FORMATION PERSONNELLE / MOHAMED YAKOUBI

Construire ta marque. Créer du contenu. Gagner des clients.

Un parcours de travail pour Moka, fondateur de Caractère.

Ton entreprise te donne une matière première précieuse : des clients, des décisions, des problèmes à résoudre et des résultats à expliquer. Cette formation t’aide à transformer cette expérience en contenu utile et en conversations commerciales.

Résultat visé en 30 jours
Un positionnement clair, une émission récurrente, une banque de sujets, un circuit de conversion et une méthode de mesure que ton équipe peut suivre.

Ce que tu vas construire

- Une fiche de marque personnelle en une page.
- Une distinction claire entre Moka et Caractère.
- Un épisode pilote et plusieurs contenus dérivés.
- Un parcours du contenu jusqu’à la demande qualifiée.
- Une organisation de production et un tableau de suivi.

Rythme proposé : 30 à 45 minutes de travail par jour, plus un créneau hebdomadaire de tournage. Les cadences sont des hypothèses de départ à tester.

Édition personnelle • 25 octobre 2026

AVANT DE COMMENCER

Les sources et leurs limites

Ce support s’appuie sur les descriptions, chapitres et extraits textuels accessibles des trois liens fournis. Les trois transcriptions intégrales n’ont pas pu être récupérées. Il ne constitue donc ni une restitution exhaustive ni une traduction des vidéos. Les exercices, scripts, choix de positionnement et objectifs proposés sont des adaptations originales pour toi.

1. Jeremy Haynes • Stratégie organique

La vidéo présente une stratégie centrée sur les problèmes des clients, une place importante donnée à YouTube, des rendez-vous récurrents et des appels à l’action. Pour toi, le principe utile est de partir des conversations réelles ; la rentabilité de son canal ne prouve pas celle du même canal pour Caractère.

My Entire Organic Content Strategy (Full Breakdown)

2. Alex Hormozi • Audience et business

Les éléments accessibles mettent l’accent sur les associations de marque, la pertinence de l’audience, les résultats commerciaux et des introductions qui donnent une preuve, une promesse et un plan. Nous en retenons un filtre : attirer des personnes susceptibles de bénéficier de ton offre.

If I Wanted To Grow An Audience In 2026, I'd Do This

3. Caleb Ralston • Marque personnelle

Le cours est organisé autour de la marque, du contenu, de l’équipe et de la monétisation. Parmi les passages accessibles : partir du résultat recherché, choisir les associations souhaitées, appuyer son récit sur des actes et bâtir la confiance avant la vente.

How to Build a Personal Brand (Full Course)

Vérification des extraits : Jeremy / Video Highlight ; Alex / YouTubeSummary ; Caleb / Wave Tube. Ces services produisent aussi des résumés automatiques, susceptibles d’erreurs. Les repères temporels ci-après reprennent les chapitres disponibles, pas une vérification audiovisuelle seconde par seconde.

Décide ce que ton nom doit évoquer

Objectif : expliquer en une phrase pourquoi un entrepreneur devrait te suivre.

La leçon

Une personne qui découvre ton compte ne connaît ni ton parcours ni tes projets. Elle doit comprendre rapidement le problème que tu l'aides à résoudre et ce qui rend ton point de vue crédible. Ta crédibilité la plus accessible vient de ce que tu peux montrer chez Caractère : une décision, son exécution, son résultat et ses limites.

> **Proposition à tester pour Moka**
> Je montre comment transformer l'attention en clients, à partir de ce que je teste chez Caractère.

Cette phrase relie contenu, acquisition et entrepreneuriat à une expérience concrète. Elle te permet de parler de vente, d'offre ou d'organisation lorsqu'un lien avec l'acquisition ou la satisfaction client est visible.

Ton exercice : remonter du résultat aux actions

• **Résultat à 90 jours :** choisis un objectif commercial principal pour ta marque personnelle. Exemple : obtenir des demandes qualifiées pour un accompagnement pilote.

• **Réputation nécessaire :** être reconnu pour expliquer et appliquer des méthodes d'acquisition dans une entreprise réelle.

• **Actions qui le prouvent :** publier des analyses documentées, montrer des essais et rendre leurs résultats compréhensibles.

• **Compétence à développer :** isoler une leçon par contenu et suivre son effet sur les demandes.

Livrable et critère de validation

Écris ta fiche avec : public, problème, promesse, preuves, trois sujets récurrents. Fais-la lire à deux personnes de ta cible. Demande-leur ce qu'elles pensent pouvoir apprendre chez toi. Réécris si leurs réponses divergent fortement.

À revoir : Caleb, 03:42 - Define Your Brand. L'exercice ci-dessus est notre adaptation.

Donne un rôle précis à chaque compte

Objectif : orienter chaque spectateur vers une suite qui correspond à son besoin.

Deux publics, deux intentions

Moka : un entrepreneur qui vend déjà quelque chose et veut mieux attirer, convaincre et servir ses clients. Tes contenus expliquent les décisions et les mécanismes derrière les résultats.

Caractère : une personne qui doit faire produire des textiles personnalisés pour son entreprise, son événement ou sa marque. Tes contenus l'aident à choisir, préparer et commander sereinement.

Même commande, deux contenus
Sur Caractère : comment choisir le marquage adapté à cette commande.
Sur Moka : comment la simulation a aidé le client à prendre sa décision.

L'erreur à éviter

Un abonné qui apprécie tes conseils business n'a pas forcément besoin de polos. Un acheteur de polos n'a pas forcément besoin de formation. Le sujet, la preuve et l'appel à l'action doivent correspondre au public de la publication.

Exercice : définir une situation d'achat

Choisis un cas précis pour Caractère, par exemple un responsable de restaurant qui doit équiper son équipe. Complète : déclencheur de la commande, inquiétudes, contraintes, informations nécessaires et prochaine action raisonnable.

Fais le même travail pour Moka : un entrepreneur reçoit des messages mais peu d'acomptes. Quel diagnostic peux-tu lui apprendre ? Quelle preuve peux-tu montrer ? Quel service existant pourrait ensuite l'aider ?

Livrable et validation

Produis deux fiches d'audience. Chaque fiche doit contenir cinq questions formulées avec les mots du public. Valide-les avec des conversations réelles, sans supposer que les commentaires les plus nombreux représentent les meilleurs clients.

Transforme les questions en programme

Objectif : construire une réserve de sujets à partir des besoins observés.

La leçon

Une question répétée signale une friction. Ton contenu peut aider le client à comprendre le problème, comparer les solutions ou préparer une décision. Chez Caractère, les échanges WhatsApp, les devis non confirmés et les retours après livraison constituent des points de départ.

La fiche de collecte

Pour chaque idée, note : la question exacte, le type de client, l'étape de sa décision, la fréquence observée, la réponse utile, la preuve disponible et le prochain pas. Retire les noms, numéros et détails confidentiels des exemples publiés.

Exemple Caractère
Question : « Est-ce que le logo va tenir au lavage ? »
Contenu : montrer un test réellement effectué, ses conditions et ce qu'il permet de conclure.
Suite : demander les usages prévus pour proposer un marquage adapté.

Trois familles de sujets pour Moka

- **Attirer :** rendre une offre compréhensible, choisir un sujet utile, présenter une preuve.
- **Convertir :** qualifier une demande, clarifier un devis, traiter une hésitation.
- **Tenir la promesse :** organiser le passage commercial-atelier et prévenir une déception.

Exercice de 30 minutes

Avec une chargée clientèle, relève dix questions récentes. Choisis-en trois selon leur répétition, leur importance dans la décision et ta capacité à fournir une réponse solide. Transforme chacune en un titre précis.

Livrable : dix fiches d'idées et trois sujets prêts à développer. Un sujet est prêt lorsque tu possèdes un exemple vérifiable, une explication et une action que le spectateur peut essayer.

À revoir : Jeremy, 06:29 - All Ideas Come From Clients.

Garde une promesse par vidéo

Objectif : écrire une vidéo qui aide une personne à faire quelque chose de précis.

Une structure de travail proposée

Situation : nomme un problème reconnaissable. **Crédibilité :** montre pourquoi tu peux en parler. **Résultat :** annonce ce que la personne saura faire. **Démonstration :** explique avec un cas. **Application :** propose une étape et un appel à l'action cohérent.

Le début doit rester court. Une preuve peut être un écran anonymisé, un échantillon ou une décision expliquée. Aucun besoin d'empiler des chiffres sans rapport avec le sujet.

Script court original pour Moka
« Ton devis reste sans réponse ? Vérifie si ton client a compris ce qu'il reçoit. Prends ton dernier devis : est-ce qu'on y voit le produit, le marquage, la quantité et le délai confirmé ? Chez Caractère, une simulation permet de rendre le résultat plus concret. Ça ne garantit pas la vente, mais ça aide à discuter sur une base claire. Reprends ton dernier devis et regarde ce qui manque. »

Trois accroches à tester

- « Avant de baisser ton prix, vérifie ces trois points dans ton devis. »
- « Un client veut 200 pièces : voici ce que je vérifie avant de lancer la production. »
- « Ton logo est-il prêt à être imprimé ? Regarde ce détail. »

Exercice et validation

Écris un script de 45 à 60 secondes. Supprime toute phrase qui n'aide ni à comprendre ni à agir. Lis-le à voix haute. Un collègue doit pouvoir redire la leçon et la prochaine action sans revoir le texte.

Chaque accroche doit être tenue dans la vidéo. Si tu annonces trois points, montre les trois. Une affirmation sur les performances doit être accompagnée d'un cas réel ou présentée comme hypothèse.

Construis Moka Breaks Down Business

Objectif : créer un rendez-vous reconnaissable que tu peux tenir.

Le format pilote proposé

Un épisode de 12 à 18 minutes qui analyse un problème réel. Commence par un cas de Caractère que tu maîtrises. Cette durée est un choix de test ; adapte-la si l'explication nécessite plus ou moins de temps.

Pilote
De la demande WhatsApp à la commande : les étapes que je vérifie chez Caractère.

Déroulé de l'épisode

• **0:00-1:00 :** présente le problème et ce que l'épisode permettra de vérifier.

• **1:00-4:00 :** montre le parcours réel d'une demande anonymisée, avec les informations disponibles.

• **4:00-9:00 :** explique trois points de friction, par exemple besoin imprécis, devis incomplet ou délai non confirmé.

• **9:00-13:00 :** propose les améliorations, avec un exemple de question ou de document.

• **13:00-15:00 :** donne une action à faire aujourd'hui et indique une ressource réellement disponible.

Produire plusieurs formats à partir du pilote

Repère les passages qui répondent seuls à une question. Ajoute le contexte manquant avant d'en faire un Reel. Un extrait qui commence au milieu d'un raisonnement doit être réécrit ou accompagné d'une introduction. Transforme aussi le diagnostic en une fiche pratique ou un carrousel.

Exercice et validation

Prépare le conducteur, les éléments à montrer et quatre extraits potentiels avant de tourner. Le pilote est validé si chaque partie repose sur un fait ou une recommandation clairement identifiée, et si chaque extrait se comprend seul.

À revoir : Jeremy, 25:48 - Treat YouTube Like a TV Show.

Relie la leçon au prochain pas

Objectif : faciliter une action utile après le contenu.

Pour Caractère

Le parcours proposé : publication sur un besoin textile → demande de simulation ou de devis → collecte des informations → réponse commerciale → validation avant production. Le contenu peut préparer le client à fournir son logo, les quantités, les produits et la date souhaitée.

CTA original Caractère
« Envoie ton logo, le produit, la quantité et la date souhaitée pour demander une simulation et un devis. »

L'équipe confirme ensuite la faisabilité et le délai selon la commande.

Pour Moka

Le parcours proposé : contenu sur une difficulté business → fiche pratique disponible → échange sur le besoin → offre adaptée si elle existe. Commence avec une seule ressource, par exemple une grille pour analyser un devis ou une demande client.

Un mot-clé en commentaire n'a de sens que si la ressource est prête et que quelqu'un peut la remettre. Évite de promettre une réponse instantanée sans dispositif opérationnel.

Choisir une première offre personnelle

Hypothèse à tester : un atelier pilote pour entrepreneurs qui veulent améliorer le passage des demandes aux ventes. Avant de créer une formation complète, mène cinq entretiens sur leurs difficultés et propose un petit pilote avec un livrable clair. Définis le périmètre, la capacité d'accueil et le prix après estimation du travail.

Exercice et validation

Dessine les étapes de ton parcours et attribue un responsable à chacune. Fais un essai depuis un téléphone : le lien fonctionne-t-il ? Le message arrive-t-il au bon endroit ? La suite est-elle compréhensible ? Corrige les ruptures avant de publier le CTA.

Construis une cadence tenable

Objectif : produire régulièrement tout en gardant du temps pour diriger.

Répartition proposée des responsabilités

Moka : choisit les problèmes, apporte les faits, tourne et valide les affirmations.
Responsable contenu : prépare le conducteur, rassemble les supports et planifie.
Monteur : rend le raisonnement lisible, ajoute les sous-titres et prépare les extraits.
Commercial : suit les demandes et signale les questions récurrentes. Ces fonctions peuvent être regroupées dans l'équipe actuelle.

Une semaine de départ

- **Lundi, 20 minutes :** relire les demandes, choisir le sujet et la preuve.
- **Mardi, 30 minutes :** préparer le conducteur et les éléments visuels.
- **Mercredi, 60 à 90 minutes :** tourner un épisode et quelques séquences courtes.
- **Jeudi :** montage, vérification des sous-titres et validation factuelle.
- **Vendredi :** publication du format principal ; diffusion des extraits ensuite.
- **Fin de semaine, 20 minutes :** examiner les demandes et décider d'un ajustement.

Avant d'augmenter la fréquence

Teste d'abord un épisode hebdomadaire et quatre à six formats courts par semaine. Ce volume sert à vérifier la capacité de production. Si tu vises ensuite quatre Reels par jour, mesure les heures nécessaires, le stock de contenus et le traitement des demandes avant d'augmenter.

Contrôle avant publication
Une promesse tenue. Une preuve exacte. Des informations clients protégées. Des sous-titres lisibles. Une prochaine action disponible. Un responsable pour répondre.

Livrable : un tableau avec sujet, responsable, état, date, lien et résultat. Une publication ne doit pas dépendre d'une information que seul le monteur est censé deviner.

Suis les demandes jusqu’au résultat

Objectif : comprendre quels contenus contribuent au business sans leur attribuer toutes les ventes.

La fiche de suivi minimale

Pour chaque contenu, conserve le sujet, le public visé, la promesse, le CTA, le temps de production et le coût direct. Puis suis les visites ou clics disponibles, les conversations identifiables, les demandes qualifiées, les devis, les commandes et la marge brute associée lorsqu’elle est connue.

Une demande qualifiée Caractère contient au minimum un besoin compatible avec l’offre et assez d’informations pour avancer. Une demande qualifiée Moka correspond au public et au problème précis de ton éventuelle offre.

Exemple fictif pour apprendre à calculer
Vidéo A : 20 000 vues, 8 demandes qualifiées, 2 commandes.
Vidéo B : 3 000 vues, 12 demandes qualifiées, 4 commandes.
A : 0,4 demande qualifiée / 1 000 vues.
B : 4 demandes qualifiées / 1 000 vues.
B attire ici davantage de demandes pertinentes par vue. Sa rentabilité dépend encore de la marge et du coût de production.

Limiter les erreurs d’attribution

Demande « Comment nous avez-vous connus ? » et, si possible, « Quel contenu vous a décidé à nous écrire ? ». Distingue la source déclarée, un lien suivi et une simple supposition. Un client peut avoir vu plusieurs publications et une publicité avant d’acheter.

La revue hebdomadaire

Si les personnes quittent vite le contenu, examine l’ouverture et la clarté. Si elles regardent sans demander la suite, examine le besoin traité et le CTA. Si les devis sont nombreux mais peu confirmés, examine la qualification et le suivi commercial. Ne conclus pas avec une seule publication.

Livrable : un suivi sur quatre semaines et une décision fondée sur plusieurs observations comparables.

PROGRAMME / 30 JOURS

Ton plan de mise en pratique

Jours 1 à 7 • Clarifier

J1 : choisir un objectif à 90 jours. **J2 :** écrire la fiche Moka. **J3 :** écrire la fiche Caractère. **J4 :** relever dix questions clients. **J5 :** choisir trois sujets et leurs preuves. **J6 :** écrire deux scripts. **J7 :** les tester à voix haute et vérifier les exemples.

À obtenir : deux fiches d'audience, une banque de questions et deux scripts publiables.

Jours 8 à 14 • Produire le pilote

J8 : préparer le conducteur de Moka Breaks Down Business. **J9 :** rassembler les supports. **J10 :** tourner. **J11 :** monter. **J12 :** vérifier et publier. **J13 :** préparer deux extraits autonomes. **J14 :** relever les questions reçues et les difficultés de production.

À obtenir : un épisode pilote, deux extraits et une liste de corrections.

Jours 15 à 21 • Installer la suite

J15 : choisir une ressource utile. **J16 :** la rédiger. **J17 :** préparer sa remise et les responsabilités. **J18 :** tester tout le parcours. **J19 :** publier un contenu avec ce CTA. **J20 :** analyser les premières conversations. **J21 :** ajuster la ressource ou le message.

À obtenir : un parcours utilisable, avec un suivi des demandes.

Jours 22 à 30 • Améliorer

J22-23 : produire un deuxième épisode à partir d'une vraie question. **J24-25 :** tester une autre ouverture sur un sujet comparable. **J26 :** revoir les demandes avec le commercial. **J27 :** calculer le temps et le coût. **J28 :** documenter le processus. **J29 :** choisir les prochains sujets. **J30 :** décider quoi poursuivre, ajuster ou arrêter.

Le test valide une méthode de travail et révèle des signaux. Il ne suffit pas à garantir une performance commerciale durable.

ATELIER FINAL / CAS PRATIQUE

Prépare ton premier épisode maintenant

Consigne : utilise une demande réelle récente de Caractère pour construire une analyse business. Préserve la confidentialité et vérifie l'autorisation si tu présentes des éléments identifiables.

1. Le problème, en une phrase

« Cette demande n'avançait pas parce que… » Complète à partir des faits disponibles. Si tu ignores la raison, formule une hypothèse et précise ce qu'il faut demander au client.

2. La pièce qui aide à comprendre

Choisis un devis anonymisé, une simulation, un échantillon ou une chronologie. Indique ce que cette pièce montre réellement. Une simulation prouve un rendu envisagé ; elle ne prouve pas seule une augmentation des ventes.

3. La leçon transmissible

Explique une décision réutilisable par un entrepreneur : poser une meilleure question, rendre le résultat concret, vérifier une contrainte ou donner un prochain pas clair. Évite d'élargir un cas isolé en règle universelle.

4. La tâche donnée au spectateur

Exemple : reprendre une demande bloquée et vérifier les informations manquantes avant de relancer. La tâche doit pouvoir être réalisée sans acheter quelque chose.

5. La prochaine action proposée

Pour Moka, une fiche pratique sur le diagnostic d'une demande. Pour Caractère, une demande de simulation et de devis. Choisis selon le compte qui publie et la situation traitée.

Critères de réussite
Une personne de la cible comprend le problème, distingue les faits des hypothèses, sait quoi faire et trouve facilement la suite annoncée.

Ta première action aujourd'hui : sélectionner une demande réelle, écrire la leçon qu'elle contient et préparer les éléments qui permettent de l'expliquer.

REPÈRES DE VISIONNAGE

Reviens aux passages utiles

Ces repères viennent des chapitres publiés. Ils servent à approfondir les thèmes du parcours et à vérifier le contexte original. Les recommandations pour tes comptes restent des propositions de ce support.

Jeremy Haynes

06:29 - All Ideas Come From Clients

09:26 - Why I Make Constant CTAs

12:40 - The 3-Video Weekly Structure Explained

25:48 - Treat YouTube Like a TV Show

38:56 - The Comment CTA System

Alex Hormozi

Vidéo complète : audience, marque et résultats commerciaux

Les repères temporels précis n’ont pas été suffisamment vérifiés pour être reproduits ici. La synthèse de source en page 2 reste volontairement courte.

Caleb Ralston

03:42 - Define Your Brand

12:09 - Position Your Brand

26:24 - Brand Story Framework

33:12 - Pick Your Topic(s)

1:23:56 - Your Posting Cadence

2:45:24 - Scale Your Content

3:23:56 - Define Your Needs Before Hiring

6:04:28 - Trust Before Transactions

6:09:58 - Share the Knowledge, Sell the Execution

Support personnel d’apprentissage. Les résultats des intervenants ne constituent pas des prévisions pour tes activités. Les scripts, exemples fictifs et hypothèses de cadence sont identifiés pour faciliter tes propres tests.