvrir trois canaux en semaine 1 "pour accelerer". Et ce n'est surtout pas relire ce chapitre pendant trois semaines sans date de demarrage. Ce n'est pas non plus reserve aux "vrais marketeurs". Une boulangerie, un plombier, un coach : meme logique. Objectif, cible, message, deux canaux, contenu, mesure.

Ce n'est pas non plus un sprint de trente jours sans sommeil. Une a deux heures par semaine. Si tu rates une semaine, tu rattrapes sans drama. Sam a rate la semaine 3. Il a rattrape. Max a etire sur six semaines. Il a fini. Lea a choisi une date. Le plan a demarre.

Le plan 30 jours, c'est un chantier en quatre etages. Tu poses les fondations avant de monter les murs. Lea a voulu "tout preparer" pendant un mois. Elle n'a jamais lance. Puis elle a choisi une date, ecrit la premiere phrase de cible, et le plan a demarre. Max a etire sur six semaines faute de temps : il a fini quand meme. Sam a rate la semaine 3, a rattrape sans drama. Trois rythmes, une meme regle : finir vaut mieux que parfait.

Semaine 1 - Poser les fondations

Jour 1-2 : ecris cible et message. Montre-le a une personne de ta cible. Si elle ne comprend pas, simplifie. Jour 3 : choisis 2 canaux max. Jour 4 : mets a jour profil ou page : photo, bio, contact, horaires. Teste le lien sur telephone. Jour 5 : liste 10 questions clients - ta banque de contenu. Jour 6-7 : repose-toi ou corrige le flou. Chez DanielCraft, on bloque souvent le jour 1 dans l'agenda avant de lire le reste. Sans date, ce chapitre reste de la lecture.

Semaine 2 - Contenu et confiance

Publie 2 contenus utiles (astuce + temoignage ou coulisse). Demande 3 avis. Reponds aux messages sous 24h si possible. Verifie numero et formulaire en mode client. Si tu n'as pas encore de clients, demande a trois personnes de confiance de relire ta page. "Je ne vois pas le prix" est de l'or. Max a decouvert son numero illisible cette semaine-la. Deux minutes de correction, trois appels en plus. Lea a coupe le blabla. Sam a ajoute un temoin.

Semaine 3 - Etre trouve

Ajoute une page ou un post qui repond a une recherche Google locale. Complete ta fiche Google. Envoie un premier email ou message a ta mini-liste (meme 5 personnes). Si tu n'as pas de liste, teste ton ton avec trois contacts proches. Resiste a l'envie d'ouvrir un troisieme canal. Tiens tes deux. Lea a failli ouvrir TikTok ici. Elle est restee sur LinkedIn et Instagram. Bon choix pour elle. Max a arrose sa fiche. Sam a envoie un email court.

Semaine 4 - Mesurer et ajuster

Note tes KPI : visites, messages, rendez-vous, ventes. Si tu as 30 a 50 euros, lance une mini pub locale avec un texte simple. Coupe ce qui ne sert pas. Double ce qui a donne un vrai contact. Ecris en deux lignes ce que tu as appris. Si tu n'as aucun contact, ne panique pas. Relis cible et message. Puis recommence un cycle de deux semaines, plus serre, plus clair. Ne mesure pas seulement des likes. Regarde les messages et les rendez-vous.

Petite histoire

Lea a voulu "tout preparer" pendant un mois. Elle n'a jamais lance. Puis elle a choisi une date, ecrit la premiere phrase de cible, et le plan a demarre. Max a etire sur six semaines faute de temps : il a fini quand meme. Sam a rate la semaine 3, a rattrape sans drama. Chez DanielCraft, on voit souvent le meme declencheur : une date ecrite, pas une intention vague. Le plan commence quand tu bloques le jour 1.

⚠ ATTENTION

Attendre d'etre "pret a 100 %" ou acheter une formation a 997 euros avant d'avoir fait ce plan, c'est fuir l'action. Choisis une date. Ecris.

Erreur classique

Attendre d'être "prêt à 100 %" ou acheter une formation à 997 euros avant d'avoir fait ce plan. Le meilleur marketing, c'est celui que tu fais, pas celui que tu lis. Autre piège : ouvrir trois canaux en semaine 1 "pour accélérer". Tu dilues. Autre piège encore : mesurer seulement des likes en semaine 4 et conclure que "ça ne marche pas".

En vrai

Choisis une date de démarrage cette semaine. Pas "un jour". Une date. Mets un rappel. Le plan commence quand tu écris la première phrase de cible. Sam a choisi un dimanche. Max un jeudi matin. Lea un lundi. Le jour importe moins que la date écrite.

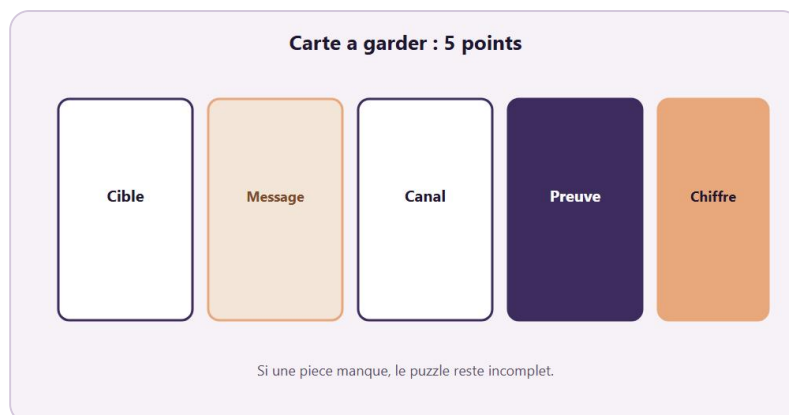
A toi

Écris sur ton calendrier : date de démarrage + heure bloquée semaine 1. Coche quand c'est fait. Sans date, ce chapitre reste de la lecture.

Zoom : plan vs intention

"Je vais m'y mettre" est une intention. "Je commence lundi 9h, objectif 5 messages, deux canaux" est un plan. Chez DanielCraft, on transforme l'intention en plan dès le chapitre 14. Quatre étapes. Une feuille. Une date. C'est déjà un début propre.

Chapitre 15 - Ce qu'il faut retenir



Cible, message, canal, preuve, chiffre : la carte a garder.

Le marketing digital, ce n'est pas crier plus fort que les autres. C'est etre plus clair pour les bonnes personnes. Tout le livre tient en cette idee. Si tu retiens une seule chose, retiens celle-la. Chez DanielCraft, on aime cette boussole courte : **cible claire**, **message clair**, un canal tenu, une preuve visible, un chiffre suivi. Cinq points. Pas vingt outils. Pas dix comptes reseaux. Cinq points que tu peux relire en trente secondes quand tu doutes.

Tu as vu les pieces une par une. Comprendre ce que tu veux (objectifs). Savoir a qui tu parles (cible). Formuler offre, promesse et preuves. Choisir ou etre (canaux), quoi partager (contenu), comment etre trouve (Google), comment rester present (reseaux, email). Accelerer avec prudence (pub). Guider le parcours decouvrir, confiance, action, fidelite. Regarder quelques chiffres. Depenser malin. Chaque piece seule ne suffit pas. Un message parfait sur le mauvais canal ne marche pas. Un bon canal avec zero preuve ne convertit pas. Un contenu utile sans cible se perd. C'est l'ensemble qui compte.

Lea, Max et Sam reviennent ici avec leurs histoires. Lea se perdait dans les outils. Max croyait qu'il fallait "plus de posts". Sam croyait qu'il fallait de la pub tout de suite. Tous trois ont fini par revenir au message, a la cible, et a une action visible. Le puzzle n'est fini que quand les pieces se touchent. Tu n'as pas besoin de tout maitriser demain. Tu as besoin de commencer proprement, d'apprendre en faisant, d'ajuster sans drama.

★ A RETENIR

Cible claire. Message clair. Un canal tenu. Une preuve visible. Un chiffre suivi. Cinq points, une boussole.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une checklist a cocher une fois puis oublier. Ce n'est pas non plus "j'ai lu le livre donc c'est fait". Ce n'est pas chercher un nouvel outil des qu'un chiffre baisse. Et ce n'est surtout pas abandonner apres une semaine "parce que ca ne marche pas". Le marketing est un sport de **regularite**, pas de sprint. Tu publies, tu reponds, tu ameliore - pas tous les jours si tu n'en as pas la force, mais avec constance. Ce n'est pas non plus une bible figee. Ton activite est unique. Adapte. Teste. Reste honnete. Les arnaques se voient. La clarte construit une reputation solide.

Ce n'est pas non plus confondre avoir lu le livre et avoir fait le plan 30 jours. La lecture pose le sol. L'action construit la maison. Chez DanielCraft, on prefere une carte froisee utilisee a une carte parfaite dans le tiroir.

Imagine un boulanger avec de superbes photos Instagram, une fiche Google vide et un numero introuvable. Les gens aiment, puis abandonnent. Lea a vecu ca avec un beau site sans bouton. Max avec de beaux posts sans avis. Sam avec beaucoup de likes et zero inscription. Le puzzle n'est fini que quand les pieces se touchent. Un canal bien tenu vaut mieux que cinq abandonnes. Le contenu qui aide bat le spam. La pub amplifie un message clair, elle ne le remplace pas. Mesure peu, mais mesure vraiment. Le client qui revient coute moins cher. La regularite bat le genie ponctuel. L'honnete bat la promesse exageree.

Petite histoire

Lea se perdait dans les outils. Elle est revenue au message et a la cible : presque tous les blocages venaient de la. Max croyait qu'il fallait "plus de posts". Il a verifie l'action : le numero etait illisible. Sam croyait qu'il fallait de la pub. Il a d'abord tenu deux canaux huit semaines. Le boulanger ouvre tous les matins. Toi, tu publies, tu reponds, tu ameliore. Si tu te perds, reviens au chapitre 4 (message) et au chapitre 3 (cible). Mauvaise personne, mauvaise promesse, ou zero preuve : corrige ces trois points. Si ca coince encore, verifie l'action : bouton, numero, formulaire. Parfois le marketing marche, mais la porte est fermee.

Chez DanielCraft, on voit souvent le meme schema : le blocage n'est pas le talent. C'est la precision. Une phrase plus claire. Un numero plus visible. Un avis de plus. Petit, concret, faisable demain matin. Garde ce livre comme une boussole, pas comme une bible. Max a cette carte depuis six mois. Il l'a relue avant d'ouvrir un troisieme compte reseau. Il n'a pas ouvert le troisieme compte.

♦ ASTUCE

Si tu ne sais pas par ou recommencer, ouvre le chapitre 4 et reecris offre-promesse-preuve en quatre lignes. Souvent, tout le reste se debloque.

Erreur classique

Chercher un nouvel outil des qu'un chiffre baisse, au lieu de relire cible et message. Ou tout abandonner apres une semaine "parce que ca ne marche pas". Autre piege : confondre avoir lu le livre et avoir fait le plan 30 jours. Autre piege encore : mesurer seulement des likes et croire que "ca ne marche pas". Le marketing digital n'est pas un sprint de trois jours. C'est une habitude legere qui sert ton metier.

En vrai

Ecris sur une carte : "Cible claire. Message clair. Un canal tenu. Une preuve visible. Un chiffre suivi." Colle-la pres de ton ecran. Quand tu doutes, relis ces cinq points avant d'acheter un nouvel outil. Max a cette carte depuis six mois. Il l'a relue avant d'ouvrir un troisieme compte reseau. Il n'a pas ouvert le troisieme compte. Lea l'a photographiee. Sam l'a mise en fond d'ecran une semaine.

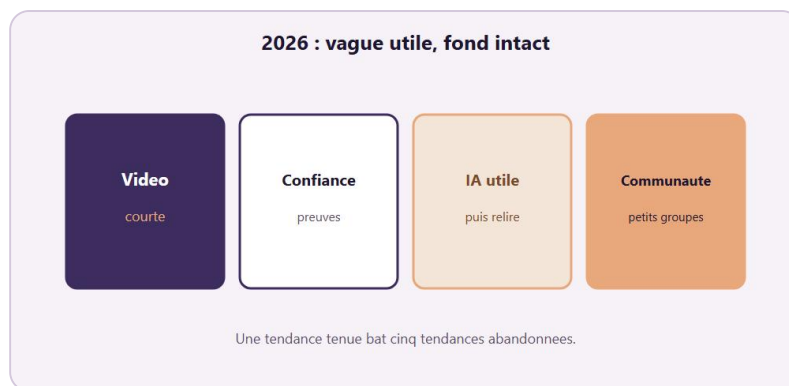
A toi

Coche ce que tu as deja : objectif / cible / message / 2 canaux / 1 preuve / 3 KPI. Pour chaque case vide, ecris une action de quinze minutes. Fais la premiere aujourd'hui.

Zoom : pieces vs puzzle

Chaque chapitre etait une piece. Le recap est le puzzle. Si une piece manque (preuve, action, chiffre), le dessin reste incomplet. Chez DanielCraft, on verifie les cinq points avant d'ajouter une sixieme plateforme. Cible. Message. Canal. Preuve. Chiffre. Relis. Agis. Ajuste.

Chapitre 16 - Tendances 2026 (sans te perdre)



2026 : video courte, confiance, IA utile, communautaire.

Chaque année apporte du nouveau. En 2026, quatre mouvements comptent pour un débutant. Pas pour tout copier. Pour comprendre ou va l'attention. Le fond du marketing ne change pas : problème clair, preuve, régularité, respect. Les outils, eux, évoluent. Chez DanielCraft, on te dit : ne cours pas après chaque mot à la mode. Demande-toi si ta cible y est et si tu peux le tenir trois mois. Une tendance tenue bat cinq tendances abandonnées en une semaine.

Lea choisit une tendance par trimestre. Max ignore ce qui ne colle pas à l'urgence locale. Sam teste la vidéo courte sans abandonner l'email. Trois postures, une règle : surfe une vague utile, ignore le reste sans culpabilité. Le fond reste un pain, un service, un mot au bon moment. Ça marchait avant internet. Ça marchera encore. La peur de rater (FOMO) pousse à sauter sur dix plateformes. Respire. Choisis une tendance. Note la date de bilan dans quatre semaines.

Les tendances sont des vagues. Tu peux surfer une vague utile. Tu peux aussi te noyer en voulant toutes les vagues. La **vidéo courte** (TikTok, Reels, Shorts) n'exige pas d'être comédien. Une astuce filmée au téléphone, un avant-après, une réponse à une question. L'**authenticité** bat la production hollywoodienne. Max ignore la vidéo : sa fiche Google et ses avis ont suffi pour démarrer. Sam a filmé trois exercices en trente secondes. Lea a montré des avant-après de sites. Trois niveaux de confort, même principe : utile avant joli.

★ A RETENIR

Une tendance tenue trois mois bat cinq tendances abandonnées en une semaine. Le fond ne change pas : clarté, preuve, régularité.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une obligation de tout faire. Ce n'est pas non plus changer d'outil chaque mois "parce que 2026". Ce n'est pas croire que sans IA tu es hors jeu. Et ce n'est surtout pas confondre **tendance** et urgence : si ta cible n'est pas sur TikTok, tu n'as pas à y être. Les vagues peuvent noyer. Ce n'est pas non plus abandonner ce qui marche pour la nouveauté. Sam garde l'email. Max garde sa fiche Google. Lea teste Reels sans lâcher LinkedIn. Chez DanielCraft, on ajoute, on ne remplace pas aveuglément.

Ce n'est pas non plus une liste de "must-have" à cocher pour être moderne. Une seule tendance tenue vaut mieux que quatre tendances abandonnées. Choisis. Teste. Mesure. Garde ou lâche.

Les tendances sont des vagues. Lea choisit une tendance par trimestre. Max ignore ce qui ne colle pas à l'urgence locale. Sam teste la vidéo courte sans abandonner l'email. Le fond reste un pain, un service, un mot au bon moment. Ça marchait avant internet. Ça marchera encore. Si tu ne peux pas remplir "pourquoi ma cible y est", ignore la tendance sans culpabilité.

⚠ ATTENTION

La peur de rater (FOMO) pousse à sauter sur dix plateformes. Respire. Choisis une tendance. Note la date de bilan dans quatre semaines.

Confiance, IA et communauté

Les traceurs invasifs reculent, les gens protègent leurs données. Collecte les emails avec respect, explique à quoi servent les infos, évite le harcèlement. "On ne revend rien, deux emails utiles par mois" rassure plus qu'une pop-up agressive. Les avis, les preuves, les réponses humaines comptent plus que jamais. Montre qui tu es, comment tu travailles, ce qui se passe après l'achat.

L'**intelligence artificielle** peut t'aider à reformuler, trouver des idées, lire des stats simples. Ce n'est pas magique et ce n'est pas toi. Relis toujours, garde ta voix, ne mens pas. Bon usage : "aide-moi à simplifier cette phrase". Mauvais usage : "écris tout mon marketing, je publie sans lire". Sam l'utilise pour ébaucher, puis réécrit à la main. Un email non relu se sent à dix kilomètres. Lea l'a appris en publiant un post "trop lisse" que personne n'a reconnu.

La **communauté** gagne du terrain : groupes privés, newsletters serrées, réseaux locaux. Moins de likes sans suite, plus de liens reels. Un coach qui demande "quelle question je traite la semaine prochaine ?" a dix membres construit plus qu'un compte à 5000 fantômes. Une boutique avec un groupe local de 80 personnes fidèle vend souvent mieux qu'un compte à 8000 silencieux.

Petite histoire

Lea a voulu TikTok, Reels, Shorts, LinkedIn live la même semaine. Elle a abandonné. Elle a choisi Reels utiles + email. Max a ignoré la vidéo : sa fiche Google et ses avis ont suffi. Sam a utilisé l'IA pour ébaucher, puis a réécrit à la main. Trois postures, même principe : une tendance tenue bat cinq tendances abandonnées. Chez DanielCraft, on teste, on mesure, on garde ou on lâche. Commence sans montage. Coupe début et fin. Trois vidéos utiles par mois valent mieux qu'une vidéo parfaite jamais publiée.

Max a testé une pub locale de 20 euros. Sam a testé trois Reels. Lea a testé un email mensuel. Chacun a noté le résultat. Pas de FOMO. Une date de bilan. Une décision.

♦ ASTUCE

Choisis une seule tendance à tester ce mois (vidéo courte, ou email plus soigné, ou petit groupe). Note la date de bilan dans quatre semaines. Une seule.

Erreur classique

Changer d'outil chaque mois "parce que 2026". Ou croire que sans IA tu es hors jeu. Autre piège : confondre tendance et obligation. Si ta cible n'est pas sur TikTok, tu n'as pas à y être. Autre piège encore : tout remplacer par l'IA sans relire. Ta voix, c'est toi. Lea l'a appris en publiant un post "trop lisse" que personne n'a reconnu.

En vrai

Choisis une seule tendance a tester ce mois (video courte, ou email plus soigne, ou petit groupe). Une seule. Note la date de bilan dans quatre semaines. Si tu ne peux pas remplir pourquoi ta cible y est, ignore la tendance sans culpabilite. Max a teste une pub locale de 20 euros. Sam a teste trois Reels. Lea a teste un email mensuel. Chacun a note le resultat.

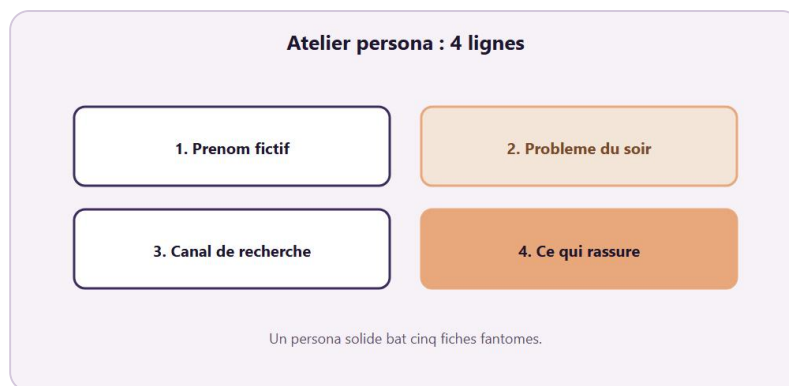
A toi

Ecris : tendance choisie / pourquoi ma cible y est / action minimale hebdo / date de bilan. Si tu ne peux pas remplir, ignore la tendance sans culpabilite.

Zoom : vague vs fond

La vague change. Le fond reste : clarte, preuve, regularite, respect. Chez DanielCraft, on surfe une vague utile sans abandonner le fond. Une tendance tenue trois mois bat cinq tendances abandonnees en une semaine. Respire. Choisis. Mesure.

Chapitre 17 - Atelier : creer ton persona



Persona : prenom, probleme, canal, ce qui rassure.

Prends une feuille ou ouvre un document. Timer : 25 minutes. Pas plus. L'objectif n'est pas une these. C'est une fiche utile que tu garderas pres de ton ecran. Chez DanielCraft, un **persona** (profil type), ce n'est pas un personnage de fiction complique. C'est une maniere de te rappeler a qui tu parles quand tu es seul devant ton ordinateur. Sans ca, on ecrit pour soi ou pour "tout le monde". Et ca ne marche pas. Tes posts sonnent vides. Tes pubs visent personne. Tes emails s'adressent au vide.

Avant de commencer, pense a un vrai client que tu as aime servir. Ton persona sera plus solide s'il ressemble a quelqu'un de reel. Lea pense a ses artisans locaux, 1 a 5 personnes, site vitrine, peur de perdre du temps. Max pense a Thomas le proprietaire a 22h, fuite d'eau, stress. Sam pense a Julie la maman fatiguee qui veut reprendre le sport sans se sentir jugee. Trois metiers, meme logique : un prenom, une peur, un canal. Demi-page utile en 25 minutes.

Sans persona, tu parles dans une salle vide. Avec persona, tu parles a Sophie assise en face. Tu vois son probleme, sa peur, son canal. Tes posts changent de ton en trente secondes de relecture. C'est le but de cet atelier. Un persona solide bat cinq fiches fantomes passees deux heures sur l'age exact. Relis ta fiche avant chaque post important. Si Sophie ne se sent pas concernee en dix secondes, reecris la premiere phrase.

★ A RETENIR

Un persona, c'est Sophie assise en face. Prenom, peur, canal, citation. Demi-page, 25 minutes.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas une these de sociologie. Ce n'est pas non plus cinq personas le meme jour. Ce n'est pas un personnage invente sans lien avec tes vrais clients. Et ce n'est surtout pas passer deux heures sur l'age exact et zero minute sur la peur. Ce n'est pas non plus figer pour toujours. Tu affineras quand tu apprendras. Mais sans persona, tu ecris pour "tout le monde" - et ca sonne vide. Chez DanielCraft, on vise une demi-page utile en 25 minutes. Un seul persona principal aujourd'hui. Un second plus tard, pas maintenant.

Sans persona, tu parles dans une salle vide. Avec persona, tu parles a Sophie assise en face. Tu vois son probleme, sa peur, son canal. Tes posts changent de ton en trente secondes de relecture. Relis ta fiche avant chaque post important. Si Sophie ne se sent pas concernee en dix secondes, reecris la premiere phrase. Lea a barre "PME dynamiques" pour ecrire "artisans locaux, 1 a 5 personnes, site vitrine, peur de perdre du temps". Max a invente Thomas. Sam a cree Julie. Trois fiches, trois tons utiles.

Etape 1 - Donne un prenom fictif

Choisis un prenom pour ta cible principale. Karim, Sophie, Amelie, Marc. Un prenom rend la personne réelle. Tu ne parleras plus a "les clients". Tu parleras a Sophie. Un seul persona principal aujourd'hui. Un second plus tard, pas maintenant. Lea a choisi Marc l'artisan. Max a choisi Thomas. Sam a choisi Julie. Chronometre. Cinq minutes max pour cette etape. Ne te perds pas sur le prenom parfait.

Etape 2 - Complete en phrases courtes

Age ou tranche, metier, ville ou zone. Exemple : "38 ans, mere de deux enfants, 10 minutes de ma boulangerie." Probleme numero 1 lie a ton offre. Ce qu'elle a deja essaye sans succes. Ou elle cherche des infos. Ce qui la rassurerait. Budget approximatif et moment d'urgence. Ces details changent ton message. Evite les mots-cles vagues. Ecris des phrases. Lea a barre "PME dynamiques" pour ecrire "artisans locaux, 1 a 5 personnes, site vitrine, peur de perdre du temps". Dix minutes. Pas plus.

Etape 3 - Citation inventee mais realiste

Format : "Je voudrais... mais j'ai peur que..." Coiffeur : "changer de coupe, mais peur d'un resultat bizarre." Coach : "reprendre le sport, mais peur de ne pas tenir." Artisan : "refaire ma cuisine, mais peur du budget et du delai." Traiteur : "un buffet qui impressionne, mais peur des allergies." Cette citation nourrira tes posts. Si ton contenu ne repond jamais a cette peur, il rate le coeur. Cinq minutes. Une citation. Pas trois.

Etape 4 - Relis et corrige

Barre "tout le monde", "les gens", "clients exigeants". Remplace par du concret. Reconnais-tu quelqu'un de reel ? Si non, base-toi sur un vrai client. Lis a voix haute. Si tu "vois" la personne, c'est bon. Si tu t'ennuies, c'est encore trop abstrait. Cinq minutes. Corrige. Colle.

Petite histoire

Lea a ecrit "PME dynamiques". Vague. Elle a reecrit "artisans locaux, 1 a 5 personnes, site vitrine, peur de perdre du temps". Ses posts ont change du jour au lendemain. Max a invente Thomas le proprietaire a 22h. Ses reponses d'urgence sont devenues utiles. Sam a cree Julie la maman fatiguee. Ses stories ont parle vrai. Chez DanielCraft, on relit la fiche persona avant chaque campagne. Ca evite le "message pour tout le monde".

♦ ASTUCE

Relis ta fiche avant chaque post important. Si Sophie ne se sent pas concernee en dix secondes, reecris la premiere phrase.

Erreur classique

Passer deux heures sur l'age exact et zero minute sur la peur. Ou faire cinq personas le meme jour. Un persona solide bat cinq fiches fantomes. Autre piege : inventer un persona sans lien avec tes vrais clients. Si tu ne reconnais personne, base-toi sur un vrai echange recent. Autre piege encore : ecrire la fiche et ne jamais la relire. La fiche qui dort ne change aucun post.

Livable

Une fiche d'une demi-page : prenom, situation, probleme, peur, canal, declencheur de confiance, citation. Colle-la pres de ton ecran. Relis-la avant chaque post important. Sans livrable, le cerveau classe ca comme "lu", pas comme "su".

En vrai

Prends demain un post deja ecrit. Relis avec la fiche a cote. Sophie se sentirait-elle concernee en dix secondes ? Si non, reecris la premiere phrase. Max l'a fait avec un post generique sur "nos services". Il a retrouve trois phrases utiles en cinq minutes. Lea a coupe deux adjectifs. Sam a ajoute la peur de Julie.

A toi

Fais l'atelier maintenant. Chronometre 25 minutes. Ecris le livrable. Sans livrable, le cerveau classe ca comme "lu", pas comme "su". Chez DanielCraft, on prefere une demi-page froissee a une these jamais finie.

Chapitre 18 - Atelier : calendrier de contenu (1 mois)



Themes, rythme, session en lot : plus de panique dimanche.

Objectif : ne plus paniquer le dimanche soir. Tu vas preparer un mois en une session concentree. Pas pour etre un robot. Pour te liberer l'esprit. Chez DanielCraft, un **calendrier de contenu**, c'est une liste de ce que tu publieras, quand, et sur quel canal. Ca evite l'improvisation permanente. Ca verifie aussi que tu alternes montrer, expliquer, rassurer. Un calendrier tenu bat six posts heroiques abandonnes en mars.

Avant de remplir, sors ta fiche persona. Si Sophie ne pose jamais "comment conserver le pain ?", ne force pas ce theme. Pars de ses vraies peurs et questions. Lea prepare le dimanche. Max prepare le lundi matin. Sam prepare en deux soirees. Le rythme compte plus que le jour exact. Sans calendrier, chaque publication est une course contre la panique. Avec calendrier, tu cuisines en lot le dimanche et tu sers toute la semaine. Tu restes present sans te vider.

L'imprevu a encore une case. Il ne remplace pas le reste : il s'ajoute. Chez DanielCraft, on cuisine en lot le dimanche et on sert toute la semaine. Lea improvisait chaque soir. Elle etait aigue. Elle a bloque deux heures : le mois s'est leve. Max croyait "perdre du temps a planifier". Il a gagne des soirees. Sam a d'abord trop charge le calendrier : il a reduit a un post par semaine et tenu trois mois.

★ A RETENIR

Calendrier + dossier prêts = plus de panique dimanche soir. Deux heures en lot, un mois de presence.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas un calendrier heroique de six posts par semaine que tu abandonnes en mars. Ce n'est pas non plus improviser chaque soir dans la panique. Ce n'est pas remplir un beau tableau sans bloquer les deux heures de prep. Et ce n'est surtout pas tout coller sur le meme canal alors que ton email ou ta fiche Google auraient besoin d'amour. Un calendrier de contenu, c'est une liste tenable, pas une promesse a soi-meme impossible. Ce n'est pas non plus fige : l'imprevu a une case.

Ce n'est pas non plus un outil payant obligatoire. Une feuille, un tableau simple, une note telephone. Assez. Chez DanielCraft, on bloque deux heures dans l'agenda avant de remplir le tableau. Sans date de prep, le calendrier reste une jolie idee.

Sans calendrier, chaque publication est une course contre la panique. Avec calendrier, tu cuisines en lot le dimanche et tu sers toute la semaine. Tu restes present sans te vider. Un rythme tenu bat un rythme heroique abandonne. Boutique ouverte le week-end : un post jeudi prepare le samedi. Coach le soir : un post lundi peut remplir la semaine. Lea, Max et Sam ont tous decouvert le meme soulagement : deux heures en lot valent mieux que sept soirees paniquees.

Etape 1 - Liste 8 themes utiles

Questions de ton persona. Boulangerie : conservation, levain, coulisses four, avis, nouveaute, horaires ferries, commande week-end, erreur a eviter. Coach : echauffement 3 min, erreur dos, temoignage, pourquoi 30 min, coulisses, question DM, offre decouverte, hydratation. Artisan : delai devis, protection sol, avant-apres, erreurs avant travaux, avis, zone, inclus dans le prix, coulisses atelier. Huit themes, pas trente. Dix minutes. Sors de ta fiche persona. Si Sophie ne pose jamais la question, barre le theme.

Etape 2 - Choisis un rythme realiste

1 ou 2 publications par semaine. Pas six si tu tiens a peine une. Note : "mardi et vendredi" ou "jeudi une fois". Un rythme tenu bat un rythme heroique abandonne. Sam a commence a six posts par semaine. Il a tenu dix jours. Un post par semaine pendant trois mois lui a rapporte plus de messages. Cinq minutes. Ecris le rythme. Si tu hesites, choisis le plus bas.

Etape 3 - Remplis 4 semaines

Tableau simple. Semaine 1 : astuce + photo coulisse. Semaine 2 : FAQ + avis. Semaine 3 : erreur a eviter + coulisse. Semaine 4 : nouveaute + rappel horaires. Remplace par tes themes. Note le canal. Verifie l'equilibre : au moins un montrer, un expliquer, un rassurer. Si tout est promo, ta cible se fatigue. Si tu rates un mardi, decale sans culpabilite. Quinze minutes. Remplis. Ne perfectionne pas.

Etape 4 - Session en lot (2 heures)

Prepare textes, photos ou videos pour le mois. Dossier "Contenu [mois]". Traiteur : trois plats en une heure nourrissent quatre semaines. Coiffeur : deux transformations, plusieurs formats. Dimanche 14h-16h : 8 posts, 10 photos, rappels telephone. Lea le fait. Max filme deux reponses. Sam ecrit huit textes puis decoupe. Bloque la date maintenant. Sans date, l'etape 4 n'arrive jamais.

Etape 5 - Case imprevu

Une publication par mois pour l'actu : retour client frais, question recue, evenement local. L'imprevu rend vivant. Il ne remplace pas le calendrier. Max a publie un avis recu un mardi : son meilleur post du mois. Il etait prevu dans la case imprevu. Une case. Pas cinq.

Petite histoire

Lea improvisait chaque soir. Elle etait aigue. Elle a bloque deux heures : le mois s'est leve. Max croyait "perdre du temps a planifier". Il a gagne des soirees. Sam a d'abord trop charge le calendrier : il a reduit a un post par semaine et tenu trois mois. Chez DanielCraft, on voit souvent le meme declencheur : deux heures bloquees dans l'agenda, pas "un jour je ferai".

♦ ASTUCE

Semaine 1 : astuce + coulisse. Semaine 2 : FAQ + avis. Semaine 3 : erreur a eviter + rappel horaires.
Semaine 4 : nouveaute + temoignage. Quatre semaines, huit contenus, un rythme tenu.

Erreur classique

Remplir un beau tableau et ne jamais bloquer les deux heures de prep. Ou remplir six posts par semaine "pour l'algo". Autre piege : tout coller sur le meme canal alors que ton email ou ta fiche Google auraient besoin d'amour. Le calendrier sans dossier prêts, c'est une jolie idee qui reste dans le tiroir. Autre piege encore : tout en promo. Alterne montrer, expliquer, rassurer.

Livable

Calendrier d'un mois + dossier avec contenus prêts. En fin de mois : quels posts ont eu des reponses ? Refais-en de similaires. Garde le dossier. Le mois suivant sera plus rapide.

En vrai

Bloque maintenant dans ton agenda les deux heures de preparation. Une date. Sans ca, le calendrier reste une jolie idee. Lea a bloque dimanche 14h. Max lundi 7h. Sam deux mardi soirs. Le jour importe moins que la date ecrite.

A toi

Ecris tes 8 themes + ton rythme + la date de session lot. Lance le timer sur la premiere etape aujourd'hui. Chez DanielCraft, on prefere un mois tenu a un mois heroique abandonne.

Chapitre 19 - Atelier : une campagne simple



Objectif, message, deux supports, bilan.

Une campagne, c'est une action marketing regroupee autour d'un objectif precis sur 7 à 14 jours. Pas trente idees. Pas six offres. Une campagne = un objectif = un message = quelques actions coordonnees. Chez DanielCraft, on insiste : focus. Les gens comprennent. Les gens agissent. Imagine un coach qui lance une seance decouverte. Pendant quinze jours, tout tourne autour de ca. Pas une promo mardi, un conseil mercredi, une blague jeudi. Une boulangerie peut faire "paniers week-end" à zero euro de pub. Une coiffeuse "3 creneaux mardi" avec deux stories. L'important, c'est la coherence.

Lea, Max et Sam lancent une campagne courte apres avoir clarifie message et page - pas avant. Lea a lance trois offres en meme temps une fois. Personne n'a compris. Elle a refait une campagne, un message, deux supports : trois devis. Max a annonce sans tester le lien : catastrophe. Il a reteste, relance, obtenu deux appels. Sam a note depense 0 euro, resultats, lecon en deux lignes. La campagne suivante etait plus facile parce qu'il avait un modele.

★ A RETENIR

Une campagne = un objectif + un message + deux supports + un bilan. Garde la fiche pour la prochaine.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas trente idees en parallele. Ce n'est pas non plus changer d'offre en cours de route. Ce n'est pas lancer sans preuve ni lien teste. Et ce n'est surtout pas une campagne sans bilan : sans bilan, tu n'as pas appris. Une **campagne**, c'est un objectif + un message + quelques actions coordonnees sur 7 à 14 jours. Focus.

Ce n'est pas non plus reserve aux gros budgets. Zero euro avec deux posts bien faits et un email de rappel, ca compte. Chez DanielCraft, on insiste : le projecteur pointe sur une seule porte. Ce n'est pas non plus juger en quarante-huit heures. Une campagne courte a besoin d'une semaine pour parler. Deux jours ne prouvent rien.

Une campagne, c'est un projecteur pointe sur une seule porte. Si tu tournes le projecteur dans tous les sens, personne ne sait ou aller. Si tu le tiens quatorze jours sur la meme porte, avec preuve et rappel, les gens avancent. Le bilan à la fin n'est pas optionnel : sans bilan, tu n'as pas appris. Lea tient le projecteur. Max teste la porte (le lien). Sam note le bilan. Trois gestes, une campagne propre.

⚠ ATTENTION

Teste le lien de reservation sur telephone avant de publier. Max a perdu deux jours a cause d'un lien casse. Deux minutes de test, deux jours gagnes.

Objectif et message

Ecris en haut : chiffre, date, canal principal. Exemple : "5 inscriptions seance decouverte d'ici le 20."

Adapte : 5 gateaux, 3 RDV, 10 newsletters, 4 devis. Puis message unique en une phrase + limite honnete.

"Seance decouverte, 5 places, reserve avant vendredi 18h." Boulanger : "20 paniers, commande avant jeudi 12h." Artisan : "2 devis gratuits petites cuisines, zone 10 km, reponse sous 48h." Pas de fausse urgence. Si tu as 5 places, dis 5. Si ca finit dimanche, ca finit dimanche. Une phrase. Une limite. Une action.

Etapas de construction

Supports : 1 post epingle ou mis en avant + 1 email ou story de rappel. Deux bien faits suffisent. Si mini pub, meme message. Preuve : temoignage, chiffre, photo reelle. Sans preuve, bruit. Sans avis, montre le process minute par minute. Appel a l'action : "Reserve ici" avec lien teste sur telephone. Numero visible si ta cible prefere appeler. Planning 14 jours : jour 1 annonce + preuve ; jour 3 rappel + benefice ; jour 7 dernier rappel sans agressivite ; jour 14 bilan + remerciement. Entre les rappels, reponds vite. Une campagne lente a repondre perd ce qu'elle a gagne.

Lea prepare les textes la veille. Max teste le lien le matin. Sam prepare la preuve (temoin ou photo). Trois roles, une meme campagne. Chez DanielCraft, on remplit les cases avant de publier. Pas de lancement a moitie.

Petite histoire

Lea a lance trois offres en meme temps. Personne n'a compris. Elle a refait une campagne, un message, deux supports : trois devis. Max a annonce sans tester le lien : catastrophe. Il a reteste, relance, obtenu deux appels. Sam a note depense 0 euro, resultats, lecon en deux lignes. La campagne suivante etait plus facile parce qu'il avait un modele. Chez DanielCraft, on garde la fiche. Texte, photo, heure qui ont marche. Meme un echec enseigne.

Une boulangerie "paniers week-end" : zero euro de pub, deux posts, un email aux fideles, commande avant jeudi. Une coiffeuse "3 creneaux mardi" : deux stories, un rappel, numero visible. Un coach "seance decouverte" : un post, un email, un temoin. Trois campagnes simples. Une meme logique : focus.

Note depense et resultats

0 euro ou budget test (ex. : 20 euros, 7 jours, zone 10 km). Resultats : vues, clics, inscriptions, ventes. Lecon : "Le rappel jour 7 a ramene 2 inscriptions." ou "Personne n'a clique : message trop vague." Meme un echec enseigne. Une campagne sans bilan, non. Garde texte, photo, heure qui ont marche. Ecris deux lignes. C'est assez pour la prochaine.

♦ ASTUCE

Objectif : 5 inscriptions d'ici le 20. Message : seance decouverte, 5 places, reserve avant vendredi.

Supports : post + email. Preuve : temoignage Julie. Bilan jour 14. Quatre cases remplies = campagne honnete.

Erreur classique

Changer d'offre en cours de route. Ou juger en quarante-huit heures. Autre piège : lancer sans preuve et sans lien teste. Tu amplifies le flou. Autre piège encore : trente idées en parallèle. Le projecteur tourne. Personne ne sait où aller. Une porte. Quatorze jours. Un bilan.

Livrable

Fiche : objectif, dates, textes des 3 publications, visuels, chiffres, leçon. Garde-la. La prochaine sera plus facile. Sans fiche, tu recommences à zéro chaque fois. Avec fiche, tu améliores.

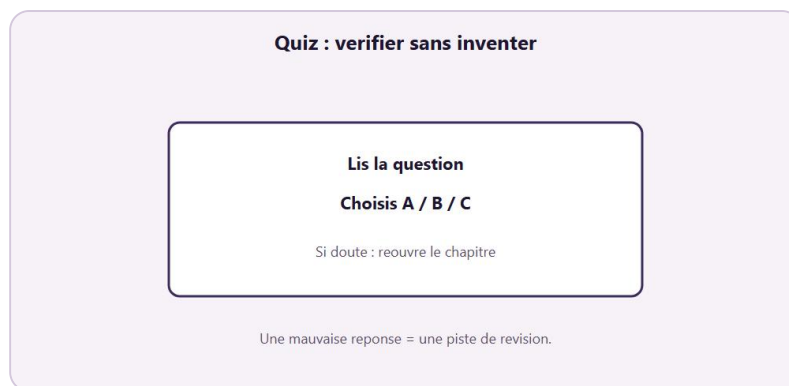
En vrai

Choisis une date de lancement dans les 14 prochains jours. Écris le message aujourd'hui. Demain, prépare la preuve. Après-demain, teste le lien. Puis tu lances. Lea l'a fait un mardi. Max un jeudi. Sam un dimanche. Le jour importe moins que la date écrite.

A toi

Remplis objectif + message + deux supports + date. Si une case manque, complète avant de publier. Pas de lancement à moitié. Chez DanielCraft, on pointe le projecteur sur une seule porte - puis on mesure.

Chapitre 20 - Quiz final



Verifier ce que tu as compris, sans inventer.

Pas de piege. Relis une fois si besoin, puis reponds. L'idée n'est pas d'avoir 12/12 pour impressionner. C'est de verifier que les bases sont claires avant de lancer ton plan 30 jours. Chez DanielCraft, le vrai test, c'est l'action apres le score. Un bon score sans date de demarrage ne change rien. Un score moyen avec une action de quinze minutes change deja quelque chose.

Lea, Max et Sam ont tous fait le quiz avant de lancer. Lea a eu 8/12 et a relu cible et message. Max a eu 11/12 et a quand meme teste son parcours telephone : lien casse. Sam a rate Q7 et Q12 : la pub a attendu. Le quiz n'est pas un diplome. C'est un miroir. Tu te regardes. Tu choisis le chapitre a relire. Tu agis. C'est ca le vrai examen.

Prends une feuille. Note tes reponses. Ne triche pas avec les reponses en bas avant d'avoir fini. Relis ensuite. Si une question coince, ce n'est pas un echec. C'est un signal : ce chapitre a besoin d'une seconde lecture et d'une micro-action. Chez DanielCraft, on prefere 9/12 avec un plan lance a 12/12 range dans un tiroir.

♦ ASTUCE

Note ton score et le chapitre a relire. Fais une action de quinze minutes liee a ce chapitre aujourd'hui. Le score sans action ne change rien.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas un concours. Ce n'est pas non plus un diplome a afficher. Ce n'est pas "j'ai rate donc je ne suis pas fait pour le marketing". Et ce n'est surtout pas une fin : apres le score, il y a le plan 30 jours. Le quiz verifie les bases. L'action construit la suite. Chez DanielCraft, on celebre le miroir honnete, pas le score parfait.

Imagine un miroir sur le mur. Lea s'y regarde : 8/12, cible et message a revoir. Max s'y regarde : 11/12, mais le lien casse. Sam s'y regarde : Q7 et Q12 ratees, la pub attend. Trois miroirs, trois actions utiles. Le quiz n'est pas un jugement. C'est une carte. Tu sais ou retourner.

Questions

Q1. Le marketing digital, c'est surtout :

- A) Uniquement faire des pubs

- B) Comprendre les gens, parler clair, proposer de l'aide
- C) Avoir 10 000 abonnées

Q2. Un bon objectif debutant :

- A) "Etre viral"
- B) "5 demandes de devis d'ici fin du mois via Google et Insta"
- C) "Poster au hasard"

Q3. Parler a tout le monde :

- A) Est toujours la meilleure idee
- B) Rend souvent le message flou
- C) Est interdit

Q4. Un message efficace contient :

- A) Offre, promesse, preuve
- B) Uniquement des emojis
- C) Dix slogans differents

Q5. Au debut, combien de canaux principaux ?

- A) 1 a 2 bien choisis
- B) Au moins 8 obligatoires
- C) Zero, internet suffit

Q6. Le SEO (Google), c'est :

- A) Etre trouve sans payer chaque clic, avec du contenu clair
- B) Acheter des followers
- C) Copier le site d'un concurrent mot pour mot

Q7. La pub payante :

- A) Remplace une offre floue
- B) Accelere quand message et page sont deja clairs
- C) Garantit le succes en 24h

Q8. Un KPI utile pour un debutant :

- A) Nombre de messages ou ventes reels
- B) Uniquement les likes sans suite
- C) La couleur du logo

Q9. L'email marche surtout quand :

- A) On achete des listes d'inconnus
- B) On envoie du contenu utile a des gens qui ont dit oui
- C) On spamme dix fois par jour

Q10. En 2026, une tendance importante :

- A) Video courte + confiance + communautaire
- B) Abandon total du mobile
- C) Plus de cookies invasifs

Q11. Dans un parcours client simple, l'etape souvent oubliee est :

- A) La fidelite (avis, retour, recommandation)
- B) Acheter un nouveau logo
- C) Poster trois fois par heure

Q12. Avec un petit budget, que prioriser d'abord ?

- A) Cinq abonnements d'outils "indispensables"
- B) Clarte (cible, message) + actions gratuites utiles
- C) Une pub a 500 euros sans page claire

Reponses

1 B, 2 B, 3 B, 4 A, 5 A, 6 A, 7 B, 8 A, 9 B, 10 A, 11 A, 12 B

Score

- 11-12 : nickel, tu peux lancer ton plan 30 jours
- 9-10 : tres bien, relis juste le chapitre qui a coince
- 7-8 : bien, relis message + canaux + mesure
- 5-6 : refais les ateliers persona et calendrier
- moins de 5 : reprends le livre chapitre par chapitre, sans stress

Petite histoire

Lea a eu 8/12. Elle a relu cible et message, puis lance le plan. Max a eu 11/12 et a quand meme teste son parcours telephone : il a trouve un lien casse. Sam a rate Q7 et Q12 : il a respire, la pub a attendu. Le quiz n'est pas un diplome. C'est un miroir. Chez DanielCraft, on voit souvent le meme schema : le score moyen avec une action bat le score parfait sans date.

Si tu as rate Q4 ou Q3, reviens au message et a la cible : c'est le coeur. Si tu as rate Q7 ou Q12, la pub peut attendre. Si tu as rate Q8, choisis trois chiffres reels et note-les dimanche. Si tu as rate Q6, complete ta fiche Google en trente minutes. Si tu as rate Q9, ecris un objet et trois lignes a cinq personnes qui ont dit oui. Puis passe au plan 30 jours.

★ A RETENIR

Le quiz verifie les bases. L'action apres le score, c'est ca le vrai examen.

Erreur classique

Relire les reponses avant d'avoir repondu. Ou savourer le score sans ecrire une action. Autre piege : se punir pour un 7/12 au lieu de relire deux chapitres. Autre piege encore : croire que le quiz remplace le plan 30 jours. Le miroir montre. Le plan construit.

Mini conseil apres le quiz

Si tu as rate Q4 ou Q3, reviens au message et a la cible : c'est le coeur. Si tu as rate Q7 ou Q12, la pub peut attendre. Si tu as rate Q8, choisis trois chiffres reels et note-les dimanche. Si tu as rate Q5, coupe a deux canaux. Si tu as rate Q11, ajoute un geste de fidelite cette semaine (demande d'avis, email de suivi). Puis passe au plan 30 jours. Lea, Max et Sam ont tous fait ca. Trois scores, trois actions utiles.

En vrai

Note ton score et le chapitre a relire. Fais une action de quinze minutes liee a ce chapitre aujourd'hui. Le score sans action ne change rien. Max a trouve un lien casse apres un 11/12. Lea a reecrit son message apres un 8/12. Sam a attendu la pub apres Q7 ratee. Trois miroirs, trois debuts propres.

A toi

Ecris : score / chapitre a relire / premiere action du plan 30 jours. Colle-le sous ton ecran. Demain, tu commences. Chez DanielCraft, le vrai examen, c'est l'action apres le score - pas le chiffre sur la feuille.

Chapitre 21 - Bravo



Bravo. Tu as une boussole pour demarrer ton marketing.

Tu as une boussole marketing. Pas une baguette magique. Une carte. Chez DanielCraft, on prefere une carte un peu froisee et utilisee a une carte parfaite qui reste dans le tiroir. Tu sais ce qu'est le marketing au-dela des pubs, comment viser une cible, formuler un message, choisir tes canaux, et mesurer sans te noyer. Tu as des ateliers pour ton persona, ton calendrier, et une campagne simple. Tu as un plan starter sur 30 jours et un quiz pour verifier les bases. Ce n'est pas la fin. C'est le debut propre.

Beaucoup de gens restent bloques a "je vais m'y mettre". Toi, tu as les pieces. Il reste a les assembler dans ta vraie vie : boulangerie, salon, coaching, atelier, boutique, traiteur, site freelance, depannage local. La methode reste la meme. Clarifier. Agir. Mesurer. Ajuster. Lea, Max et Sam ont fini le livre le meme jour. Lea a lance son plan le lendemain. Max a attendu "le bon moment" deux semaines, puis a commence quand meme. Sam a montre sa feuille a trois humains de sa cible avant de publier. Trois rythmes, une meme posture.

Le marketing n'est pas un examen. C'est une habitude legere qui sert ton metier, pas l'inverse. Tu n'as pas besoin de tout maitriser demain. Tu as besoin d'une feuille objectif-cible-message, de deux canaux, d'un contenu publie, et d'un chiffre suivi. C'est deja plus que la plupart. Chez DanielCraft, on le dit sans flatterie : lire jusqu'ici compte. Agir compte plus.

★ A RETENIR

A qui je parle ? Qu'est-ce que je promets, avec quelle preuve ? Ou est le bouton pour me joindre ? Trois questions, une boussole pour toujours.

Ce que ce n'est pas

Ce n'est pas la fin de ton apprentissage. Ce n'est pas non plus une garantie que tout marchera du premier coup. Ce n'est pas fermer le livre et attendre une formation plus chere avant d'agir. Et ce n'est surtout pas tout vouloir faire en une nuit. Le **debut propre** compte plus que la perfection. Une feuille objectif-cible-message. Deux canaux. Un contenu publie. C'est deja plus que la plupart.

Ce n'est pas non plus un diplôme. Personne ne te remettra de certificat. DanielCraft te dit bravo parce que tu as lu jusqu'ici. A toi de jouer maintenant. Ce n'est pas non plus chercher le prochain livre avant d'avoir publié une chose. La suite technique (pubs avancées, automatisation, analytics) attendra. La, tu comprends le terrain.

Lea, Max et Sam ont fini le livre le même jour. Lea a lancé son plan le lendemain. Max a attendu "le bon moment" deux semaines, puis a commencé quand même. Sam a montré sa feuille à trois humains de sa cible avant de publier. Trois rythmes, une même posture : clarifier, agir, mesurer, ajuster. Le marketing n'est pas un examen. C'est une habitude légère qui sert ton métier, pas l'inverse. Imagine ta feuille sur le bureau. Trois questions en haut. Une date. Un premier contenu. C'est le début.

Petite histoire

Lea a eu peur de "ne pas être créative". Elle a tenu deux canaux et un message clair : les devis sont arrivés. Max a eu peur de "ne pas être digital". Sa fiche Google et ses avis ont suffi pour démarrer. Sam a eu peur de "ne pas être assez présent". Un rythme tenu a battu l'épuisement. Si tu bloques, reviens à trois questions. À qui je parle ? Qu'est-ce que je promets, avec quelle preuve ? Ou est le bouton pour me joindre ? Souvent, la réponse débloque tout.

Chez DanielCraft, on voit des centaines de débuts. Ceux qui tiennent ne sont pas les plus talentueux. Ce sont ceux qui clarifient, publient une chose utile, mesurent un signal réel, ajustent sans drama. Tu as le livre. Tu as les ateliers. Tu as le plan 30 jours. Il reste la date de démarrage et le premier contenu. Lea l'a fait un mardi. Max un jeudi. Sam un dimanche. Le jour importe moins que la date écrite.

♦ ASTUCE

Photographie ta feuille objectif-cible-message et mets-la en fond d'écran une semaine. Tu la verras avant chaque post. Lea fait ça depuis le chapitre 14.

Erreur classique

Fermer le livre et attendre une formation plus chère avant d'agir. Ou tout vouloir faire en une nuit. Autre piège : mesurer seulement des likes et croire que "ça ne marche pas". Choisis un signal réel : message, rendez-vous, vente. Autre piège encore : chercher le prochain livre avant d'avoir publié une chose. Le début propre bat la perfection théorique. Toujours.

En vrai

Cette semaine : lance ton plan 30 jours sur une vraie offre locale. Montre-la à trois humains de ta cible. Ajuste une chose. Mesure un signal réel, pas seulement des likes. Lea l'a fait un mardi. Max un jeudi. Sam un dimanche. Le jour importe moins que la date écrite. Chez DanielCraft, on célèbre le premier contenu utile plus que le score parfait au quiz.

Mission

Écris la date de démarrage. Écris l'objectif du mois. Écris le premier contenu utile. Envoie ou publie. Puis respire. La suite pourra être plus technique (pubs avancées, automatisation, analytics). La, tu comprends le terrain. C'est le début qui compte. Une feuille. Deux canaux. Un contenu. Un chiffre. Quatre gestes. Une boussole.

A toi

Coche : feuille objectif-cible-message / deux canaux / date plan 30 jours / un contenu publie cette semaine. Si une case manque, fais-la avant de chercher le prochain livre. DanielCraft te dit bravo. A toi de jouer.

Petite scene DanielCraft

Lea photographie sa feuille et la met en fond d'ecran. Max complete sa fiche Google et demande un avis. Sam publie une story utile et note un message "je m'inscris". Trois debuts, une meme boussole. Chez DanielCraft, on ne promet pas la magie. On promet une carte. Tu l'as. Maintenant, tu marches.

Tu as les briques. Maintenant, construis.