

Workbook Module 4 : Construire ton tunnel d'éducation

Introduction

Le tunnel d'éducation est l'élément central de ton système d'acquisition B2B. C'est grâce à lui que tu vas transformer des inconnus en prospects chauds, puis en clients. Contrairement à l'idée reçue, un bon tunnel n'est pas celui qui vend directement, mais celui qui éduque d'abord ton prospect sur la valeur de ta solution.

Dans ce workbook, tu vas apprendre à construire un tunnel d'éducation efficace, à comprendre ses composants essentiels, et à adapter cette structure à ton business spécifique.

Partie 1 : Comprendre l'état de conscience et de sophistication du marché

Avant de construire ton tunnel, tu dois comprendre deux concepts fondamentaux qui vont conditionner l'efficacité de tes messages.

Exercice 1 : Évaluer l'état de conscience de ton marché

Pour chaque niveau, évalue de 1 à 5 à quel point il correspond à ton marché cible (5 = correspond parfaitement) :

Niveau 1 - Le plus conscient : Le marché a un problème, des désirs et connaît ton produit/service, le veut.

- Évaluation : ____ / 5
 - Exemples concrets dans ton marché : _____
-

Niveau 2 : Le marché a un problème, des désirs, connaît ton produit/service mais ne le veut pas encore.

- Évaluation : ____ / 5
 - Objections courantes : _____
-

Niveau 3 : Le marché a un désir, des problèmes mais ne connaît pas ta solution.

- Évaluation : ____ / 5
 - Comment pourrais-tu éduquer ce segment ? _____
-

Niveau 4 : Le marché a un problème mais pas de désir pour le moment et n'a pas connaissance de ta solution.

- Évaluation : ____ / 5
 - Comment pourrais-tu créer le désir ? _____
-

Niveau 5 - Le moins conscient : Le marché n'est pas conscient du désir ou du problème.

- Évaluation : ____ / 5
 - Comment pourrais-tu créer la prise de conscience ? _____
-

Conclusion - Mon marché se situe principalement au niveau : _____

Exercice 2 : Analyser l'état de sophistication de ton marché

Pour chaque niveau, évalue de 1 à 5 à quel point il correspond à ton marché cible (5 = correspond parfaitement) :

Niveau 1 - Marché naissant : Ils n'ont jamais reçu d'information à propos d'un tel produit/service auparavant.

- Évaluation : ____ / 5
 - Comment simplifier ton message ? _____
-

Niveau 2 - Marché informé : Ils ont déjà entendu la promesse de base.

- Évaluation : ____ / 5
 - Quelles promesses performant déjà dans ton secteur ? _____
-

Niveau 3 - Marché éduqué : Ils ont entendu toutes les promesses, dans leurs extrêmes.

- Évaluation : ____ / 5
- Quels nouveaux mécanismes pourrais-tu introduire ?

Niveau 4 - Marché saturé : Tes concurrents se concentrent sur le mécanisme utilisé pour délivrer une transformation.

- Évaluation : ____ / 5
- Comment pourrais-tu aller plus loin sur le mécanisme ?

Niveau 5 - Marché hypersaturé : Le marché est quasi saturé. Ils ne croient plus en aucun message ou promesse.

- Évaluation : ____ / 5
- Quelle histoire personnelle pourrais-tu partager ?

Conclusion - Mon marché se situe principalement au niveau : _____

Partie 2 : Structure fondamentale de ton tunnel d'éducation

Exercice 3 : Définir les composants de ton tunnel

1. La page d'opt-in

Mon titre accrocheur (moins de 5 secondes pour capter l'attention) :

Ma promesse claire (ce que le prospect va recevoir) :

Mes champs de formulaire (moins de champs = taux de conversion plus élevé) :

- [] Prénom
- [] Email
- [] Téléphone
- [] Autres : _____

Mon CTA persuasif (évite le simple "Envoyer") :

Mes preuves sociales (pour renforcer la crédibilité) :

2. Le contenu éducatif

Quel format convient le mieux à ton offre ? Entoure ton choix :

- VSL (Video Sales Letter)
- Livre blanc / Guide PDF
- Quiz / Questionnaire
- Webinar / Workshop

Justifie ton choix :

Structure de ton contenu éducatif :

Pour une VSL :

- Introduction (hook) : _____
- Problématique : _____
- Solution (ton approche unique) : _____
- Preuve sociale : _____
- Call-to-action : _____
- Durée idéale : _____ minutes

Pour un livre blanc / guide :

- Titre : _____
- Problématique principale : _____
- 3-5 chapitres clés : _____
- Études de cas à inclure : _____

- Call-to-action final : _____

Pour un quiz :

- Question 1 : _____
- Question 2 : _____
- Question 3 : _____
- Question 4 : _____
- Question 5 : _____
- Résultat et recommandation : _____

Pour un webinar :

- Titre : _____
- Promise : _____
- Structure de contenu : _____
- Offre à présenter : _____
- Q&A anticipées : _____

3. La page de booking

Mon titre (rappelant la promesse du contenu éducatif) :

Ce qui va se passer pendant l'appel (liste 3 bénéfices clés) :

1. _____
2. _____
3. _____

Mes questions de qualification (pour mieux préparer l'appel) :

1. _____
2. _____
3. _____

Ma FAQ (pour lever les dernières objections) :

- Question 1 : _____ Réponse : _____
- Question 2 : _____ Réponse : _____
- Question 3 : _____ Réponse : _____

4. La Thank You Page

Mon message de confirmation :

Mes instructions sur les prochaines étapes :

Mon contenu additionnel (pour maintenir l'engagement) :

Mon invitation à rejoindre mes canaux :

Partie 3 : Préparation du contenu vidéo

Exercice 4 : Préparation pour les enregistrements vidéo

Script de ma VSL ou vidéo principale (divise-le en sections) :

Section 1 - Introduction :

Section 2 - Problématique :

Section 3 - Solution :

Section 4 - Preuve sociale :

Section 5 - Call-to-action :

Check-list technique pour l'enregistrement :

- ☐ Caméra choisie : _____
- ☐ Micro choisi : _____
- ☐ Logiciel d'enregistrement : _____
- ☐ Éclairage préparé
- ☐ Arrière-plan propre et professionnel
- ☐ Script révisé plusieurs fois
- ☐ Format adapté (vertical pour ads, horizontal pour VSL)

Ton d'expression à adopter (sachant que la forme est aussi importante que le fond) :

Partie 4 : Collecte de case studies

Exercice 5 : Préparer la collecte de témoignages clients

Liste des clients susceptibles de fournir un témoignage :

1. _____ - Résultats obtenus : _____
2. _____ - Résultats obtenus : _____
3. _____ - Résultats obtenus : _____

Message de demande de témoignage (adapte le template) :

Script pour le case study en 3 étapes :

1. **Avant** (difficultés rencontrées avant de chercher à travailler avec toi) :

2. **Après** (retour sur investissement obtenu et en combien de temps) :

3. **Appréciation** (ce qu'ils ont apprécié en travaillant avec toi) :

Conseils techniques à transmettre au client :

- Durée maximum : 2 minutes
- Mode d'enregistrement : paysage/horizontal
- Éclairage : source de lumière en face du visage
- Environnement : calme
- Regard : vers l'objectif de la caméra

Partie 5 : Configuration du système de booking et du nurturing

Exercice 6 : Mettre en place ton système de prise de rendez-vous

Outil de calendrier choisi :

- ☐ GoHighLevel
- ☐ Calendly
- ☐ Autre : _____

Configuration de ton profil :

Description de l'appel :

Durée de l'appel : _____ minutes

Disponibilité (nombre de jours à l'avance) : _____ jours

Temps de pause entre les appels : _____ minutes

Questions de qualification à poser lors de la réservation :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

5. _____

Exercice 7 : Créer ta séquence de nurturing pré-appel

Email 1 (J0) - Confirmation d'appel :

Objet : _____

Corps du message (adapte le template) :

Email 2 (J+1) - Case study :

Objet : _____

Corps du message (adapte le template) :

Email 3 (J-1) - Rappel d'appel :

Objet : _____

Corps du message (adapte le template) :

Email 4 (Jour J) - Rappel imminent :

Objet : _____

Corps du message (adapte le template) :

Partie 6 : Plan d'action et mise en œuvre

Exercice 8 : Définir ton plan d'implémentation

Étape 1 : Définir ton offre et ta promesse principale

- Date limite : // _____
- Ressources nécessaires : _____
- Résultat attendu : _____

Étape 2 : Créer ton contenu éducatif principal

- Date limite : // _____
- Ressources nécessaires : _____
- Résultat attendu : _____

Étape 3 : Construire les pages du tunnel

- Date limite : // _____
- Ressources nécessaires : _____
- Résultat attendu : _____

Étape 4 : Configurer ton système d'emails

- Date limite : // _____
- Ressources nécessaires : _____
- Résultat attendu : _____

Étape 5 : Mettre en place tes analytics

- Date limite : // _____
- Ressources nécessaires : _____
- Résultat attendu : _____

Étape 6 : Lancer et optimiser

- Date limite : // _____
- Ressources nécessaires : _____
- Résultat attendu : _____

Exercice 9 : Identifier les métriques clés à suivre

Taux de conversion de la page d'opt-in :

- Objectif : _____ %
- Méthode de suivi : _____

Engagement sur le contenu éducatif :

- Objectif (ex: % de visionnage complet) : _____%
- Méthode de suivi : _____

Taux de booking après le contenu éducatif :

- Objectif : _____%
- Méthode de suivi : _____

Taux de présence aux appels :

- Objectif : _____%
- Méthode de suivi : _____

Taux de conversion des appels en clients :

- Objectif : _____%
- Méthode de suivi : _____

Conclusion et prochaines étapes

Tu as maintenant tous les éléments pour construire un tunnel d'éducation efficace qui convertira des inconnus en clients qualifiés et informés. Le secret réside dans l'équilibre entre apporter de la valeur et guider vers une action concrète.

La mise en œuvre de ce système peut sembler complexe, mais en suivant les étapes de ce workbook, tu pourras progressivement construire un système d'acquisition client puissant et automatisé.

Tes options pour accélérer la mise en place :

Option 1: Faire tout toi-même

Mets en pratique ces conseils en créant ton tunnel d'éducation de A à Z. C'est l'option la plus économique mais la plus chronophage.

Option 2: Accélérer le processus avec notre STARTER (99€)

Accède à notre méthode BPC complète en 24h. Tu bénéficieras de templates, scripts et exemples pour créer rapidement ton tunnel sans partir de zéro.

Option 3: On le fait avec toi avec l'ACCÉLÉRATEUR (987€)

Notre équipe co-construit ton tunnel avec toi: nous validons ton offre, ta VSL, et toute ta structure pour t'assurer un retour sur investissement rapide.

Option 4: On le fait pour toi avec SCALE (4.500€)

Notre équipe d'experts prend tout en charge et te livre un système d'acquisition complet et prêt à l'emploi, basé sur notre expérience avec des dizaines de clients B2B à 6 et 7 chiffres.

Rappelle-toi: chaque jour sans un système d'acquisition efficace est un jour où tu laisses de l'argent sur la table.