

CONSEILS

Pour envoyer du lourd,
en toute circonstance.

ASTUCES

Gérer son activité comme
un chef !

BONNES PRATIQUES

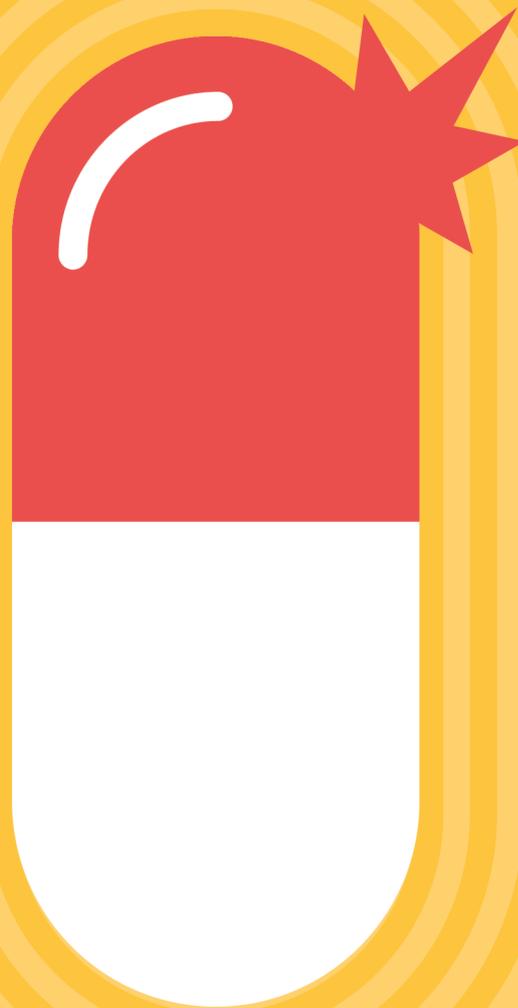
Bonnes manières, et us
& coutumes...

STRATÉGIE

Augmenter ses ventes
et son audience



Ultimate User's Guide



The Ultimate UserGuide - formateur

Version 2.0

Juin 2016

BIEN DÉMARRER 10

TROUVER L'INSPIRATION	11
Sources d'inspiration	11
L'actualité	11
Veille stratégique	12
UTILISER LES RESSOURCES FOTOLIA	12
VIDÉO TEST	13
LES CRITÈRES DE VALIDATION	13
LE CADRE JURIDIQUE	14
LA QUALITÉ	14
NO LOGO	15
L'OFFRE ET LA DEMANDE	16
QUICK START !	17

PLANIFIER 20

SUR LE TRAITEMENT DE VOTRE COURS	21
EN VUE DE L'ENREGISTREMENT	21
LE TRAVAIL D'ÉCRITURE	22
Sommaire	22
Description du cours	23
Détailler	23
Réviser vos connaissances	23
DÉFINIR SA MÉTHODE PÉDAGOGIQUE	24
Atelier pratique	24
Cours complet	25
STRATÉGIE DE CONTENU	26
Travailler son sujet et son discours	26
Identifier un problème	28
Le positionnement	28

CRÉER UN COURS 32

STRUCTURER UN COURS	33
Quelques règles à respecter	33
Les (bonnes) 7 raisons de découper un cours	34
Le matériel d'enregistrement	36
Les principaux logiciels de screencasting	36
Autres logiciels de screencasting	36
Le micro	37

Kit de démarrage	38	
<i>TRAITEMENT D'UN COURS ET MÉDIAS UTILISÉS</i>		39
<i>OPTIMISER VOS PRISE DE VUE RÉELLE</i>		40
Cadrage et composition	41	
Mise au point	41	
Lumière	42	
Prise de son	43	
<i>MONTAGE ET POST-PRODUCTION</i>		45
<i>L'ENREGISTREMENT</i>	46	
Condition et environnement		46
Contrôler l'audio	47	
Contrôler l'aspect des vidéos		48
Export des vidéos	49	
Le miracle Handbrake !	51	

PUBLIER 53

<i>SOMMAIRE</i>	54	
L'Upload des vidéos	54	
Pop-in de vidéos gratuites		57
Update des cours	57	
<i>DESCRIPTION : LE CONTENU TEXTUEL ET SEO</i>		59
Le titre	59	
Description	61	
Mots-clés	67	
Niveau requis	68	
Logiciels/version	69	
<i>DÉTERMINER UN PRIX</i>	71	
<i>CRÉER DES IMAGES PERCUTANTES</i>		74
Image du cours	75	
Galerie	77	
<i>UTILISER EFFICACEMENT LA VIDÉO</i>		79
Extrait	81	
Vidéo de promotion	82	
Rendu final	83	
<i>FICHIERS SOURCES SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</i>		84
<i>WHAT THE FAQ</i>	86	
<i>QCM ; TESTEZ VOS APPRENANTS</i>		88
<i>MESSAGE AU MODÉRATEUR</i>	90	

PROMOUVOIR 93

<i>PROFIL PUBLIC ; GÉREZ VOTRE IMAGE</i>		95
Informations public	96	
Photo	97	

LES OUTILS ET OPTIONS DE PROMOTION	98
L'outil Promo	99
Générateur de coupons de réduction	102
L'outil Newsletter	105
Offre de lancement	110
LIVEtuto	110
Deal du Jour	111
Les opérations spéciales	112
TYPLOGIES DE VOTRE AUDIENCE	113
CONDUIRE SA COMMUNICATION EXTERNE	115
Les réseaux sociaux	117
Youtube	119
Vimeo	121
Facebook	121
Twitter	122
Instagram	123
Communautés spécifiques	123
Une stratégie en mode combinatoire	124
LA COLLABORATION AVEC D'AUTRES FORMATEURS	126
L'outil de coédition	127
Autres pistes de collaboration	129
ETUDE DE CAS, PAR DAMIEN GALLEZ	130

AUGMENTER SES REVENUS **137**

UTILISER MES OUTILS DE PROMOTION	138
Les trois principaux levier de promotion	138
Conduire une stratégie de communication externe	139
PUBLIER RÉGULIÈREMENT	140
PUBLIER DES FORMATIONS COMPLÈTES OU CERTIFIANTES	142
Les formations complètes	142
Les formations certifiantes	142
PUBLIER DES BUNDLES	143
LES SÉRIES	144
VENDRE AU JUSTE PRIX	145
OPTER POUR LA GRATUITÉ	146
PARTICIPER SOCIALEMENT	147
Le salon d'entraide	147
Répondre aux avis clients	149
OBTENIR LA CERTIFICATION TUTO.COM	153
CAPITALISER SUR VOTRE COMMUNAUTÉ	155
Le système d'affiliation	155
Activer votre clé d'affiliation	156
RETOUR D'EXPÉRIENCE, PAR JULIEN PONS	157

SUIVRE SON ACTIVITÉ

161

TRACKING LIVE 162

Statistiques globales 162

Statistiques tuto 165

Statistiques client 166

L'API CONTRIBUTEUR 168

ALERTE EMAILS 169

ADAPTER VOTRE STRATÉGIE 170

FACTURATION 172

Les éléments à mentionner sur votre facture 172

Détails sur votre taux de rétribution 173

Faire une demande de versement de vos gains 174

L'historique des transferts 176

AIDE 178

NOTRE W.T.FAQ 179

SUIVI PERSONNALISÉ 179

CHECKLIST 179

NOUS CONTACTER 180

Avant-propos

Une collaboration fructueuse.

Merci d'avoir choisi Tuto.com. Nous sommes très heureux de vous compter (bientôt, ou déjà) parmi nos formateurs. Tuto.com vous permet de vendre vos cours, de partager vos connaissances auprès de centaines de milliers d'apprenants et d'œuvrer à favoriser la création et l'entraide autour des métiers du digital.

Nous vous proposons de vous concentrer uniquement sur ce que vous savez faire le mieux ; ce manuel a pour objet de vous aider à y arriver. De notre côté, on s'occupe du reste : vous proposer des outils d'enseignement en ligne innovants, bichonner vos cours et les rendre accessibles et désirables aux yeux de tous.

Ceci représente les bases d'une collaboration fructueuse, nous semble-t-il... Une collaboration qui s'appuie d'abord sur une démarche responsable et respectueuse vis à vis de vos (nos) apprenants.

Le cadre éditorial.

Tuto.com est, avant tout, une place de marché se basant sur un principe d'auto-édition, ce qui signifie qu'il n'existe pas de cadre éditorial à proprement parlé. Vous avez toute liberté de sujet, et de ton. Nous veillons simplement à ce que les principes déontologiques et pédagogiques soient respectés ainsi qu'un niveau de qualité technique optimal.

Les principes de l'auto-édition.

Cette même liberté s'applique également à l'ensemble de votre activité : rythme de publication de vos cours, approche pédagogique proposée ou encore la définition de votre prix ainsi que vos stratégies de communication et de promotion.

Libres enfin de nous quitter dès que vous en faites la demande (mais sachez que nous en serions très attristés !). En d'autres termes, vous restez propriétaire de votre contenu (vous ne nous cédez aucun droit de propriété intellectuelle) et décidez, à tout moment, de mettre une terme à notre collaboration. Vos cours seront alors immédiatement retirés de Tuto.com.

À propos de ce manuel.

Ce manuel a pour but de vous fournir tout ce dont vous avez besoin pour préparer et enregistrer vos cours plus facilement et plus efficacement. Il rassemble une somme de conseils et de bonnes pratiques pour vous aider à gérer votre activité, optimiser la qualité de vos cours et le nombre de vos ventes ou encore élargir votre audience.

Nous intégrons régulièrement de nouvelles fonctionnalités afin d'améliorer les interactions et la visibilité, et de permettre plus de flexibilité dans la gestion de votre activité. Assurez-vous de disposer de la dernière version de ce manuel (celle proposée en téléchargement sur le site tuto.com, « [publier un tuto](#) »)

***Il est maintenant temps
de passer aux choses
sérieuses !***



BIEN DÉMARRER

On va commencer par vous souhaiter la bienvenue. Apporter ensuite quelques précisions (qui ont leurs importances). Avant d'entrer dans le vif du sujet.

TROUVER L'INSPIRATION

Sources d'inspiration

[Pinterest](#), [Behance](#), [From Up North](#), [Awwwards](#), [Dribbble](#) ou [Vimeo](#), entre autres, sont des sources d'inspiration inépuisables qui vous permettent de rester informé des dernières tendances et des nouvelles techniques ; ceci, sur tous les domaines de la création digitale : webdesign, print, illustration, logo, typographie, packaging, publicité, motion design, photographie, vidéo, etc. Vous vous assurez, par ailleurs, d'être en adéquation avec les centres d'intérêt des apprenants

L'actualité

Nous vous encourageons à surveiller l'actualité : films, séries, jeux vidéo, technologies, culture digitale (webdesign, marketing web), publicité, logiciels, etc. Il vous suffit d'imaginer un cours en relation avec l'un de ces sujets.

Il pourra, par exemple, être question d'apprendre de reproduire une affiche de blockbusters, un générique de série ou des VFX tirés d'une pub ; aborder les dernières tendances du web design, le développement web et cross plateformes ou les nouvelles règles en matière de conversion web ; la sortie d'une nouvelle version d'un logiciel ; etc.

L'objectif étant, ici, d'identifier ce qui permettra à votre contenu de susciter un maximum d'intérêt au moment de sa publication. Vos cours auront d'autant plus d'impact qu'ils sont en phase avec l'actualité ou le buzz du moment.

Veille stratégique

Beaucoup d'idées et d'adaptation possible à glaner sur le web ; en consultant, notamment, les offres de livres informatiques et tutoriels disponibles (francophones ou étrangers).

Attention, l'idée est de trouver l'inspiration, pas de copier coller un contenu déjà existant !

UTILISER LES RESSOURCES FOTOLIA

Vous pouvez profiter de notre partenariat avec [Fotolia](#) et accédez gratuitement à des millions de fichiers : photos, vidéos et fichiers vectoriels sont disponibles, sur simple demande, en contactant le support. Une bonne solution qui vous garantit de disposer, rapidement et légalement de ressources nécessaires à la réalisation de vos cours ; fichiers qui pourront, également servir de support de cours à vos apprenants.

À noter que seuls les fichiers issus de la collection infinie caractérisés par le symbole  situé en dessous des miniatures, ne pourront vous être fournis. A cette exception, la grande majorité des images proposées sur Fotolia seront disponibles.

VIDÉO TEST

Avant de vous engager dans l'enregistrement d'un cours conséquent, nécessitant parfois beaucoup de temps et de travail, nous vous invitons à nous [envoyer un test](#) (une courte séquence vidéo de 1 à 2 min environ abordant un point spécifique de votre cours).

Vous vous assurez ainsi que le contenu proposé réponde bien

aux critères de qualité et de validation (technique et pédagogique) demandés. Cela vous permettra, de plus, d'avoir un retour direct de l'équipe de modération, qui pourra vous donner quelques conseils bien sentis pour améliorer vos chances de bien vendre votre cours sur tuto.com.

LES CRITÈRES DE VALIDATION

Nous veillons simplement à ce que critères de qualité techniques, juridique et pédagogiques soient respectés. Nous nous devons, par ailleurs, de proposer aux utilisateurs et à vos (futurs) apprenants un niveau de qualité d'enregistrement optimal.

Si chacune de vos vidéos ne réunit pas l'ensemble de ces critères, votre cours ne pourra être accepté.

LE CADRE JURIDIQUE

Vous devez certifier être majeur et détenir tous les droits sur votre cours ; le contenu du cours lui-même, les ressources pédagogiques (vidéo, images, documents) ayant servi à créer ce cours comme celles mises à dispositions de vos apprenants.

Si vous n'avez pas les ressources à disposition, Tuto.com en partenariat avec Fotolia vous propose un accès à une banque d'images, de vecteurs et de vidéos pouvant servir pour vos cours, pouvant être téléchargés légalement par vos clients dans le cadre de l'apprentissage.

LA QUALITÉ

De l'enregistrement audio.

Celui-ci doit être clair et audible ; il ne doit comporter ni souffle, bruits de fond gênants ou persistants (présence du ventilateur de votre machine, notamment).

Dans tous les cas, assurez-vous, de vous trouver dans un environnement calme et, dans la mesure du possible, d'utiliser un micro de qualité (voir Kit de démarrage).

De la résolution des vidéos.

La résolution minimale acceptée est de 1024 px de largeur. En dessous de celle-ci, votre cours sera automatiquement refusé. L'image ne doit pas, non plus, être dégradée ou pixélisée. Dans le cas d'une prise de vue réelle, il faudra également veiller à ce que celle-ci soit suffisamment éclairée. Assurez-vous, quoi qu'il en soit, que vos vidéos présentent un rapport qualité / poids optimal. Sur ce point, reportez-vous à notre section réglage d'export vidéo.

De la pédagogie.

Il est important de veiller à la clarté, la précision et la fluidité de vos propos (parer le plus possible aux hésitations, utiliser les termes et le vocabulaire adéquats, etc.). Assurez-vous également que votre cours prenne en compte les principes de granularité et de parcours pédagogique : découpez votre cours et évitez de proposer des parties d'une durée supérieure à 10 minutes. Enfin, nous apportons beaucoup d'importance à la maîtrise du sujet et logiciel abordés.

NO LOGO

On vous serait infiniment reconnaissant de ne pas inclure de logo dans votre image, extrait, vidéos de votre cours, vidéo de présentation ou encore documents contenus dans vos fichiers sources.

En gros, tout élément qui n'est pas en lien direct avec le contenu pédagogique propre à votre cours ou qui pourrait gêner sa lisibilité.

Il est important de noter que Tuto.com n'a pas vocation à faire la promotion des projets et activités de chacun ni d'une quelconque stratégie marketing personnelle.

Le principal objectif reste, avant tout, de proposer un contenu pédagogique de qualité. Pour le respect de vos apprenants. Il ne tient ensuite qu'à eux d'en connaître davantage si ce contenu les a intéressés.

Votre page profil, directement accessible depuis vos fiches de cours, vous permet, en revanche, de préciser votre biographie et d'intégrer des liens renvoyant vers votre site, compte facebook et twitter. Votre formation ne pourra, en outre, prendre part à des opérations de partenariat ou de promotion spécifiques.

L'OFFRE ET LA DEMANDE

Nous diffusons tout contenu sans distinction dès lors que celui-ci traite des métiers du digital, réponde aux différents critères de validation et respecte les principes déontologiques et pédagogiques élémentaires, tel qu'abordés dans ce guide d'utilisation.

Aussi, qu'il ait fait l'objet ou non d'un ou plusieurs cours, tout sujet ou thème peut être proposé sur tuto.com.

Nouveau contenu.

Pour un contenu nouveau, nous ajoutons la catégorie et/ou la chaîne du logiciel concerné dès la publication de votre cours.

Dans ce cas, ce sera, pour vous, l'opportunité de vous positionner sur cette nouvelle offre, comme ont pu le faire certains de nos formateurs dans leurs domaines respectifs ; un avantage « concurrentiel » non négligeable dès lors que vous envisagez des publications régulières.

Contenu existant.

Un contenu existant et abondamment abordé ne freine ni n'empêche les ventes d'un cours.

À sujets équivalents, deux cours ne sont jamais vraiment les mêmes ; chacun se distinguant par les techniques, approches, méthodes et contenus proposés ou encore par la personnalité de chaque formateur, etc.

Nous constatons, par ailleurs, le besoin qu'ont les utilisateurs du site de renouveler quotidiennement leurs connaissances sur l'ensemble de ces différents aspects.

À ceux-là s'ajoutent plusieurs centaines de milliers de nouveaux visiteurs chaque mois. Ce contexte permet, en définitive, à chaque auteur de trouver sa place et son public - fidèle ou nouveau.

QUICK START !

Vous n'avez pas de temps à prendre, avez le goût du risque (au mépris du danger de ne pas tenir compte de quelques informations essentielles !) et voulez en découdre direct ?

Dans ce cas, il vous faudra suivre la procédure suivante. Mais point

trop d'empressement ; vous seriez, toutefois, inspiré d'approfondir les aspects mentionnés...

1 Créer un compte. Il vous suffit de [créer un compte](#) si ce n'est pas encore le cas, de cliquer sur « publier un tuto » à partir de votre dashboard utilisateur et de vous laisser guider. Votre compte vendeur sera automatiquement créé dès lors que vous commencerez à uploader vos vidéos et éditer votre cours.

2 Le logiciel de screencasting. Celui-ci vous permettra d'enregistrer toutes les manipulations effectuées sur votre écran d'ordinateur et d'accéder, ensuite, aux principaux outils de montage. On rappelle que nous pouvons vous fournir un kit de démarrage comprenant une licence pour un logiciel de screencasting ainsi qu'un micro studio pour la durée de l'enregistrement de votre cours.

3 L'export. Une fois vos enregistrements finalisés, il faudra les exporter au format .mp4 (de préférence) en vous référant, autant que faire ce peu, aux paramètres d'export. Le format .mov reste également bienvenue.

4 L'upload. Il suffit, ensuite, d'uploader vos vidéos en utilisant l'outil d'édition de cours (ou via dropbox).

5 Editer votre cours. validez enfin l'édition du cours après avoir renseigné les infos demandées : sommaire, description, prix, images et vidéo de présentation de votre cours, etc.

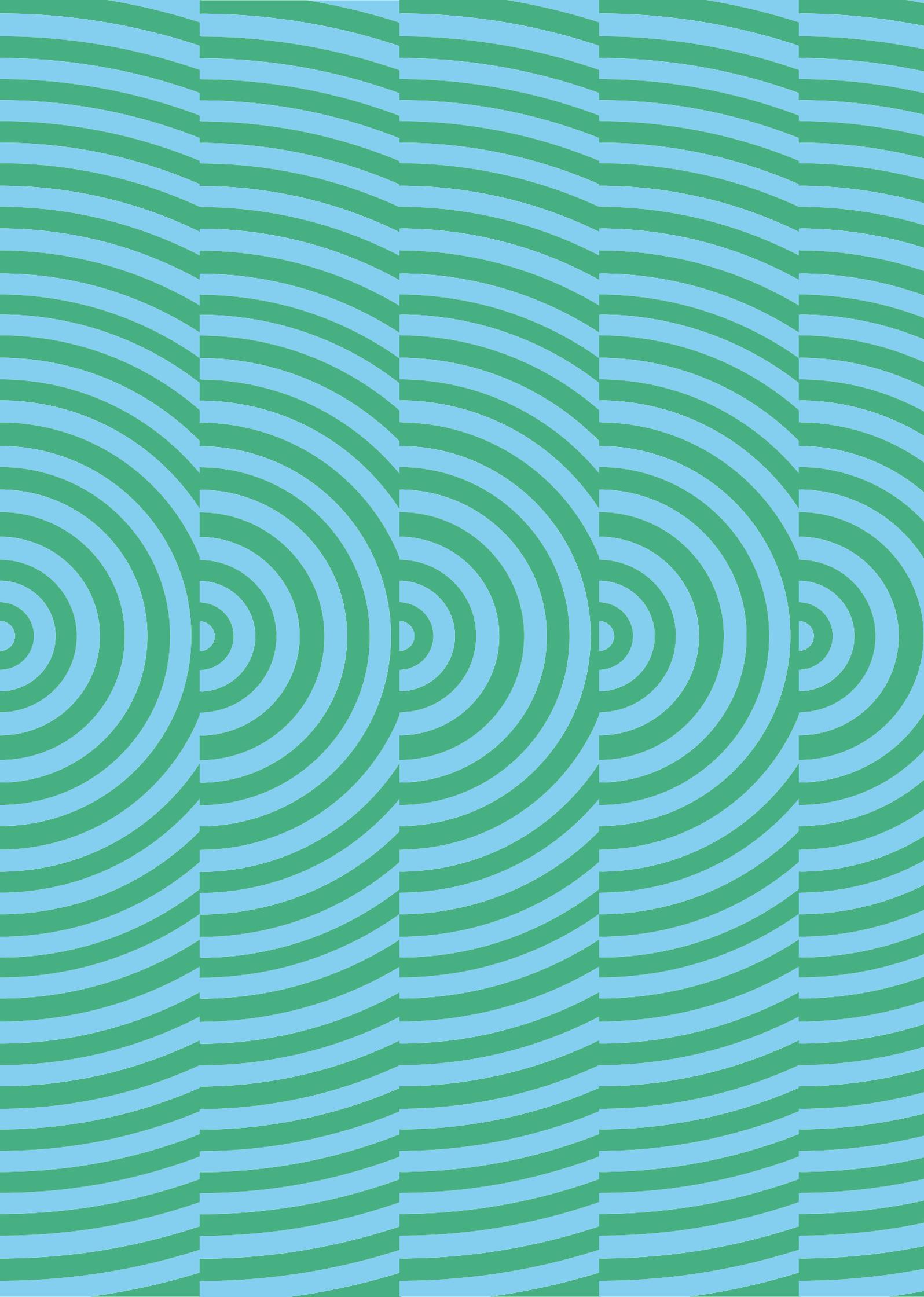
Il faudra préalablement veiller à découper votre cours en plusieurs vidéos. Très important pour quelques raisons évidentes dont celle, regrettable, de ne pas voir votre cours accepté.



Activation de votre compte vendeur

Une fois, vos premières vidéos uploadées (dans la section « sommaire ») et/ou les premières informations saisies de l'édition de votre cours (titre et description, notamment)

dans la section « description », votre compte vendeur sera automatiquement créé. Vous pourrez donc poursuivre l'édition de votre cours (si elle n'avait pas été finalisée) et renseigner votre profil formateur (photo, biographie, liens éventuels) ainsi que les modalités de facturation associées à votre statut professionnel.



PLANIFIER

Cette phase est cruciale ; elle vous permettra de gagner un temps considérable dans les étapes suivantes et de rendre votre contenu plus pertinent en optimisant la qualité du parcours d'apprentissage fourni à vos apprenants. Une bonne préparation vous permettra également d'éviter les principaux écueils qui pourront se présenter.

SUR LE TRAITEMENT DE VOTRE COURS, D'ABORD

Il sera question de décider de l'approche pédagogique la plus adaptée à votre sujet, de fixer la ligne directrice de votre cours et définir l'articulation logique entre chaque vidéo (renvoyant au principe de granularité du contenu).

Plusieurs questions à se poser, donc, quant aux objectifs de votre cours, aux chapitres ou étapes qui mèneront à cet objectif (le parcours d'apprentissage), le public visé (débutant, intermédiaire, expert), les prérequis indispensables permettant, à vos apprenants, de comprendre et suivre votre cours sans difficulté. Autant de points, par ailleurs, qui devront être abordés sur votre vidéo de promotion (ou de présentation).

Cette étape vous permettra ainsi de structurer votre cours, le plus précisément possible, mais également d'anticiper sur la forme effective qu'il prendra en déterminant le matériel nécessaire à sa réalisation et les moyens à mettre en œuvre lors du travail de post-production (si vous l'envisagez).

EN VUE DE L'ENREGISTREMENT, ENSUITE

Préparer votre projet vous permet d'éliminer les hésitations et les erreurs afin d'offrir, à votre auditoire, un discours fluide, cohérent, et argumenté ; et gagner ainsi largement en aisance et spontanéité.

C'est, également, en répétant les principales manipulations que vous

pourrez vous épargner de longues heures à devoir effectuer de multiples et pénibles enregistrements d'une même séquence.

Enfin, l'édition de fiche, qui vous demandera d'intégrer les médias et renseigner toutes les informations nécessaires à la publication et au référencement de votre cours, sera grandement facilitée puisqu'il vous suffira d'en adapter le contenu déjà créé.

LE TRAVAIL D'ÉCRITURE

Le travail d'écriture sera, pour chaque étape, l'occasion d'apporter davantage de précision sur le contenu de votre cours et d'organiser vos idées afin que vos manipulations et vos propos gagnent en maîtrise, cohérence et spontanéité.

Sommaire

Nous vous recommandons, sur la base de ce qui précède, de commencer par rédiger le plan de votre cours. Beaucoup plus qu'une simple table des matières constituant une des parties visibles et descriptives de votre cours lors sa publication, ce plan vous servira d'outil de planification.

Celui-ci vous permettra d'organiser vos idées, définir la manière dont s'articuleront les différentes sections et de dégager une vue d'ensemble de votre projet. Rappelez-vous que chaque point abordé dans votre sommaire doit, idéalement, constituer une vidéo autonome.

Description du cours

La seconde étape consiste à écrire une description générale, plus ou moins détaillée, de votre cours. Une sorte de note d'intention qui vous permettra de définir plus précisément l'orientation du projet, les objectifs à attendre (et les moyens techniques et pédagogiques nécessaires à mettre en œuvre), l'approche pédagogique et le traitement les plus adaptés ainsi que le public auquel se destine votre cours.

L'occasion, également, de formuler plus précisément le contenu de vos propos qui viendra appuyer ou compléter vos manipulations : notions théoriques qu'il pourrait être nécessaire d'aborder afin de faciliter la compréhension, pistes de réflexions éventuelles sur le sujet ou le thème étudié, références, anecdotes et exemples servant à alimenter la trame générale de votre cours.

Identifiez, par ailleurs, la liste des ressources pédagogiques dont vous aurez besoin : documents, images, schémas, etc.

Détailler

Dans le même principe, nous vous encourageons à détailler le contenu de chaque vidéo (notion spécifique, étape de création, etc.) que doit rassembler votre cours : préciser les points principaux qui seront abordés et rédiger une liste de mots-clés ou d'expressions qui vous aidera à fixer et articuler vos idées ; le même travail, en définitive, que celui que vous pourriez effectuer pour un exposé oral. À vous de déterminer la méthode qui vous convient le mieux. Quoi qu'il en soit, cette prise de notes préparatoire vous permettra de mémoriser les informations essentielles et de les restituer plus facilement au moment de passer à la phase d'enregistrement de votre cours.

Réviser vos connaissances

L'utilisation faite d'un logiciel, notamment, est souvent plus intuitive que technique. Aussi, avant de vous lancer dans l'enregistrement de votre cours, il est donc indispensable de veiller à bien connaître le

vocabulaire, les noms et le fonctionnement des outils dont vous allez être amené à expliquer et à vous servir lors de vos manipulations. Vos propos gagneront, à nouveau, en clarté et légitimité. Pour les mêmes raisons, nous vous invitons à réviser les connaissances (références, concepts) qui vous aurez décidé de partager pour accompagner vos manipulations et étoffer la trame principale de votre cours. Un point d'autant plus important dès lors que vous envisagez d'aborder des sujets plus théoriques.

DÉFINIR SA MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

En fonction du thème/sujet que vous souhaitez aborder, il vous faudra choisir l'approche pédagogique la mieux adaptée. Dans tous les cas, il vous sera conseillé de **structurer votre cours** selon les mêmes règles afin de respecter le principe de granularité et de proposer un contenu à forte valeur pédagogique.

Atelier pratique

L'atelier pratique se concentre, en général, sur la réalisation d'un exercice spécifique en abordant, étape par étape, tout le processus de création ; sans négliger, pour autant, les notions théoriques nécessaires à la compréhension et la reproduction de l'exercice. Ces ateliers pratiques entendent fournir, également, une méthode de travail propre à chaque formateur. Selon les cas et la spécificité des projets abordés, il vous sera possible d'avoir recours à plusieurs logiciels. Et montre l'ensemble du flux de production relative à un projet ou à un domaine d'application des métiers du digital.

Dans un niveau plus avancé, le cours n'aborde pas, à proprement

parlé, un apprentissage technique, pas à pas mais se concentre plutôt sur une méthode de travail spécifique au formateur et s'accompagne d'une mise en application commentée. Cette approche pédagogique se différencie, ainsi, d'un atelier pratique dans la mesure où, elle ne propose pas un apprentissage, pas à pas, des différentes étapes du processus de création et des techniques employées. S'adressant, d'abord, à un public de niveaux intermédiaire à confirmé disposant déjà de connaissances solides sur le logiciel utilisé, le workshop commenté offre souvent l'occasion de fournir, en même temps, des pistes de réflexion et un point de vue distancié sur le thème étudié.

Exemples.

Créer un site responsive design ; Intégrer une landing page en flat Design avec Bootstrapp ; Créer un badge vintage, Recréer le générique de Breaking Bad ; Atelier shooting de mode ; Créer une campagne Adwords ; Modéliser une maison à partir d'un plan ; Détourer une forme complexe ; Speed Painting et la composition d'image et techniques de base d'illustrations (...)

Cours complet

Technique ou d'ordre plus théorique, les formations complètes permettent un tour d'horizon plus ou moins exhaustif sur un thème, un langage de programmation ou sur l'utilisation d'un logiciel. Celles-ci se composent d'une suite logique et ordonnée de vidéos autonomes et rassemblées au sein d'un ou plusieurs chapitres (tel que se constitue un plan de formation) ; chacune traitant d'une notion spécifique et pouvant être vendue séparément afin de répondre, également, à une problématique précise ou un besoin spécifique des apprenants. Ces formations complètes peuvent, enfin, proposer des exercices pratiques permettant d'accompagner et renforcer l'acquisition des connaissances.

Exemples.

La lumière en photographie ; Techniques de digital painting ;

Référencement web ; Techniques de création ; Les modes de fusion dans Photoshop ; L'art de l'interview en reportage ; Le développement mobile ; Les concepts théoriques de programmation ; L'étalonnage avec SpeedGrade ; Les bases du dessin de perspective ; Le droit numérique ; Le UX design ; Introduction à la typographie (...)

STRATÉGIE DE CONTENU

Travailler son sujet et son discours

L'éternelle adéquation de l'offre et de la demande.

Les précédentes étapes vous aideront à répondre aux différentes questions liées à l'aspect marketing. Plus précisément, il vous faudra faire en sorte de proposer, à vos futurs apprenants, un cours qui correspond le mieux à leurs attentes et comportements.

Cette stratégie consiste à engager une réflexion de contenu et de logique de vente, en amont, dans le but est de vous rapprocher au plus près de cette éternelle adéquation de l'offre et de la demande.

Le « discours ».

En d'autres termes, il vous faudra trouver un discours (ou message) cohérent et facilement identifiable entre le sujet abordé et votre cible afin d'optimiser les ventes de votre cours. Faute de quoi, vous prenez le risque d'égarer votre public dans sa réception du message, et susciter une perte d'intérêt et un désengagement notable pour le contenu proposé.

De la même manière qu'un titre trompeur ou non adéquat peut devenir contre-productif et avoir un impact défavorable sur le nombre de ventes de votre cours. Un titre, par ailleurs, qui doit parvenir à

représenter et synthétiser votre contenu de manière précise.

Recentrer le sujet.

Faciliter la bonne compréhension et la réception du message implique, donc, de recentrer votre sujet sur un objectif précis, que votre cours doit permettre d'atteindre, et définir le public le plus à même d'être intéressé par le contenu de votre cours.

En résumé, il est fortement conseillé de ne pas s'éparpiller autour du sujet ou thème étudié et de ne pas essayer d'adapter ou d'adresser, sans distinction, un contenu à un nombre d'apprenants le plus large possible.

Notez également qu'une mauvaise adéquation de l'offre sans prendre en compte ces différentes questions peut se solder également par des avis négatifs puisque vos apprenants n'auraient pas été entièrement satisfaits du contenu inadapté de votre cours et avoir avec pour conséquence une incidence dommageable pour votre réputation et légitimité.

La « promesse ».

Signalons, enfin, qu'il sera toujours plus efficace de proposer un cours d'une durée moins importante tant que l'objet du cours est correctement identifié et développé en fonction des objectifs et de la « promesse » que vous aurez déterminés. La durée d'un cours n'est, d'ailleurs, pas toujours synonyme de qualité et de pertinence. Veillez, avant tout, à ce que celle-ci soit justifiée et cohérente par rapport à l'objectif et la « promesse » énoncés.



En bref.

- Recentrer le sujet de votre cours sans vous disperser
- Identifier, précisément, l'objectif de votre cours ainsi que public auquel il se destine (votre cible)
- Déterminer un titre évocateur et pertinent

- La durée de votre cours doit toujours se justifier et être cohérente avec l'objectif et la « promesse » énoncés
-

Identifier un problème

Notez que vous ne proposez pas de transmettre, à travers vos cours, de simples « informations ». Il s'agit surtout d'apporter une solution à vos apprenants, en les faisant profiter de votre expérience et de votre expertise.

Aussi, ce que vous vendez, c'est d'abord la résolution d'un problème qui leur permettront de gagner en temps, en énergie, en efficacité ; et d'avoir l'opportunité de monter en compétences. Et, en fonction de la « pénibilité » de leur problème, votre solution aura d'autant plus de valeur et de légitimité à exister.

En d'autres termes, il pourra se révéler opportun de savoir identifier un problème et, au travers de votre expérience, y apporter une réponse la plus pertinente possible.

Le positionnement

Identifier les opportunités

A première vue, la concurrence peut sembler rude. Aussi, la question du positionnement se pose inévitablement ; en s'interrogeant, notamment, sur la seule nécessité, devant la multitude de cours déjà disponible, d'investir des sujets ou thématiques qui n'auraient pas encore été abordés..

Cette stratégie a, certes, l'avantage de vous permettre d'être l'un des premiers formateurs à positionner sur un domaine jusque-là peu exploité voire dépourvu de concurrence, et d'en devenir, à moyen court, un des principaux référents (si ce n'est le seul) ; encore faut-il que celui-ci soit en adéquation avec vos compétences ou votre champ

d'expertise. Dans le cas contraire, il ne faudrait pas, pour autant, penser qu'il n'est pas ou difficilement possible de « réussir » sur des thématiques comme photoshop ou la photographie, par exemple ; parmi celles offrant le nombre le plus important de cours.

La visibilité du contenu

Aussi, quelle que soit le domaine abordé, chaque nouveau formateur a largement de quoi trouver sa place et son public. Ceci pour plusieurs raisons :

En grande partie, d'abord, parce qu'à sujets équivalents, deux cours ne sont jamais vraiment les mêmes ; chacun se distinguant par les techniques, approches, méthodes et contenus proposés ou encore par la personnalité de chaque formateur, etc. Sur l'ensemble de ces différents aspects, les utilisateurs réguliers du site éprouvent, d'ailleurs, le besoin de renouveler continuellement leurs connaissances.

Ensuite, parce que 60% des visiteurs du site sont de nouveaux visiteurs ; c'est donc, quotidiennement, l'opportunité de vous faire connaître d'eux sans que la concurrence directe soit nécessairement un obstacle. Dans la mesure, également, que tout contenu reçoit, dans les jours qui suivent sa publication, la même visibilité et fait l'objet des mêmes leviers promotionnels (présence en home page du site, newsletters générale et thématique, annonce Facebook et Twitter, réseaux de partenaires). A ceci, s'ajoute le référencement naturel (page du cours accessible depuis Google) dont Tuto.com à la capacité de lui apporter.

Se spécialiser

En fait, la question de votre positionnement porte avant tout sur la capacité que vous aurez à vous spécialiser et proposer une offre cohérente. C'est par ces deux aspects que vous gagnerez en crédibilité et légitimité auprès de vos apprenants et des nouveaux visiteurs qui découvriront vos cours. C'est par eux, encore, que vous pourrez être « identifiable » par rapport à la concurrence et reconnue en tant qu'expert ; que le public, en d'autres termes, sera en mesure d'associer votre nom et votre travail à une thématique précise.

Bien entendu, ce n'est pas pour autant qu'il faut négliger les sujets qui vous permettront de vous différencier. Votre contenu en sera d'autant plus percutant.

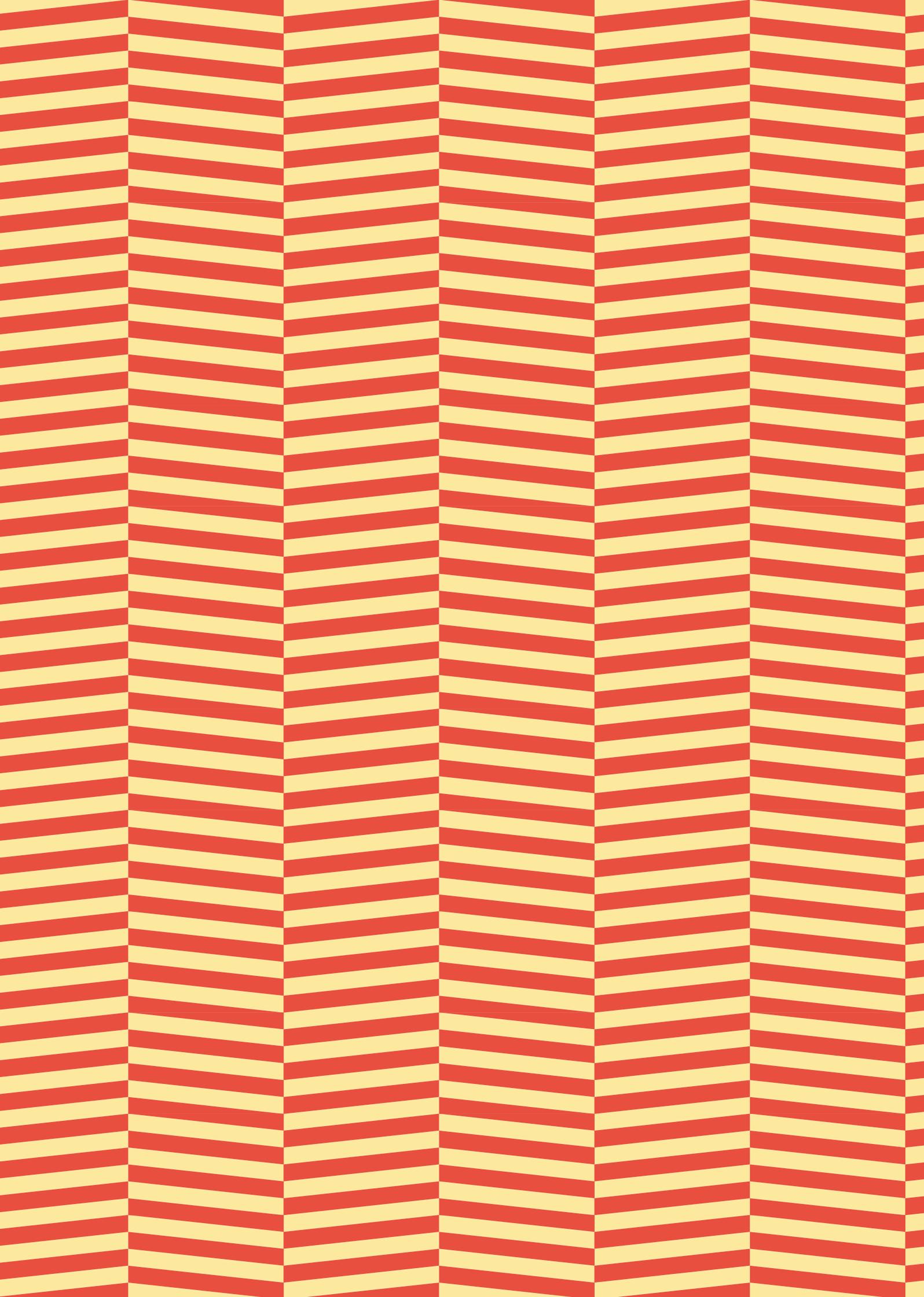
Dans la mesure où vous devenez l'unique ambassadeur de votre travail, il s'agira, en définitive, de définir votre positionnement au même titre que vous le feriez pour une marque en veillant à développer votre **personal branding**.

A travers lui, c'est à l'association de tous aspects évoqués qu'il vous faudra veiller ; qu'il porte sur la maîtrise des sujets abordés, de la pertinence du propos, la cohérence de l'offre, la qualité de vos enregistrements, aussi bien que sur votre **stratégie tarifaire**.



Note.

A noter également que la **régularité de publication** reste souvent la meilleure stratégie pour trouver et fidéliser son public, et gagner en légitimité.



CRÉER UN COURS

Retrouvez ici tous nos conseils pour structurer vos cours, optimiser à la fois la qualité de votre apprentissage et la qualité technique de vos enregistrements audio et vidéo.

STRUCTURER UN COURS

Quelques règles à respecter

Afin de respecter le principe de granularité et de parcours pédagogique, il est recommandé de suivre quelques règles :

- Vos cours doivent être structurés en courtes séquences de 3 à 10 min. Selon l'approche pédagogique choisie (atelier pratique ou workshop, notamment), la durée des séquences vidéos pourra être plus importante.
- Chaque vidéo doit répondre à un/des objectif(s) précis (notion théorique, outil ou fonctionnalité spécifique, étape de création).
- Les vidéos doivent être indépendantes entre elles et constituer une unité d'apprentissage spécifique.
- Le découpage de vos cours doit comprendre plusieurs chapitres, composés eux-mêmes de plusieurs vidéos.
- Chaque unité d'apprentissage (chapitre, sous-chapitre, vidéo), enfin, doit former une suite logique et ordonnée.
- Chaque cours devra proposer une vidéo d'introduction et de conclusion. La première présentera les grands points abordés dans le cours, les objectifs pédagogiques, les prérequis, etc. La seconde reviendra sur les compétences et/ou connaissances acquises.

En gros, vos cours doivent proposer le même découpage que votre plan de formation. Ce découpage permettra de constituer la table des matières présente sur la fiche de description ; informations indispensables, auxquelles vos futurs apprenants accorderont beaucoup d'attention...

Les (bonnes) 7 raisons de découper un cours

1 La durée d'attention. Le National Learning Network recommande le développement de petites unités pédagogiques. Chaque unité est conçue de façon à atteindre un objectif pédagogique en un temps qui va de 10 à 30 minutes (« *Comment atteindre l'Excellence dans l'e-learning* », 2004). Sachez, par ailleurs, que l'attention d'un apprenant décroche à partir de 15 minutes (triste nouvelle pour l'humanité, en effet !); du moins (rassurons-nous) dans un tel contexte d'apprentissage. Préférez donc des vidéos courtes, dynamiques et qui vont à l'essentiel.

2 L'apprentissage par objectifs. En découpant votre cours et en adoptant une approche par objectif, vous améliorez la mémorisation du contenu de vos cours chez vos apprenants et leur facilitez, par une logique implacable, leur apprentissage. Autant que faire se peut...

3 Picorer. En découpant votre cours par unité, les apprenant peuvent directement aller «picorer», tels de petits oisillons tout en pimpante spontanéité, les parties qui les intéressent; c'est leur permettre, en d'autres termes, de s'appropriier plus facilement le contenu de votre cours et de trouver directement réponse à leurs questions à mesure qu'ils gagneront en «skills» !

4 La vitesse de chargement et l'expérience utilisateur. Une vidéo de quelques minutes est bien plus facile à télécharger ou à visionner en ligne pour un utilisateur qu'un fichier de plusieurs centaines de Mo (ou Go, pire encore !); d'autant plus à l'heure de la mobilité. Découper son cours, c'est donc offrir à vos apprenants plus de (ré)confort d'utilisation et plus de temps gagné pour affronter les dangers de ce monde mondialisé et dématérialisé ! Soyez certain qu'ils vous en seront reconnaissants...

5 Informer vos visiteurs et augmenter vos taux de transformation. L'ensemble des vidéos (ou unités pédagogiques) constitueront automatiquement la table des matières de votre cours (que vous pourrez ensuite rassembler par chapitre); un élément essentiel de conversion (au culte de la consommation) qui

permettra à vos visiteurs d'avoir une idée plus précise du contenu et de l'articulation de votre cours. Et de faire en sorte que ce visiteur anonyme et parfois cruel ! devienne votre client le plus fidèle. Le début d'une belle histoire...

6 Apprentissage amélioré. Découper un cours, c'est également permettre à vos apprenants d'avoir une meilleure maîtrise de leur apprentissage grâce, notamment, aux indicateurs de progression qui signalent les vidéos déjà parcourues.

Car un bon apprentissage fait des apprenant heureux (c'est, de votre part, déjà très charitable..) et acquis à votre cause (..et c'est tout de suite plus rentable !).

7 C'est obligatoire ! Sans quoi, nous serons au regret de ne pouvoir publier votre cours. Mais sachez que nous serions aussi triste de prendre une telle décision que vous de la subir...



La granularité.

La granularité se définit, dans le cas présent, comme étant le plus petit élément de votre cours. Cet élément correspond à chaque vidéo composant ce cours ; celle-ci représente une unité d'apprentissage spécifique et doit répondre, de manière indépendante, à un objectif précis en présentant une notion, une fonctionnalité ou une étape de création d'un projet en fonction de l'approche pédagogique choisie.

L'ensemble constitue un parcours d'apprentissage cohérent et structuré qui renvoie à plusieurs objectifs pédagogiques : aider à la compréhension et à l'acquisition des compétences, permettre à l'apprenant de réutiliser et de s'appropriier plus facilement le contenu d'un cours, et adapter celui-ci à la capacité d'attention d'un être humain, soit 15 min max (!).

LE MATÉRIEL D'ENREGISTREMENT

Tout dépend de l'approche pédagogique choisie (théorique, technique, atelier pratique, workshop), du contenu de votre cours et des moyens techniques dont vous disposez. Dans certains cas, vous pourrez, notamment, inclure dans votre cours, des vidéos en prise de vue réelle.

Ceci étant, vous aurez simplement besoin, dans la plupart des cas, d'un logiciel de screencasting et d'un micro.

Les principaux logiciels de screencasting

[Camtasia Studio](#) (215€) - Mac et PC

[Screenflow](#) (85€) - Mac

[BB Flashback Pro](#) (65-150€) - PC

[Open Broadcaster](#) (gratuit) - PC

[Snagit](#) (45€) - PC

[CamStudio](#) (gratuit) - PC

[Camtasia pour Mac](#) (85€) - Mac

Ces derniers restent parmi les logiciels de screencasting les plus performants et intuitifs du marché. Chacun d'eux vous permet, d'une part, d'enregistrer les manipulations effectuées sur l'écran de votre ordinateur et dispose, d'autre part, des principaux outils d'édition vidéo (montage, transition, titrage, effets vidéo et audio). Tous offrent également la possibilité de configurer, avec précision, vos réglages d'export en prenant en compte de nombreux formats vidéo. Pour plus de détails, vous pouvez visionner ces deux vidéos : [les logiciels de screencasting](#) et [Optimiser les logiciels de screencasting](#).

Autres logiciels de screencasting

[Debut Video Capture](#) (gratuit ou 25€) - Mac et PC : il permet de réaliser des captures vidéo du bureau, à partir d'une webcam ou d'une caméra

vidéo connectée à l'ordinateur. Debut Video Capture offre également la possibilité de déterminer le format d'enregistrement, parmi lesquels AVI, WMV, FLV, ASF, MP4, ou encore MPG. Vous pouvez enfin ajouter des textes à vos enregistrements vidéo pour créer des titres ou des légendes.

Front Cam (30€) - **PC** : Application de screencasting simplifiée conçue pour réaliser des captures vidéo de votre bureau, webcam ou caméra vidéo et propose d'exporter vos vidéos en AVI.

iShowU (15-50€) - **Mac** : il permet d'effectuer des captures vidéos de votre écran d'ordinateur et d'activer le micro interne afin d'enregistrer son commentaire en live. iShowU vous offre la possibilité de calibrer la capture la dimension de la vidéo de sortie et le codec utilisé (HD, format fortement compressé pour le Web ou streaming) ou encore de profiter directement de la fonction pause/reprise lors de l'enregistrement.

Quicktime (*gratuit*) - **Mac** : le logiciel, intégré à l'OS, permet de réaliser des captures vidéo et audio de votre écran d'ordinateur, très facilement, et d'exporter l'enregistrement selon des configurations prédéfinies pour les différents supports Apple (HD, web, iPhone, iPad).

Screenr (*gratuit ou pro*) - **Mac et PC** : cet outil vous permet de capturer le son et la vidéo de votre ordinateur directement en ligne. Il vous permet, par ailleurs, de redimensionner la zone d'enregistrement. Ne permet pas, en revanche, de captures vidéo supérieures à 5 min.

Le micro

Autre accessoire indispensable à ne pas négliger pour vous assurer un enregistrement audio optimal et offrir, à vos apprenants, des cours de qualité professionnelle. Ci-dessous, quatre micros studio USB, de type cardioïde, choisis pour la qualité de leur enregistrement, leur simplicité d'utilisation et leur prix très adorable.

Ceux-ci restent essentiellement destinés à l'enregistrement de voix et,

donc, parfaitement adaptés à ce qui nous intéresse ici, en offrant un son profond et naturel. Un peu plus chers, les Audio Technica AT2020 et AKG Perception permettront, en revanche, de restituer une variété de sonorités plus importante.

Pour autant, n'importe quel micro (de qualité) pourra faire l'affaire du moment que vous veillez à contrôler l'audio et à ce que sa restitution soit optimale.

Les micros retenus proposent une utilisation simplifiée. En gros, il vous suffit de connecter les micros, en USB, directement à votre ordinateur et de sélectionner la source dans les paramètres de votre **logiciel de screencasting** avant de commencer l'enregistrement de votre séquence vidéo.

- **Samson C01U USB** (75€ - 95€)
- **T.bone SC 450 USB** (98€)
- **Audio Technica AT2020 USB** (125€)
- **AKG Perception 120 USB** (130€)
- **Blue Yeti** (149€)

Le filtre antipop.

Nous vous recommandons, par ailleurs, d'utiliser un filtre antipop. Placé devant le micro, il vous permettra d'atténuer, voire de supprimer les occlusives (les «p» notamment) relativement fréquentes. Presque obligatoire, donc.

Kit de démarrage

Sachez qu'au besoin, nous mettons à votre disposition un micro studio (avec filtre antipop) ainsi qu'une licence logiciel de screencasting (Mac ou PC) pour la durée d'enregistrement de votre premier cours. Idéal pour tester la plateforme sans investir directement dans le matériel. Vous pouvez en bénéficier sur [simple demande](#) en précisant le **sujet et le sommaire de votre cours**.

Sachez également qu'il faudra proposer un cours d'une **durée minimale de 40 min.**

TRAITEMENT D'UN COURS ET MEDIAS UTILISES

Dans tous les cas, un cours s'enregistre au moyen d'un logiciel de capture vidéo et audio (screencasting) qui permet de suivre les manipulations effectuées sur votre écran d'ordinateur. Les séquences vidéo capturées peuvent présenter :

- Soit des démonstrations faites dans le cadre d'un exercice spécifique ou l'utilisation technique d'un logiciel,
- Soit de sildes commentées (type Powerpoint, Prezi, documents pdf, etc.) pour illustrer des notions théoriques,
- Soit les deux : il peut être parfois pertinent de mélanger ces techniques dans une approche plus dynamique et ludique, en utilisant notamment des slides commentés alternés à des phases pratiques.

Pour cette même raison ou en fonction des situations et besoins du sujet abordé (cours de photographie, notamment), un cours pourra également inclure des vidéos en prise de vue réelle.

Il vous sera également possible d'intégrer à vos cours des QCM, exercices et diverses ressources pédagogiques (fichiers sources du projet étudié, documents textes, dessins préparatoires, schémas, vidéos, images, références...) ; tous types de documents permettant d'accompagner, prolonger et renforcer l'acquisition des connaissances.

Il faudra donc, quoi qu'il en soit, veiller à bien choisir la méthode et

les médias les mieux adaptés à votre sujet et à la transmission de vos connaissances, et mettre en place les moyens nécessaires pour faciliter la compréhension et maintenir l'attention des vos apprenants.

OPTIMISER VOS, PRISE DE VUE RÉELLE

En fonction des situations et besoins du sujet abordé, vous pouvez décider d'inclure à vos cours des prises de vues réelles. Ceci sera particulièrement approprié dans le cadre de cours de photographie ou DSLR (immersion en situation réelle, cas pratique, utilisation de matériels), pour la réaliser une vidéo de promotion, ou tout contenu pouvant s'intégrer à votre cours et enrichir l'expérience (workshop filmé, performance live, dessin préparatoire).

Lumière naturelle, éclairage, cadrage et composition d'image, prise de son, échelle de plan, montage ; aucun détail ne doit être négligé dès lors que vous envisagez de tourner des vidéos en prise de vue réelle (que se soit en extérieur ou en intérieur).

Vous trouverez, ici, quelques fondamentaux qui vous aideront à optimiser la qualité de vos vidéos et à offrir à vos apprenants des séquences plus intéressantes et attractives. Et qu'il est parfois bien de rappeler...



La règle des tiers.

La règle des tiers est une règle esthétique générale appliquée à la composition des images, se définissant

comme l'organisation des éléments présents dans le cadre (telle qu'envisagée, du moins, par la peinture occidentale). La règle des tiers propose que votre cadre soit divisé en neuf parties également par de deux lignes verticales et deux lignes horizontales. Chaque ligne et chaque intersection constituent des points de force permettant de structurer l'image et renforcer sa perception par l'observateur. Elle consiste à placer les éléments importants de l'image sur les lignes verticales et/ou horizontales qui coupent l'image aux tiers ou sur leur intersection.

Cadrage et composition

La règle des tiers vous permettra de créer facilement des images plus harmonieuses, dans leur composition, construction et proportions. Assurez-vous de placer les éléments importants de votre image sur les lignes et points (intersection des lignes) de force qui la constituent. Nous vous encourageons également à varier vos plans (échelle de plan, angles de prise de vue) et à utiliser des plans de coupe. Ces différentes techniques de vous permettront de créer une dynamique et donner davantage de rythme votre séquence.

Veillez, par ailleurs, à soigner votre arrière-plan et apportez une attention particulière aux différents éléments situés à l'intérieur de votre cadre (objets, couleurs, motifs, passants...). Et rendre ce dernier plus esthétique. Il suffit parfois d'un détail pour saboter une prise.

Mise au point

Un point sur lequel vous devez être, une nouvelle fois, très vigilant. Il est vivement conseillé d'utiliser la fonction manuelle de la mise au point ; d'autant plus important s'il s'agit de gros plans. Pour être certain que la mise au point soit optimale, la technique

consiste à zoomer au maximum sur le sujet filmé, avant de revenir à la position initiale de votre objectif (et de votre cadre).
Effectuez, de préférence, le réglage de la netteté sur un détail (un regard, notamment).

Lumière

Assurez-vous que la lumière soit suffisante. L'idée étant d'utiliser tous les moyens que vous avez à votre disposition permettant d'éclairer votre sujet de manière optimale ou d'adapter votre scène aux conditions existantes et de la situation.

En intérieur, il s'agira d'utiliser toutes les sources d'éclairage, directes ou indirectes, disponibles : lampe de bureau, suspensions, spots, lampadaires ou la proximité d'une fenêtre.

Dans tous les cas, il faudra veiller à utiliser au moins deux sources de lumière et à trouver la bonne distance entre la/les source(s) de lumière et votre sujet afin d'atténuer les ombres trop franches.

L'utilisation de voile (devant une fenêtre, par exemple), de feuille de papier calque (placé entre la source de lumière et le sujet) ou d'une surface blanche (servant de réflecteur) vous permettra également de diffuser la lumière et d'adoucir le contour des ombres (diffuser la lumière revenant à augmenter la taille relative de la source de lumière), ce qui a pour conséquence d'adoucir le contour des ombres. Variez la taille et les types de surfaces, leur matière et les distances, ou modifier la configuration de l'éclairage pour obtenir la tonalité et la quantité de lumière les plus appropriées.

Si vous disposez d'un kit d'éclairage studio ou tout autre type d'éclairage additionnel que vous pouvez placer et orienter facilement, celui-ci devra être positionné de préférence à un angle 3/4 et à 45° en plongée par rapport à votre sujet. Cela vous permettra de restituer une lumière et des projections d'ombres naturelles.

En extérieur, veillez, dans la mesure du possible, à orienter votre sujet selon les mêmes dispositions par rapport au soleil, voire de face. L'inclinaison, la diffusion et la tonalité de la lumière diffèrent

en fonction des heures de la journée et des conditions climatiques : lumière rasante ou inclinée et plus douce, avec des ombres peu marquées ; le matin et le soir, lumière tombante avec des ombres plus franches ; en milieu de journée, lumière très diffuse et peu contrastée. En tout état de cause, le contre-jour sera, bien entendu, à proscrire. Si nécessaire, réflecteur et diffuseur (rouleau de film diffusant, par exemple) vous permettront d'atténuer les ombres ; en plaçant le premier en contrepoint de la source principale de lumière (le soleil) ; en intercalant le second entre votre sujet et le soleil.

Prise de son

Souvent négligée, la prise de son est au moins aussi essentielle que la prise de vue. Cela nécessite, donc, d'y accorder autant d'attention. Nous revenons, ici, quelques notions importantes qu'il vous faudra prendre en compte pour optimiser cette étape et éviter, ainsi, toute mauvaise surprise (assez courante) lorsqu'il s'agira d'exploiter les rushes de vos séquences vidéo ; la qualité de captation, donc, est déterminante.

La directivité du micro.

Il faudra considérer, d'abord, la directivité du micro : le type omnidirectionnel ou unidirectionnel cardioïde. Si les caractéristiques du premier permettent de capter le son dans toutes les directions et convient à la prise de son d'ambiance, le second favorise la prise des sons émis par l'avant du micro ; celui-ci sera adapté, par exemple, pour l'enregistrement d'une interview. Retenez, toutefois, que plus la directivité vers l'avant est importante (hypercardioïde) plus le risque de captation de sons venant de l'arrière est grand.

Ces types de micro peuvent être fixés directement sur votre caméra ou boîtier DSLR, ou sur une perche, qui permet, dans ce dernier cas, de vous rapprocher au plus près de la source sonore à capter.

Micro cravate.

Une autre solution consiste à utiliser un micro cravate pour le double avantage de qualité de captation du son et de liberté de mouvement qu'il propose. Il faudra veiller à le dissimuler si les conditions de tournage le nécessitent. Attention, par ailleurs, aux bruits parasites que le frottement des vêtements peut provoquer.

Micro caméra.

Si vous ne disposez que du micro de votre caméra ou boîtier DSLR, il sera conseillé, pour une meilleure captation de son, de vous approcher au maximum du sujet en utilisant une focale normale ou en grand-angle (attention aux distorsions qu'engendre ce type d'objectif). Rappelez-vous, cependant, que la faible qualité des micros amateurs les rend très sensibles au vent.

Dernier point important : l'usage d'un casque reste presque indispensable. Il vous permettra de contrôler, précisément, le volume d'enregistrement mais également de déceler (et corriger) les bruits parasites éventuels.



En bref.

- Travaillez la composition de votre image à l'aide de la règle des tiers
- Variez vos plans pour donner du rythme à vos séquences
- Soignez votre arrière-plan
- Utilisez la fonction manuelle de la mise au point
- Assurez-vous que la lumière soit suffisante
- Veillez à la qualité de la prise de son

MONTAGE ET POST-PRODUCTION

Titrage, transition, accélération, zoom, etc. ; utilisés à bon escient, ces quelques effets et techniques, simples mais non moins efficaces, peuvent grandement améliorer la qualité de votre contenu et votre capacité à transmettre vos connaissances auprès de vos apprenants autant qu'à renforcer leur acquisition.

Il pourra être, également, intéressant de considérer la question du montage et ces différentes techniques, lors de la phase de planification de votre cours.

Vous pourrez avoir une idée plus précise de la manière dont celui-ci pourra prendre forme et s'articuler. Et anticiper ainsi les moyens de production à mettre en œuvre.

La post-production aura, donc, pour principales fonctions d'aider, d'une part, à la pédagogie, par l'image, permettant d'illustrer vos propos si le contenu de votre cours ne suffisait pas ou servant de repères visuels (*titre, annotations, affichage de raccourcis, zoom*). D'autre part, elle recouvre également différentes techniques de montage ayant pour objectif de donner davantage de rythme à votre cours (la possibilité d'alterner, notamment, des médias ou des prises de vues) et maintenir ainsi l'attention et l'intérêt de vos apprenants pour son contenu.

Retenons, parmi les possibilités techniques :

- **Le zoom**, qui vous permet d'isoler ou mettre en évidence une zone ou un élément de votre vidéo (case à cocher, outils spécifiques, palette, ligne de code). Certains logiciels de screencasting (Camtasia et Screenflow, notamment) offrent également la possibilité de mettre en évidence le curseur, remplissant ainsi la même fonction.
- **L'accélération**, pouvant être particulièrement utile et pertinente

lors des manipulations longues et répétitives (que peut nécessiter certaines étapes de votre projet) que vous estimez important, d'un point de vue pédagogique, de conserver. Ceci, avec pour condition, toutefois, de poursuivre les explications.

- **L'ellipse**, consiste à supprimer de votre cours des phases ou manipulations répétitives qui ne présentent aucun intérêt pédagogique (lancement d'un rendu de projet, par exemple). Elle permet également de faciliter le raccord entre deux séquences vidéos d'une échelle des plans identique (dans le cas d'une vidéo de présentation avec prises de vues réelles). L'ellipse pourra se signifier par un cut, un fondu au noir ou enchaîné en fonction des circonstances ou de vos préférences.
- **L'affichage de raccourcis**, très utile lorsqu'il s'agit de présenter les fonctions spécifiques d'un logiciel. Et permettra à vos apprenants de mémoriser l'information plus facilement ; de la même façon que l'utilisation d'annotations.
- **Le titrage**. S'il paraît moins nécessaire dès lors que vous avez pris soin de structurer votre cours en vidéos indépendantes, l'usage d'un titrage vous servira, néanmoins, de repères visuels en découpant, notamment, chacune d'elles en sous-parties (dans le cas de vidéos plus longues présentant une des étapes de création d'un projet).

L'ENREGISTREMENT

Condition et environnement

Assez logiquement, et pour des raisons évidentes de qualité de votre enregistrement audio dont va dépendre fortement la validation de votre cours, nous vous recommandons de privilégier un environnement calme ; à l'écart de toutes sources de bruit potentiel. Il sera donc nécessaire de mettre en place les conditions propices à un

enregistrement optimal :

- Les pièces vides sont à proscrire en raison de l'écho qu'elles peuvent engendrer ; pouvant dégrader considérablement le rendu et la qualité de votre enregistrement audio. Quelques astuces permettront, toutefois, d'en limiter l'impact.
- Veiller, dans la mesure du possible, à vous réserver des plages horaires qui ne soient pas affectées par l'environnement sonore urbain (par essence aléatoire et en évolution permanente) ou immédiat (des enfants, par exemple !).
- Dans votre isolement, quasi monastique, à l'abri de toute menace sonore extérieure, n'oubliez pas, toutefois, d'éliminer votre plus grand péril : votre téléphone portable ou tout autre appareil, source de perturbations et de distractions potentielles, pouvant survenir au moment le moins opportun et saboter une session d'enregistrement exemplaire.

Contrôler l'audio

L'enregistrement audio doit être clair et audible ; il ne doit comporter ni souffle, bruits de fond gênants ou persistants et ne doit pas avoir un niveau trop faible. Les vidéos dont le son présente l'une de ces anomalies ne pourront être acceptées.

Nous vous recommandons, par conséquent, d'effectuer les vérifications et prendre les précautions et dispositions nécessaires, avant chaque enregistrement, afin de vous assurer d'une qualité audio optimale. De quoi éviter le drame, et vous épargner, par ailleurs, la pénible séance de ré-enregistrement.

- **Vérifier le niveau.** Veillez à régler correctement le volume audio à chaque enregistrement. Il faudra également vérifier à ce que le niveau soit identique sur toutes les vidéos que rassemble votre cours afin de constituer un ensemble homogène. Aussi, nous vous conseillons de ne pas utiliser d'enceintes, casque ou tout autre matériel pouvant amplifier le son, mais au contraire, de procéder aux vérifications dans les conditions réelles et les plus répandues d'utilisation. Il est, dans tous les cas, essentiel de vous référer à un indicateur visuel du niveau d'entrée de votre microphone. Cette jauge, présente sur les principaux logiciels de screencasting, de montage ou encore de traitement audio,

sera la seule à même de vous fournir un contrôle précis et un retour réel du niveau de votre enregistrement audio

- **Éviter le souffle.** En général cela se produit lorsque l'entrée de votre microphone est au maximum et que vous êtes loin du micro. Ainsi, réglez le niveau d'entrée de votre microphone via l'indicateur visuel, et restez à bonne distance.
- **Utiliser un filtre anti-pop.** Lorsque vous parlez trop près de votre micro, vous postillonnez et générez un effet d'explosion bref causé par les occlusives (les «p» ou “b” notamment), aussi nommées plosives. Placé devant le micro, le filtre antipop vous permettra d'atténuer, voire de supprimer ces occlusives relativement fréquentes. Même si un filtre anti-pop n'est pas très coûteux à l'achat, sachez qu'une paire de collants et un cintre métallique pourront parfaitement remplir cette fonction.
- **Éviter l'écho.** Si l'isolement reste une règle d'or à respecter, le choix de la pièce (vide, par exemple) et son aménagement auront un impact déterminant sur le rendu et la qualité de votre enregistrement audio. Il convient, dès lors, de trouver le bon compromis entre écho et calme, ou ruser en accrochant des boîtes d'œufs (vides !) ou de la moquette, devant vous, pour atténuer la réflexion des ondes sonores sur les murs. Dans tous les cas, il est recommandé d'utiliser un micro de type cardioïde ou unidirectionnel ayant la particularité de focaliser uniquement la prise des sons vers l'avant.

Contrôler l'aspect des vidéos

Tout comme l'audio, la vidéo doit être de la meilleure qualité possible. Outre les questions techniques liées à l'export des vidéos, plusieurs précautions sont à prendre en considération quant à l'aspect visuel de vos enregistrements, dès lors que le contenu de votre cours ou les manipulations que vous seriez amenés à effectuer vous obligeraient à transiter par le bureau de votre ordinateur.

Il s'agit de veiller à réduire (voire éliminer) les distractions visuelles qui ne sont pas directement liées au contenu de votre cours. En tout

état de cause, nous recommandons de créer une session dédiée uniquement à vos enregistrements :

- **L'espace de travail** de votre ordinateur (ou bureau) doit être vidé de tous éléments (dossiers, icônes...) superflus n'ayant pas de rapport direct avec votre cours.
- **Le fond d'écran.** Sur le même principe, celui-ci devra être le plus neutre possible. Il faudra, globalement, veillez à choisir un fond d'écran approprié à la situation.
- **La barre des tâches** (ou dock), devra, dans tous les cas, être masquée
- **L'historique.** Pensez également à vérifier (et éventuellement vider) l'historique de votre navigateur, notamment, ainsi que la liste des fichiers récents associés aux logiciels étudiés, avant le lancer votre enregistrement.
- **Le mode plein écran.** Privilégiez toujours le mode plein écran.

Export des vidéos

Modalités techniques. Les fichiers au format .mp4 ou .mov uniquement, sont acceptés. Néanmoins, nous recommandons, pour un meilleure (et plus rapide) prise en charge de vos fichiers, de privilégier le format mp4.

Par ailleurs, chaque fichier doit avoir un poids inférieur à 1 Go et proposer une résolution minimale est de 1280 px de large. En dessous de cette dimension votre vidéo sera refusée. Il vous est possible, en revanche d'opter pour des résolutions supérieures (attention, toutefois, aux problèmes de lisibilité que des résolutions trop importantes peuvent occasionner lorsque les vidéos sont visionnées sur des écrans de dimension inférieure).

Veillez, quoi qu'il en soit, à respecter le meilleur rapport qualité/poids pour votre fichier et à ce que l'image ne soit pas pixélisée.

A défaut, nous vous invitons à vous référer aux réglages suivants :

- **Vidéo**

Type de compression : H264

Animation : fréquence - actuel / images clés - automatique

Débit : restreindre à 3000 kbit/s

Compresseur : qualité élevée

Encodage : plus rapide

- **Son**

Format : AAC

Canaux : mono

Fréquence : 44.100 khz

Réglages de rendu : qualité normale

Débit binaire

Augmentez le Frame rate (appelé également frame frequency ou frames per second - FPS). En cas d'images pixélisées, il pourra être nécessaire, en fonction des spécificités de votre cours (lors d'une séquence accélérée, notamment), d'augmenter le FPS ; avant l'enregistrement ou lors de l'export de votre séquence vidéo, afin de corriger le problème. Certains logiciels de screencasting vous offrent la possibilité de configurer vous-même le nombre d'images par seconde capturées. Si, dans la plupart des cas, 15 FPS suffit à restituer de les manipulations (curseur, éléments d'interface), sachez néanmoins, qu'en dessous de 25 FPS, vous ne pourrez obtenir des séquences vidéo totalement fluides.

Vérification. Ceci étant, il est indispensable de vous assurez de la qualité de chacun de vos enregistrements afin que ceux-ci soient à la fois ne présentent aucune anomalie et soient conformes aux critères de validation : vos vidéos doivent être complètes et le son ne doit être ni dégradé ni décalé par rapport à l'image.



Résolution de votre écran.

Une erreur fréquente consiste à définir la résolution au moment de l'export d'une vidéo, alors que l'écran de votre ordinateur présentait une autre configuration différente (inférieure ou supérieure) lors de la capture de votre séquence vidéo. Il est, au contraire, indispensable de faire correspondre la configuration de votre écran à la résolution requise avant de lancer l'enregistrement, sous peine que la qualité de votre séquence vidéo s'en trouve sensiblement altérée ou que les éléments de l'interface du logiciel étudié (texte, icônes, menu, informations diverses...), notamment, deviennent illisibles ; pouvant nuire au contenu de votre cours et compromettre sa validation.

Le miracle Handbrake !

Handbrake est un logiciel Open Source, particulièrement efficace et intuitif, qui vous permettra d'encoder et convertir vos vidéos au format approprié (mp4, en ce qui nous concerne) ou de réduire la taille de vos fichiers (jusqu'à dix fois leur taille initiale) quasiment sans aucune perte. En d'autres termes, ce logiciel fait «grave» de miracles !

D'autant plus prodigieux que vous n'avez même pas à prendre la peine de modifier les réglages définis par défaut. On vous encourage, d'ailleurs, vivement à ne toucher à aucun d'entre eux pour tirer le meilleur parti du logiciel.

C'est comme ça, les miracles, ils se produisent spontanément sans la moindre intervention humaine et défient les lois de la raison elle-même...



PUBLIER

La publication sur Tuto.com est gratuite. Nous mettons à votre disposition un outil d'upload efficace et intuitif, directement depuis votre navigateur web. Décryptage des différentes étapes de la publication :

SOMMAIRE ET UPLOAD DES VIDEOS

L'Upload des vidéos

Il s'agit de la première étape de publication du tuto. Vous pouvez selon vos besoins, envoyer une ou plusieurs vidéos simultanément.

The screenshot shows a web interface for creating a tutorial page. At the top, it says 'Création de votre fiche tuto' and 'toutes les modifications ont bien été enregistrées.' There are two buttons: 'sauvegarder' and 'ok tout y est. J'envoie'. On the left, there is a sidebar with a list of sections: 'sommaire', 'description', 'prix', 'images', 'extrait', 'fichiers sources', 'faq', and 'qcm'. The main content area is titled 'Le contenu vidéo de votre cours' and includes the instruction 'Créer le plan de votre cours et ajouter vos vidéos ! (aide)'. Below this, there is a section for 'Upload de votre vidéo' showing the progress of three video uploads. The first video, '06-Exercice2.mp4', is 9.08 Mo and is 21% uploaded. The second video, '02-reglesComposition.mp4', is 4.30 Mo and is partially uploaded. The third video, '01-introduction.mp4', is 6.88 Mo and is 5m 37s in duration. Each video upload bar has a 'pause' button and an 'annuler' button.

«Ajoutez une ou plusieurs vidéos», pour upload vos vidéos.

L'upload de vos fichiers s'effectuera par vague de 3 vidéos (pour éviter de trop consommer votre bande passante). Une fois qu'une vidéo arrive à 100% d'envoi, la suivante prend le relais et ainsi de suite. Notez que vous avez la possibilité de mettre en pause et de reprendre

l'upload plus tard. Une fois un fichier uploadé, vous êtes invité à lui attribuer un titre et si besoin l'associer à un chapitre.

Nous vous recommandons de découper votre cours en vidéos courtes (8 à 10 minutes max conseillé), ce qui vous permettra de les associer à des chapitres et rendra l'apprentissage de vos clients plus progressif et plus simple. Et également moins long à télécharger... Bref que des avantages.

Création de votre fiche tuto
toutes les modifications ont bien été enregistrées. sauvegarder ok tout y est. J'envoie

- ☑ sommaire
- ☑ description
- ☑ prix
- ☑ images
- ☑ extrait
- ☑ fichiers sources
- ☑ faq
- ☑ qcm

Le contenu vidéo de votre cours

Créer le plan de votre cours et ajouter vos vidéos ! [\(aide\)](#)

- ☰ **1 - Introduction** ✎
 - ☰ Introduction ✎ ▶
 - ☰ Règles de composition ✎ ▶
- ☰ **2 - Paysage urbain** ✎
 - Ajouter un titre pour ce chapitre
 - Matte Painting |
 - valider ou [annuler](#)

Table des matières de votre cours (« Créer un chapitre »). Au besoin, cliquez sur le bouton de lecture vert pour vérifier vos vidéos.

Comment nommer vos fichiers vidéo avant l'upload ?

Nous vous recommandons de nommer vos fichiers vidéos selon la nomenclature suivante :

[langue_numéro-chapitre_numéro-vidéo_mot-clé]

Autrement dit : la langue avec laquelle votre cours a été enregistré, le numéro du chapitre (s'il y a lieu), le numéro de la vidéo et le mot-clé du sujet abordé.

Les noms de fichiers ne doivent, de plus, comporter ni accent, ni espace, ni caractères spéciaux.

Exemples.

FR_01_04_outils-tampon

FR_03_01_profil-couleur

EN_06_etalonnage

Cette nomenclature pourra grandement contribuer à améliorer (et accélérer) la gestion et la modération de vos cours.



En cas d'erreur d'upload.

Lorsqu'un message « erreur encodage » apparaît, il vous faudra veiller à supprimer la vidéo, renommer le fichier d'origine, puis le ré-uploader.

Si la vidéo est réuploadée avec un nom identique, le système ne sera pas en mesure de la considérer comme une nouvelle vidéo et celui-ci cherchera à reprendre l'upload.

Pop-in de vidéos gratuites

Cette fonctionnalité vous permet de définir des vidéos gratuites depuis l'édition de fiche d'un cours (section « sommaire »). Ces vidéos gratuites sont automatiquement indiquées dans la table des matières de la fiche du cours concerné et peuvent être directement visionnées par les utilisateurs au moyen d'une pop-in.

L'objectif : donner à vos visiteurs (et futurs clients ; ça ne fait aucun doute !) une idée concrète du contenu de vos cours. Un moyen efficace, par ailleurs, de réveiller les pulsions du consommateur qui se cache en chacun d'eux, de vous ; de nous, quoi !

☰ **Creation du morphing entre chaque icône** ✎



Cliquez sur l'icône représentant un engrenage pour accéder des vidéos : les visionner, les renommer ou les définir en tant que vidéo gratuite.

.....

Comment ça fonctionne ? Et bien, c'est très simple :

- **Accédez aux options.** Depuis le sommaire d'un cours, accédez aux options de la vidéo en cliquant sur l'icône de droite représentant un engrenage (ne cherchez pas, c'est de l'UX Design !).
- **Cochez la case !** Cochez la case « vidéo gratuite » pour que la vidéo concernée soit automatiquement intégrée à la table des matières du cours.

Update des cours

Un cours n'est pas un objet inerte, figé à jamais dans la poussière des temps. Certainement pas ; et il n'en est pas question ! Et encore moins dans ce monde mobile et immédiat donnant accès à une somme de connaissances toujours renouvelée...

Personne, en outre, n'est infaillible (non, personne ; non, vraiment, on vous assure..) mais il est fort probable, toutefois, que vous souhaitiez faire perdurer cette illusion aux yeux du plus grand nombre.

Aussi, il nous était nécessaire de rendre compte de ce nouveau contexte (d'un point de vue historique) en vous donnant la possibilité de mettre à jour vos cours en remplaçant ou en ajoutant des vidéos ; alors même que ces derniers ont déjà été publiés.

Une bonne occasion, par ailleurs, d'enrichir votre contenu tout en capitalisant sur la puissance du SEO, la notation et la visibilité d'un cours déjà existant.

Dans quels cas utiliser cette fonctionnalité ?

- **Une erreur.** Si une erreur s'est glissée ou qu'une fonctionnalité a évolué lors d'une mise à jour intermédiaire d'un logiciel. Pas de problème, dans ce cas, vous pouvez désormais remplacer la vidéo concernée,
- **Un oubli.** Vous avez oublié d'aborder un point précis ? Ajoutez simplement une nouvelle vidéo !
- **De la nouveauté.** Une nouvelle fonctionnalité est apparue ou des modifications structurelles ont été apportées au logiciel abordé, certaines parties de votre cours sont devenu obsolètes ; complétez votre cours en offrant un bonus à vos clients actuels et, à vos visiteurs (et clients potentiels), une raison de plus d'opter pour votre contenu.



Le label « New ». ^(new)

Dès que vous remplacez ou ajoutez une nouvelle vidéo, votre cours ne repasse pas en modération. Une alerte nous signale immédiatement la modification apportée, nous permettant ainsi d'effectuer les vérifications sans que les ventes ou la visibilité de votre cours ne soient affectées.

Les clients, quand à eux, pourront voir, dans la table des

matières de la fiche du tuto concerné, un label « new » désignant les nouvelles vidéos.

DESCRIPTION : LE CONTENU TEXTUEL ET SEO

Le titre

Le choix du titre est l'élément le plus déterminant pour votre cours. En effet, c'est ce titre qui va être repris par les moteurs de recherches et qui va donc impacter sur le nombre de visiteurs qui accéderont à votre cours. Le titre sera, par ailleurs, la première information que vos visiteurs verront sur Tuto.com ou sur les moteurs de recherche.

titre du tuto

Matte Painting, cours avancé : paysages urbains volume 1 |

Dans la page description, donnez un titre à votre cours.

Un titre pertinent sera, ainsi, en mesure de capter rapidement leur attention avec pour objectif principal de faire passer vos futurs apprenants à l'action ; ce qui va permettre, en d'autres termes, de donner envie d'en savoir davantage sur le contenu de votre cours. Il est donc essentiel d'y apporter un soin particulier, autant que pour votre stratégie marketing de contenu dont il est indissociable.

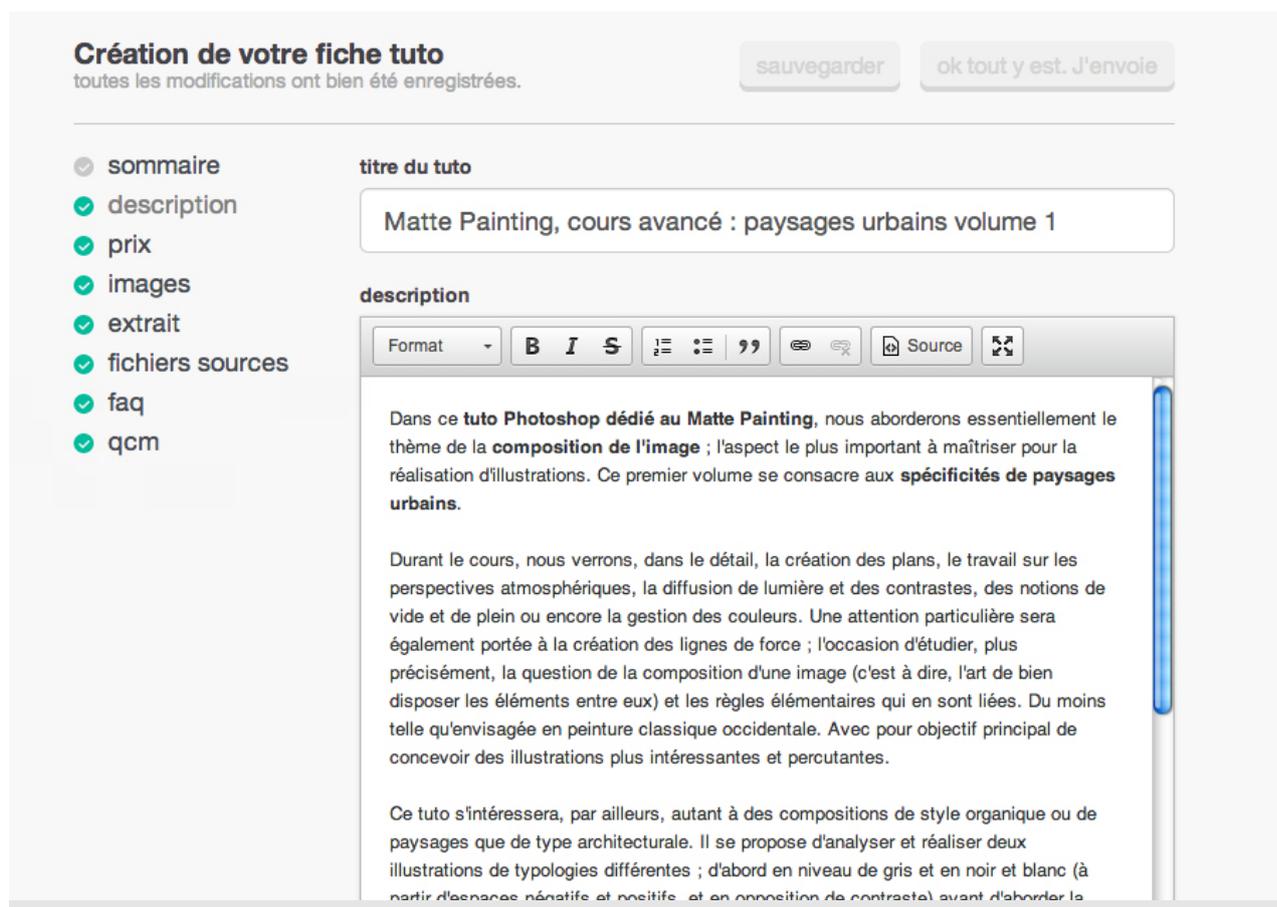
Et de suivre ces quelques règles qui vous permettront de créer des titres efficaces :

- **Concis et direct.** Nous vous conseillons, d'abord, de ne pas choisir un titre trop long. Les titres concis et directs (punchy !) sont souvent plus efficaces ; entre 20 et 50 caractères recommandés. Par ailleurs, cela vous évitera qu'ils soient tronqués en raison d'une limitation de caractères.
- **Cohérent.** Représentez toujours votre contenu de manière précise ; un titre trompeur ou inadapté au contenu de votre cours peut affecter directement votre audience et avoir une incidence défavorable sur le nombre de ses ventes. Aussi, un titre ne doit pas être exclusivement pensé pour le référencement. Soyez vendeur, tout en restant dans le vrai. Et éviter l'emploi, systématique, des superlatifs.
- **Pertinent.** Veillez à ce que votre titre soit composé de mots-clés descriptifs et pertinents ; ceux-ci devront, idéalement, être placés en accroche. Et, le cas échéant, indiquez les numéros ou la spécificité des épisodes à la fin de votre titre.
Exemple : *Maîtriser After Effects - tome 1, les bases de la photographie - volume 2, créer un site ecommerce - intégration* (partie 2), etc.) ; une information supplémentaire qui permettra d'inscrire l'intérêt de vos apprenants dans la durée. A noter que les « *50 astuces pour Photoshop* » ou « *10 plugins indispensables pour After Effects* », par exemple, sont des formats de cours qui fonctionnent toujours très bien.
- **Verbe d'action.** Privilégiez l'emploi de verbes qui mettent en valeur, de manière synthétique, les objectifs que votre cours va permettre d'atteindre. Les verbes d'action auront également l'avantage de rendre le titre (l'information transmise) plus dynamique et efficace. Exemple de verbe d'action : apprendre, créer, maîtriser, reproduire, améliorer, développer, réaliser...
- **Google Suggest.** Si vous avez des difficultés à définir un titre pertinent ou que vous hésitez entre deux titres, nous vous invitons à faire un tour sur Google et saisir des variantes de titres possibles. Google Suggest (suggestions automatiques s'affichant dans la barre de recherche de Google et déterminées par les activités de recherche des internautes et le contenu des pages Web) vous aidera alors à prendre la bonne décision. Optez pour la variante qui est la plus souvent recherchée par les utilisateurs. La méthode consiste à saisir,

dans la barre de recherche de Google, le nom du logiciel, de la notion ou du thème concerné, suivi d'un terme plus spécifique ou d'un lettre. Et reproduire la technique, au besoin, en sélectionnant une suite de suggestions.

Description

La description a deux objectifs principaux : apporter, d'une part, le plus de renseignements possible, à vos visiteurs et futurs apprenants, sur le contenu de cours et parvenir à susciter leur intérêt pour que ceux-ci en viennent à choisir votre cours plutôt qu'un autre et passer à l'action (l'acte d'achat) ; aider, d'autre part, ces mêmes visiteurs à accéder plus facilement et rapidement à votre cours.



The screenshot shows a web interface for creating a course. At the top, it says "Création de votre fiche tuto" and "toutes les modifications ont bien été enregistrées." There are two buttons: "sauvegarder" and "ok tout y est. J'envoie". On the left, there is a sidebar with a list of sections: "sommaire", "description", "prix", "images", "extrait", "fichiers sources", "faq", and "qcm". The "description" section is selected. The main content area is titled "titre du tuto" and contains the text "Matte Painting, cours avancé : paysages urbains volume 1". Below this is a rich text editor titled "description" with a toolbar containing icons for bold, italic, underline, bulleted list, numbered list, quote, link, unlink, source, and image. The text in the editor reads: "Dans ce tuto Photoshop dédié au Matte Painting, nous aborderons essentiellement le thème de la **composition de l'image** ; l'aspect le plus important à maîtriser pour la réalisation d'illustrations. Ce premier volume se consacre aux **spécificités de paysages urbains**.

Durant le cours, nous verrons, dans le détail, la création des plans, le travail sur les perspectives atmosphériques, la diffusion de lumière et des contrastes, des notions de vide et de plein ou encore la gestion des couleurs. Une attention particulière sera également portée à la création des lignes de force ; l'occasion d'étudier, plus précisément, la question de la composition d'une image (c'est à dire, l'art de bien disposer les éléments entre eux) et les règles élémentaires qui en sont liées. Du moins telle qu'envisagée en peinture classique occidentale. Avec pour objectif principal de concevoir des illustrations plus intéressantes et percutantes.

Ce tuto s'intéressera, par ailleurs, autant à des compositions de style organique ou de paysages que de type architecturale. Il se propose d'analyser et réaliser deux illustrations de typologies différentes ; d'abord en niveau de gris et en noir et blanc (à partir d'esquisses négatives et positives, et en composition de contrastes) avant d'aborder la

Utilisez les outils de mise en page (gras, titres, paragraphes, listes...) pour structurer votre texte en accord avec les règles du SEO.

Une description efficace veillera, ainsi, à optimiser le référencement naturel de votre cours, à la fois, pour les moteurs de recherche généraux (Google, en premier lieu) et pour notre moteur de recherche interne en améliorant la pertinence des résultats, sans pour autant négliger sa fonction première qui est celle d'informer. Une description efficace contribuera, dès lors, à accroître, de façon significative, le nombre de cours vendus.

Informer.

La description de votre cours doit permettre de répondre aux questions que vos visiteurs sont naturellement amenés à se poser, avant qu'ils décident de suivre votre cours, et de confirmer que son contenu correspond bien à la "promesse" énoncée par le titre (et que suggère l'image). Il vous faut rassurer et convaincre. Il s'agira, ainsi, de préciser :

- **Les objectifs pédagogiques** que votre cours doit permettre d'atteindre,
- **Les différents points ou étapes** qui mèneront à cet objectif (le parcours et la logique d'apprentissage),
- **Le public visé** (débutant, intermédiaire, expert),
- **Les prérequis** qui permettront, à vos apprenants, de comprendre et suivre votre cours sans difficulté,
- **La version du ou des logiciel(s) utilisé(s)** ainsi que les versions compatibles,
- **Les exercices** (cas pratiques) que vos apprenants pourront réaliser,
- **Les fichiers et supports de cours** qui seront fournis (fichiers sources, documentation, images, vidéos, bibliographie, etc.).

Concluez votre description par un rappel des « atouts » qu'offre votre cours et des compétences et/ou connaissances que vos apprenants auront acquis.

Exemple : « *Au terme de cette formation, vous serez donc en mesure de comprendre les principales fonctionnalités, la logique (...) et de créer vous-même... »*

Enfin, il peut être intéressant de présenter les caractéristiques et les avantages de la technologie ou du logiciel étudié, d'autant plus si l'un comme l'autre sont peu connus du grand public.

Optimiser votre contenu pour le SEO.

La description de votre cours doit être, d'abord, un contenu de qualité adressé aux visiteurs. Toutefois, il reste essentiel que celui-ci respecte certaines règles de base afin de faciliter et améliorer son identification par les moteurs de recherche ; ce sont eux qui détermineront, en premier lieu, la visibilité de votre contenu.

- **Placer le contenu important en accroche** (les mots clés) ; dans le chapeau et au début de votre description, des paragraphes... Et résumez les informations clés. De cette manière, vous vous assurerez une meilleure place dans les moteurs de recherches. Notez que seules les premières phrases de votre description apparaissent dans les résultats de recherche (rarement plus 10 mots) ou au-dessus de la ligne de flottaison d'une page de lecture. Il est donc indispensable d'y apporter une importance particulière.
- Selon ce principe, commencez toujours votre description par **la structure suivante** :
« *Dans ce tuto [nom du logiciel] + [version du logiciel], vous allez apprendre à [thème étudié] (...)* ». Cette accroche permettra d'annoncer d'emblée le sujet et l'objectif de votre cours.
- **Utiliser des mots clés pertinents** en rapport avec le contenu et la thématique de votre cours,
- **N'hésitez pas à élargir votre champ lexical** en employant des synonymes liés à votre thématique et en variant votre vocabulaire. Les moteurs de recherche pourront identifier plus facilement les thèmes abordés et les associer aux bonnes requêtes. Élargir votre champ lexical, c'est également toucher à la question et aux enjeux du "*corpus sémantique*" qui permettra d'optimiser encore davantage le référencement de votre contenu en fonction du parcours et de l'intention réelle de l'internaute, modélisés par les données de navigation qui auront été recueillies (nous n'irons pas plus loin sur cette notion, dans le cadre de ce manuel, mais nous vous invitons à

étudier ce point plus en détail - très intéressant...),

- **Veillez à intégrer vos mots clés dans des phrases complètes** de façon à ce que le contenu proposé reste de qualité et informatif.

Écrire pour le web.

Une description efficace doit également prendre en compte les règles de rédaction spécifiques au média web. But de la manoeuvre : informer, convaincre, mais surtout permettre, à vos visiteurs, de trouver rapidement l'information qu'ils cherchent ; des visiteurs, par définition, impatientes, volatils et saturés d'informations.

Ce caractère versatile s'accompagne, par ailleurs, d'une difficulté accrue à lire sur écran ; certaines études ayant montré que la lecture sur écran était, en moyenne, 25% moins rapide que la lecture sur un support papier.

Ces différentes contraintes obligent à rédiger un contenu adapté :

- **Utilisez des phrases courtes** avant tout, en restant précis, clair et concis
- Mettez en gras les idées principales et certains mots clés (avec modération)
- **Utilisez des listes à puces et paragraphes** afin de mieux faire ressortir les points importants et faciliter la lecture
- **Adaptez votre langage en fonction de votre cible** (ex : pour un cours destiné aux débutants, un jargon trop professionnel pourrait donner le sentiment que le cours proposé est trop complexe et n'est pas à leur portée).
- **Utiliser des synonymes** et varier votre vocabulaire. Élargir votre champ lexical permettra également d'enrichir vos textes et éviter les répétitions. En d'autres termes, rendre la lecture plus agréable et permettre à tous vos visiteurs de s'approprier correctement votre message (tout le monde n'a pas les mêmes référents).
- **Éviter l'usage du langage promotionnel** (style commercial) et l'emploi des superlatifs (plus personne n'est dupe)
- **Soigner l'orthographe**, faute de quoi tous ces conseils (et vos

efforts pour les suivre) pourraient s'avérer inutiles.

Quant à la longueur idéale d'un texte, difficile d'en tirer une règle précise ; tout dépend du contexte. On peut, néanmoins, définir une longueur optimale située (dans notre cas) **entre 200 et 400 mots**.

En résumé, soyez synthétiques et rédigez du contenu éditorial pertinent.



Focus SEO : écrire une fiche produit qui sera bien référencée sur Google.

Voici quelques recommandations qui vous aideront à penser le référencement de votre fiche produit pour mettre toutes les chances de votre côté en terme de positionnement naturel. Gardez en tête que nous n'avons pas de recette miracle et surtout pensez que la fiche produit doit être avant tout pensée pour l'utilisateur.

Efforcez-vous, par conséquent, pour que votre texte réponde aux questions suivantes : qui (vous, l'auteur), quoi (le propos du cours), comment (les techniques utilisées), pourquoi (le ou les objectifs visés), pour qui (le public visé), sans oublier les FAQ, l'extrait gratuit, la galerie.

A partir de là, vous aurez une fiche produit qui rassemble tous les éléments pour, d'une part, séduire vos visiteurs et futurs apprenants, et, d'autre part, être conforme aux exigences des moteurs de recherche.

Requête principale et requête secondaires. Identifiez votre requête principale c'est à dire le mot ou la suite de mots sur lesquels vous souhaitez vous positionner sur Google. Une fois la requête principale identifiée, essayer de penser à quelques requêtes secondaires, c'est à dire des requêtes utilisant des mots proches de votre requête principale (Google injecte de plus en plus la sémantique dans son algorithme de

pertinence). Idéalement, vous allez devoir placer votre requête principale dans le titre de votre tuto, puis dans le texte de description de votre fiche produit.

Structuration du texte. Nous encapsulons automatiquement le titre de votre tuto dans une balise <h1>. Comme nous l'avons vu, votre titre doit contenir votre requête principale. Cela signifie donc que cette requête aura, grâce à cette balise <h1>, davantage d'importance aux yeux de Google ; celui-ci donnera ainsi plus de poids au référencement de votre contenu. A vous, en revanche, d'utiliser les autres balises de structuration pour mettre en évidence vos requêtes principale et secondaires. Vous pouvez par exemple ré-injecter votre requête principale dans une balise <h2>.

Rappelez-vous : restez naturel ! Cela sera très désagréable pour un internaute de lire une suite de mots clefs et Google pourrait même détecter que vous essayez de sur-optimiser votre fiche produit... et donc la sanctionner.

Le gras. Via la balise , le gras est également un moyen efficace pour optimiser le référencement de votre contenu ; balise à laquelle Google accorde beaucoup d'importance. Ainsi, utilisez le gras pour donner plus de visibilité à certains mots (requêtes principales et secondaires et autres mots importants) et aider Google à identifier plus facilement le sens et le contexte auxquels renvoie votre texte.

Les liens (internes et externes). Google accorde également beaucoup d'importance au crosslinking et aux liens externes. Si vous pouvez lier certains de vos cours entre eux (ou vers ceux d'un autre auteur) ayant une cohérence et une proximité avec le sujet abordé, alors n'hésitez pas ! Ajoutez également un ou deux liens sortants (en privilégiant toujours la proximité avec le sujet). Lier vers une définition Wikipédia peut être une bonne idée pour envoyer un signal positif, invitant Google à considérer votre contenu comme étant de qualité.

Mots-clés

S'ils n'ont pas d'impact sur le référencement naturel, les mots-clés destinés à permettre au moteur de recherche interne d'identifier le contenu de votre cours.

mots-clés (séparés par une virgule)

matte painting photoshop x matte painting paysage urbain x matte painting brushes x
compositing ville x Matte Painting cours avancé x ressources psd matte painting x
Matte x montage photoshop x montage photo x collage photoshop x
composition d'image x montage photo ville x matte painting réel x
matte painting techniques x

ajouter un mot-clé

Ajoutez autant de mots-clés que nécessaire.

Il est donc important d'y apporter une attention particulière afin de faciliter et rendre plus pertinentes les recherches de vos futurs apprenants :

- **Les pouvoirs de l'esprit.** Essayez d'imaginer les termes ou expressions que vos futurs apprenants vont potentiellement utiliser pour trouver votre cours.
- **Expressions-clés.** Il est possible de saisir un seul mot ou une suite de mots. En d'autres termes, utilisez également des expressions-clés (plutôt qu'un seul mot) car les recherches des internautes comptent plusieurs mots ou expressions ; le référencement de votre cours ne sera que plus pertinent,
- **Mots-clés généraux.** Vous pouvez indiquer à la fois des mots-clés spécifiques à votre cours et des plus généraux (mais ceux-ci devront

toujours être pertinents et en rapport avec le logiciel ou le thème étudié).

- **Google Suggest.** Comme pour le choix d'un titre, Google Suggest vous aidera à déterminer les mots-clés les plus pertinents ; en d'autres termes, identifiés ceux qui seront potentiellement plus recherchés par les internautes et d'optimiser ainsi le référencement de votre cours. La méthode consiste à saisir, dans la barre de recherche de Google, le nom du logiciel, de la notion ou du thème concerné, suivi d'un terme plus spécifique ou d'une lettre et opter pour le terme ou les expressions les plus souvent recherchés par les utilisateurs.



Note.

Inutile de surcharger vos fiches produit de tags non spécifiques à votre cours, car ces derniers seront revus et modifiés, par l'équipe de modération de tuto.com, si nécessaire.

Niveau requis

Indiquez le niveau (débutant, intermédiaire, confirmé) de votre cours. Vos futurs apprenants aiment bien savoir ce qu'ils sont sur le point d'acheter. Le niveau requis va également constituer une information essentielle, à laquelle les visiteurs apportent une attention particulière. Il leur garantit que votre cours est bien conforme à leurs attentes et parfaitement adapté à leur niveau de compétences. Le niveau requis est, donc, souvent un critère décisif dans l'acte d'achat qu'il convient de déterminer avec soin.

- **Débutant :** votre apprenant découvre le logiciel. Ce dernier l'a peut-être déjà ouvert une poignée de fois, mais n'est pas encore autonome,

ni très à l'aise avec le maniement de l'interface et des différents outils. C'est sur ces points que votre cours devra traiter ou, du moins, devra revenir, le cas échéant, s'il est question de dépasser les simples connaissances de base.

- **Intermédiaire** : déjà aguerri au logiciel ou thème étudié, votre apprenant sera tout à fait capable de suivre votre cours sans que vous soyez obligé de revenir systématiquement sur des notions fondamentales, à chacun de vos clics de souris.
- **Confirmé** : vous êtes en face d'un spécialiste ; il va falloir assurer. Il vaut mieux pour vous que votre cours soit irréprochable techniquement, sinon vous risquez de vous attirer les foudres de la profession. Nous vous recommandons de n'indiquer ce niveau que si vous-même avez une maîtrise parfaite du sujet ou du logiciel abordé.



Note.

N'oubliez pas préciser également cette information dans votre description. Répéter certaines informations, sous différentes formes, c'est s'assurer que celles-ci soient bien prises en compte (dans une certaine limite !).

Logiciels/version

Indiquez le(s) logiciel(s) et version(s) utilisé(s) pour l'enregistrement de votre cours. Ainsi que les versions compatibles. Ces informations seront également déterminantes. Leurs objectifs : garantir, à vos futurs apprenants, de pouvoir suivre vos cours sans difficulté et effectuer les exercices qu'il propose dans leur intégralité.

En d'autres termes, que les outils et fonctionnalités que vous aurez

abordés ou utilisés dans votre cours soient bien présents sur l'ensemble des versions mentionnées.

niveau

avancé

logiciel

Photoshop

version (utilisée dans ce tuto)

CC

Quelles sont les autres versions compatibles avec ce tuto ?

CS6 CS CS5.5 CS5 CS4 CS3 CS2

Précisez le niveau, le logiciel étudié, sa version ainsi que les versions compatibles.

Assurez-vous, par ailleurs, que les indications soient bien correctes et ne cherchez pas à survendre la compatibilité de votre cours dans le but d'élargir votre audience le plus possible. A ce titre, voir les aspects liés à la **stratégie de contenu**.

Faute de quoi la vente de votre cours serait annulée sur la demande de vos apprenants, si la version ou la compatibilité indiquée n'était pas conforme. Plus encore, c'est votre légitimité (et la nôtre) qui en serait affectée.

DÉTERMINER UN PRIX

Aucune règle particulière ; les prix d'un cours, étant sur Tuto.com, fixés librement par les auteurs.

Ceci étant, celui-ci va essentiellement être déterminé par la durée de votre cours, pour autant qu'elle se justifie et soit conforme au contenu de votre cours et aux objectifs énoncés.

D'autres critères permettront, toutefois, de nuancer ce rapport. Parmi lesquels (hors stratégie de positionnement) : la pertinence et la spécificité du sujet, la technicité, la créativité, ou votre réputation... Ou encore ce subtil et éternel rapport entre l'offre et la demande auquel on ne peut échapper !

Création de votre fiche tuto

toutes les modifications ont bien été enregistrées.

sauvegarder ok tout y est. J'envoie

- ☑ **sommaire**
- ☑ **description**
- ☑ **prix**
- ☑ **images**
- ☑ **extrait**
- ☑ **fichiers sources**
- ☑ **faq**
- ☑ **qcm**

crédits

options

- je souhaite que ce tuto soit gratuit (en savoir plus)
- j'opte pour l'exclusivité de ce tuto (en savoir plus)
- j'autorise les équipes de tuto.com à programmer des promos sur ce tuto (en savoir plus)
- je souhaite mettre en place un prix de lancement (en savoir plus)

crédit

- je souhaite que ce tuto figure dans le programme "deal du jour" (en savoir plus)
- je souhaite que ce tuto figure dans le programme "LIVEtuto"

Fixez un prix pour votre cours et choisissez parmi les options proposées. En sélectionnant, « prix de lancement », un nouveau champ de texte apparaît.

À titre indicatif, sachez qu'une heure de vidéo est vendue, en moyenne, 10 crédits ; une formation complète de plusieurs heures, entre 30 à 50 crédits ; un tuto de 30 minutes : 5 crédits

Par ailleurs, vous pouvez opter pour la publication d'un cours gratuit. Cette stratégie peut s'avérer très intéressante puisqu'elle permet de susciter l'intérêt de la communauté et de toucher un public différent et plus large que celui initialement attendu.

Pour toutes informations relatives aux options de prix proposées, consultez la section [Promouvoir](#).



Déterminer le prix optimal : plusieurs facteurs à considérer.

D'autres facteurs importants peuvent également intervenir dans l'élaboration d'un prix. Parmi lesquels, on pourra citer :

Le prix psychologique. Prix théorique qui consiste à fixer un prix à 19 € au lieu de 20€, par exemple, pour inciter la consommateur à acheter le produit ; lui suggérant qu'il s'agit d'un prix dans les dizaines alors qu'en réalité proche des vingtaines. Le prix psychologique prend en compte le prix d'acceptabilité ; les deux se basant sur la perception du consommateur et des seuils ou freins psychologiques auxquels ce dernier fait face. En d'autres termes, combien serait-il prêt à payer pour le produit ? Le seuil inférieur est celui qui induit une peur sur la qualité du produit et le seuil maximum celui pour lequel le consommateur juge le produit trop cher. L'enjeu est donc de trouver le juste prix synonyme de bon rapport qualité prix.

Le positionnement de votre marque. Il est, par ailleurs, important de considérer qu'un prix fixé trop faible donnera à vos visiteurs et utilisateurs du site l'image d'un produit de mauvaise qualité. Attention, par conséquent, à la relation entre le prix de vente et l'image de produit ou de la marque.

L'analyse des prix et offres des concurrents. Le prix pratiqué par les concurrents constitue un autre facteur de fixation de prix. Aussi, si le produit apporte des avantages par rapport aux concurrents, il conviendra donc d'évaluer cette valeur ajoutée pour les clients et la répercuter sur les prix pratiqués. La démarche inverse est appliquée si les produits concurrents offrent des attributs supplémentaires.

Le calcul des coûts. Ceux-ci peuvent correspondre aux coûts directs (charges fixes et variables), aux moyens matériels et humains mis en œuvre ainsi qu'au temps de production nécessaire intervenant dans la création du produit ; éléments à inclure dans la fixation du prix final.

L'aspect promotionnel. Il consistera, au moment de fixer le prix, à prendre en compte les réductions qui sont concédées lors de futures opérations promotionnelles (rabais saisonniers, soldes, coupon de réduction, etc.). Un prix bas ne laissera qu'une marge de manœuvre relativement réduite quant à l'avantage accordé et ne générera, en définitive, que des gains limités.

L'association de ces différents facteurs permettra de déterminer un prix optimal correspondant à la qualité du produit, son coût de production (et éventuellement de distribution), l'attente des consommateurs appartenant à la cible visée et au niveau de marge nécessaire à rentabilité à long terme.

CRÉER DES IMAGES PERCUTANTES

Une image efficace participera incontestablement au succès de votre cours. Elle constitue, d'une part, la première source d'information : la première impression que vos futurs apprenants auront de votre cours, en terme de contenu et qualité. Ceci, par ce qu'elle va permettre de transmettre de façon explicite (le message direct et informatif) et implicite (de l'ordre de sa conception).

D'autre part, le support visuel demeure le vecteur d'émotions le plus puissant pour sensibiliser et faire réagir le consommateur ; plus encore sur internet (et sur les différents supports écran).

À ce titre, près 93% des clients considèrent que l'image est l'un des facteurs principaux d'achat d'un produit sur Internet. De même, proposer des images pertinentes permet d'augmenter de 58 % le nombre de ventes d'un produit.

Plus impactant, donc, mais également plus facile à analyser. En d'autres termes, l'utilisation de visuels permet de mettre en valeur un produit ou de transmettre un message plus rapidement et efficacement, avec la capacité, par ailleurs, de se fixer de manière plus durable dans la mémoire. Dans un environnement digital saturé d'informations, l'image devient, donc, un enjeu majeur.

Et puisqu'elle est rapidement identifiable, autant que facilement partageable, elle représente, enfin, un moyen particulièrement efficace de gagner en visibilité sur le web dans la mesure où les internautes peuvent plus facilement se l'approprier et la relayer via les réseaux sociaux.

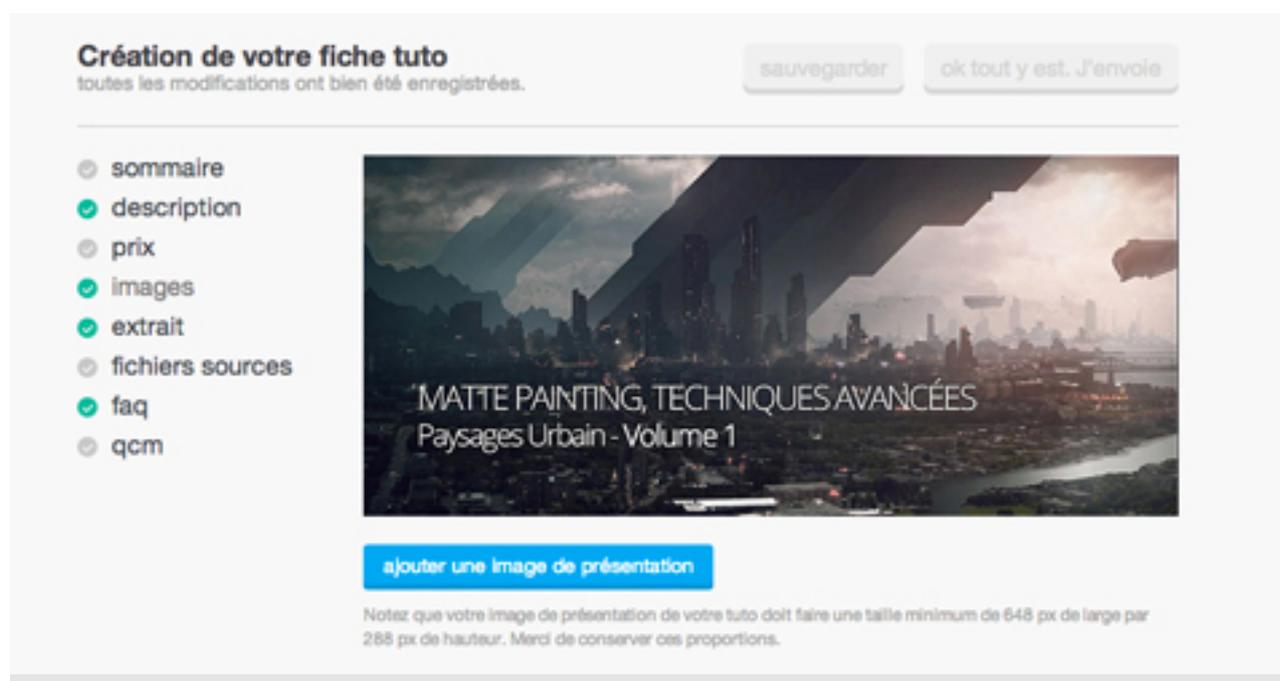
Image du cours

Il est donc nécessaire que vous accorder une attention particulière et de faire en sorte que la première impression, que votre image va procurer, soit la bonne. Aussi, si l'image de votre cours est, par défaut, générée automatiquement par notre système, nous vous conseillons vivement de la personnaliser. `

Les indications suivantes vous permettront de créer des images de cours percutantes :

- Veiller, d'abord, à proposer **une image de bonne qualité (HD) et non pixelisée**,
- **Utilisez une taille et une police de caractères pertinente** (en terme esthétique, de contenu et de lisibilité). En cas de doute, restez simples : Arial, Helvetica, Helvetica Neue, Myriad, Proxima Nova, Bebas Neue, Dancing Script OT, Didot, Futura, Garamond, Georgia, Hero, Impact, Modern No. 20, Times.
- **Privilégiez toujours l'image au texte** (titre et baseline) ; le titre de votre cours étant là, avant tout, pour apporter ces informations,
- **Utilisez des éléments graphiques, photos et textes** qui correspondent au contenu de votre cours
- **Agrémentez votre image d'un titre accrocheur**. Évitez, toutefois de préciser la version du logiciel utilisé ; cette indication peut être un frein et empêcher certains de vos visiteurs de poursuivre leur exploration, s'ils ne possèdent pas la même version. De cette manière, vous aurez la possibilité, dans la description, de rassurer vos futurs apprenants sur le fait que votre cours réponde bien à leurs attentes et, le cas échéant, soit bien compatible avec leur version du logiciel.
- **Vous pouvez accompagner votre titre d'une baseline** qui pourra prendre la forme d'une courte phrase d'accroche ou d'une liste des principales sections abordées dans votre cours. Cette baseline aura pour fonction d'apporter, d'une manière efficace, un complément d'information à l'objectif principal énoncé dans le titre.
- **Essayer de rendre le tout sexy...** En d'autres termes : provoquer le désir de vos futurs apprenants ! Certains sujets ou logiciels sont plus difficile à représenter : bureautique, marketing web, informatique ou droit (on partage votre douleur !).

Par contre, il pourra suffire de proposer une image de votre rendu final si votre cours est consacré à un projet créatif (photographie, graphique, 3D, vidéo ou vfx).



Création de votre fiche tuto
toutes les modifications ont bien été enregistrées.

sauvegarder ok tout y est. J'envoie

- sommaire
- description
- prix
- images
- extrait
- fichiers sources
- faq
- qcm

MATTE PAINTING, TECHNIQUES AVANCÉES
Paysages Urbain - Volume 1

ajouter une image de présentation

Notez que votre image de présentation de votre tuto doit faire une taille minimum de 648 px de large par 288 px de hauteur. Merci de conserver ces proportions.

Personnalisez l'aperçu d'image de votre cours.

.....

N'hésitez, quoi qu'il en soit, à vous inspirer des tendances et de ce que vous pouvez trouver sur le web ou de profiter également de notre partenariat avec Fotolia pour la conception de vos images.

Il peut être, parfois, intéressant d'utiliser des éléments visuels récurrents et/ou une conception d'image cohérente pour l'ensemble de vos cours ou spécifique à une série de cours ; un moyen efficace pour vous créer une identité, vous permettant de vous différencier et d'être identifié plus facilement par vos apprenants (futurs et actuels).



Note.

Votre image ne devra pas, en revanche, comporter de mentions spéciales du type «gratuit» ou «en promo», d'URLs, de symboles monétaires, d'icônes de lecture ou encore de boutons d'action. Faute de quoi, votre cours ne pourra être publié.

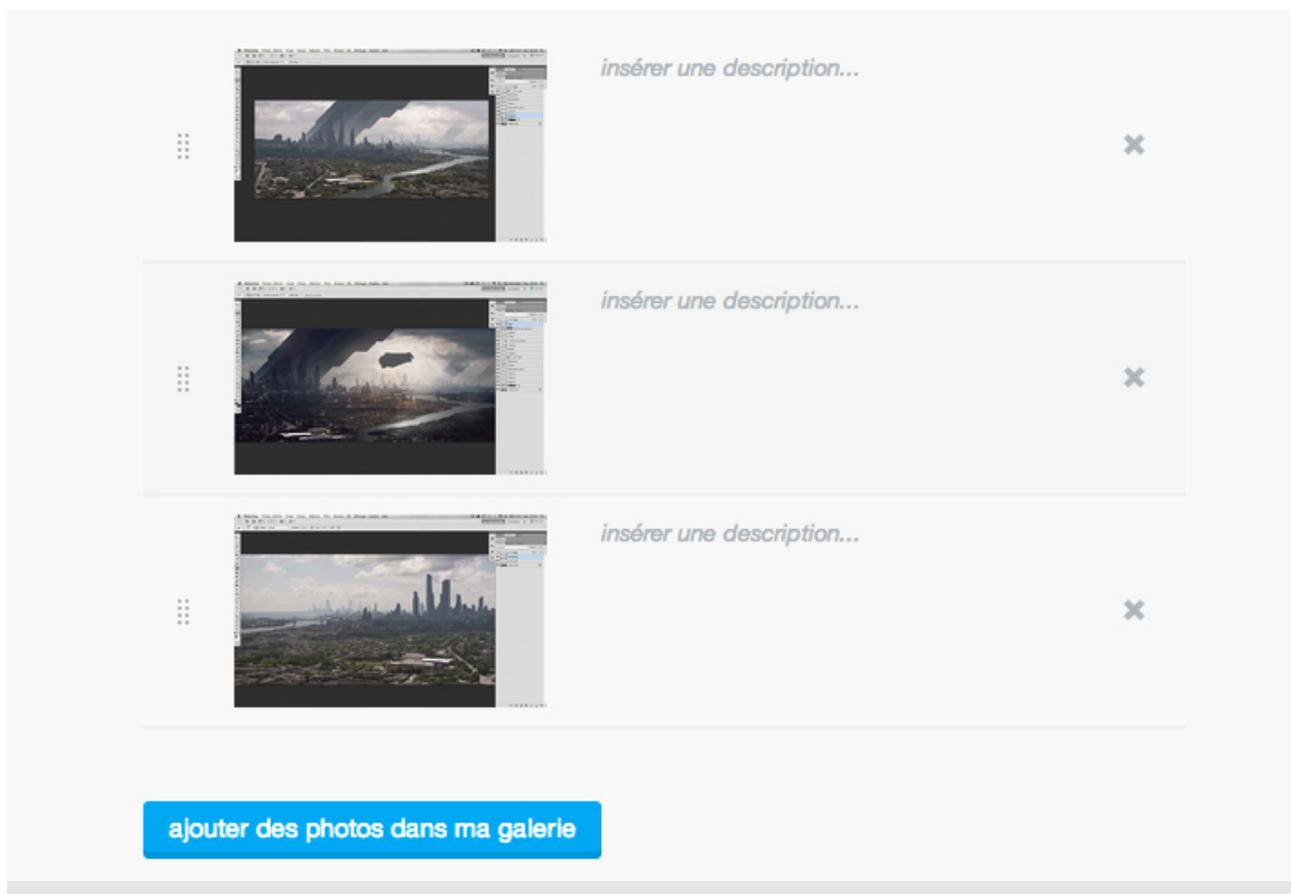
Spécificités techniques.

Dimensions. 1296 × 576 (ou 648 × 288 minimum, à défaut)

Formats. Fichier non compressé .jpg, .jpeg, .png, .tiff, .gif. Vos images doivent nous être fournies dans la meilleure qualité possible ; nous nous chargeons de leur compression.

Galerie

Proposer une galerie d'images permet également d'augmenter largement le nombre de ventes d'un cours, dans la mesure où elle va (doit) offrir un précieux complément d'information visuel sur ce que vos apprenants pourront y trouver. Rendu final, étapes intermédiaires d'un projet ou d'un exercice, notions ou fonctionnalités abordées, les caractéristiques de votre méthode ou de votre approche pédagogique, focus sur un outil spécifique, etc. ; composez votre galerie d'images visuellement attrayantes qui pourront évoquer (et renseigner), le mieux possible, sur le contenu de votre cours et, enfin, susciter le désir (puisqu'il est d'abord question de ça !) chez vos visiteurs. Une manière supplémentaire d'enrichir l'expérience utilisateur de manière efficace qui permettra de favoriser l'engagement de vos futurs apprenants et faciliter, ainsi, leur décision d'achat.



Ajoutez et réorganisez votre galerie d'images

Par défaut notre système génère automatiquement plusieurs aperçus du contenu de votre cours. Néanmoins, il est fortement recommandé de personnaliser, vous-même, votre galerie d'images :

- **Réalisez des captures d'écran de votre cours**, en sélectionnant les images les plus vendeuses et pertinentes possible.
- Chaque image qui compose votre galerie devra **avoir un rapport direct avec le cours**.
- **Votre galerie doit proposer une vraie valeur ajoutée** comme étant une source d'informations complémentaire de votre description, image, ou extrait vidéo.
- **Créez des images HD et non pixelisées**

Spécificités techniques.

Dimensions. 950 px (de large) minimum.

Formats. Fichier non compressé .jpg, .jpeg, .png, .tiff, .gif.

UTILISER EFFICACEMENT LA VIDÉO

La vidéo représente un moyen extrêmement efficace de susciter l'intérêt (et le désir) de vos visiteurs pour votre cours ; sans doute le facteur de conversion le plus déterminant, dès lors que le produit proposé (gratuitement ou de manière payante) est une vidéo. Laquelle suscite un taux d'engagement particulièrement important chez les internautes.

C'est cet engagement qui va également amener ces derniers à relayer cette même vidéo au travers des réseaux sociaux, participant ainsi à augmenter votre visibilité et votre réputation.

La vidéo possède, par ailleurs, la même capacité que l'image à favoriser la transmission et l'appropriation d'une information : 85% des personnes ayant vu une vidéo peuvent en raconter le contenu, trois jours après (seulement 10% par le texte). En d'autres termes, la vidéo vous permettra d'accroître considérablement le nombre de ventes de votre cours. D'une manière d'autant plus certaine que vous multipliez et combinez les contenus (images, galeries, descriptions) et les modes de transmission. Cette étape ne doit être, une nouvelle fois, négligée.

Création de votre fiche tuto
toutes les modifications ont bien été enregistrées.

sauvegarder ok tout y est. J'envoie

- sommaire
- ✓ description
- ✓ prix
- ✓ images
- ✓ extrait
- fichiers sources
- ✓ faq
- qcm



modifier l'extrait de votre tuto

nous acceptons les fichiers : mov, avi, mp4. taille limite : 1 Go.

Ajouter un extrait, une vidéo de promotion ou un rendu final.

Parmi les types de vidéo que vous pouvez ajouter à votre fiche de présentation de votre cours : *l'extrait, la vidéo de promotion et le rendu final.*



La notion de conversion.

Élément central de l'activité marchande et marketing sur Internet, la conversion se définit par le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut prendre plusieurs formes : un achat, s'abonner à une newsletter, souscrire à une alerte, partager ou liker un contenu, télécharger un document. Elle

peut également se rapporter à un modèle de comportement, comme la fidélisation.

L'action considérée comme une conversion dépend, en conséquence, de la nature de l'activité, du contexte, et des objectifs assignés à une cible ou une campagne.

L'efficacité du marketing de conversion est mesurée par le taux de conversion (nombre de visiteurs du site divisé par le pourcentage réel de clients qui ont effectué une transaction).

Extrait

Par défaut, nous générons, de façon automatique, un extrait d'une minute de la vidéo ou d'une des vidéos de votre cours. De par le caractère forcément aléatoire du dispositif, nous vous recommandons fortement de personnaliser, vous-même, votre extrait :

- Il vous suffit de **sélectionner une séquence vidéo** de quelques minutes de votre cours qui vous semble la plus pertinente et la plus représentative.
- Il est également possible d'**extraire une vidéo complète** parmi celles composant et structurant l'ensemble de votre cours.

Cet extrait vise principalement à permettre, à vos futurs apprenants, de se faire une idée concrète de votre approche et maîtrise pédagogique. Aucune limite de durée n'est imposée. Ceci étant nous vous encourageons à proposer un extrait d'une durée supérieure à 3 min pour que celui-ci soit suffisamment convaincant. Sans quoi vous prenez, potentiellement, le risque de vous confronter à un sentiment d'insatisfaction de la part de vos visiteurs.

Vidéo de promotion

La vidéo de promotion a pour objectif de présenter brièvement (1 à 2 min maximum) votre cours et à convaincre vos futurs apprenants de la qualité et de la pertinence de son contenu. Si, sur le fond et sur la forme, sa conception nécessite davantage de travail, ce modèle de vidéo a largement prouvé son efficacité.

Sur le fond.

Elle doit synthétiser les informations essentielles apportées dans votre description et votre profil.

Il s'agira, d'abord, de vous présenter (qui vous êtes, votre expérience, votre parcours, votre domaine d'expertise) avant d'aborder plus concrètement le contenu de votre cours (les objectifs pédagogiques, le rendu final, le parcours et la logique d'apprentissage, les exercices proposés, les prérequis indispensables), de préciser ensuite le public auquel il se destine (débutant, intermédiaire, avancé), la version du ou des logiciel(s) utilisé(s) ainsi que les versions compatibles, les fichiers et supports de cours qui seront fournis ou encore l'aide personnalisée que vous pouvez apporter au besoin ; toute information qui va permettre de rassurer vos futurs apprenants, leur donner une idée précise sur le contenu de votre cours, et de montrer de quoi vous êtes capable !

Inviter, pour finir, vos apprenants à participer et à échanger (à poser des questions, suivre votre actualité en s'inscrivant aux alertes vous concernant, ou encore à partager ou liker votre contenu) ; un moyen efficace pour susciter leur engagement (qu'ils se sentent plus investis vis-à-vis de votre travail) et élargir votre audience.

Sur la forme.

La méthode consiste en une série de séquences vidéo les plus pertinentes et percutantes, qui illustrent le mieux le contenu de votre cours et vos propos :

- **Réaliser un montage de diverses séquences vidéo** de votre cours,
- **Effectuer un enregistrement audio** qui présente le contenu de

vos cours de façon chronologique, selon la structure précédemment exposée,

- **Intégrez votre commentaire**, en voix off, de manière à ce que celui-ci soit calé sur les images,
- Vous pouvez décider, le cas échéant, d'**apparaître à l'image** (en prise de vue réelle) en début et en fin de vidéo ; une alternative particulièrement bien adaptée et efficace lorsqu'il s'agit de vous présenter ou de conclure votre vidéo de présentation, et qui permet, par ailleurs, d'humaniser l'expérience d'achat.
- **Ajouter, au besoin, des titrages** (qui mettront l'accent sur les notions ou les différentes étapes de création abordées, les parties qui structurent votre cours, sa durée, etc.) et **une musique**.
- **Préférez un montage dynamique**, en cut.

Rendu final

Le rendu final (ou résultat final) vise à montrer à vos apprenants de quoi vous êtes capables et leur présenter ce qu'ils seront en mesure de réaliser à l'issue de votre cours. L'occasion, en d'autres termes, d'éveiller l'envie et la curiosité ! Le rendu final va, avant tout, concerner les cours dédiés à des projets de vidéos créatives (Motion Design, Animation 2D / 3D ou vfx, notamment).

Intégrer une vidéo.

Ne concerne que la vidéo de promotion et le rendu final. Un lien de votre vidéo devra nous être fourni. Pour ce faire, deux possibilités : ce lien pourra être directement inséré dans le champ description ou adressé au modérateur lors de la dernière étape de publication de votre cours (message au modérateur).

Format.

Lien Vimeo de préférence (ou Youtube, à défaut) uniquement. Vos vidéos seront, notamment, beaucoup plus faciles à promouvoir et à partager.

Spécificités techniques.

Dimensions. Résolution minimale de 1280 px (de large).

Format. Fichier compressé .mp4 ou .mov

Taille. Vos fichiers ne devront pas excéder 1 Go.

Pour plus de détails sur les modalités d'export, reportez-vous à la section [Export de vidéo](#).

FICHIERS SOURCES, ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Les fichiers sources (ou ressources) correspondent à des fichiers de travail ou diverses ressources pédagogiques (fichiers sources du projet étudié, documents textes, dessins préparatoires, schémas, vidéos, images, références bibliographiques) ; tous fichiers ou documents qui permettront à vos apprenants, d'une part, de reproduire les exercices réalisés pendant votre cours (ou sur l'ensemble d'un atelier pratique, par exemple) et permettre ainsi d'aider à la compréhension ; ou de prolonger, d'autre part, l'apprentissage en approfondissant les connaissances et compétences acquises.

Veiller, à ce titre, à ne fournir uniquement les fichiers de travail (exercices, documentations et ressources en rapport avec le sujet, bibliographie, templates, etc.) nécessaires pour le bon suivi de la formation et en rapport avec elle. En d'autres termes, il doit être exclusivement question d'apprentissage et d'intérêt pédagogique,

et ces fichiers ne saurait servir de relais à une quelconque stratégie marketing personnelle. Pour le respect de tous et, en premier lui, de vos apprenants.

ressources-matte.zip



1.07 Mo sur 1.71 Mo / (73.14Ko/s) 08s || pause ✕ annuler

l'ajout est limité à 1Go, seul les rar, zip sont acceptés.

Ajouter des fichiers sources (fichiers de projet, documents, ressources...)

Veillez, dans la mesure du possible, à enregistrer vos projets dans une version antérieure à celle utilisée lors de l'enregistrement de votre cours. Certains logiciels vous permettent de choisir parmi les versions antérieures les plus adaptées, vous garantissant une compatibilité optimale de vos fichiers.

De cette manière, vous vous assurez également que votre cours pourra répondre aux attentes et configurations du plus grand nombre.

Fichier actuellement présent



	50088.zip	2 Mo	
---	-----------	------	---

Des supports de cours que vos apprenants pourront ensuite télécharger.

Assurez-vous, par ailleurs, à ce que vos apprenants puissent pleinement exploiter ces fichiers sources proposés en support de

cours. Presque indispensable, donc, dès lors que votre projet n'intègre pas d'outils et fonctionnalités présents uniquement dans la version du logiciel étudié.

La présence de support de cours, est particulièrement déterminante ; incontestablement un atout pédagogique supplémentaire qui va peser sur la décision d'achat de vos visiteurs. Aussi, proposer des fichiers sources vous permettra d'accroître, de façon significative, le nombre de cours vendus.

Spécificités techniques.

Organisation des dossiers. Rassemblez l'ensemble de vos fichiers, documents et sous-dossiers, le cas échéant, dans un dossier unique. Pensez à renommer ce dossier de façon appropriée.

Format. Fichier compressé .ZIP ou .RAR.

Taille. Vos fichiers ou dossiers compressés ne devront pas excéder 1 Go.

Droits d'auteurs. Assurez-vous que les fichiers sources proposés soient libres de droits ou de disposer les autorisations nécessaires pour les exploiter si vous n'êtes pas le propriétaire ou créateur.

WHAT THE FAQ

Nous recommandons vivement d'associer une FAQ à chacun de vos cours. Celle-ci permet à vos visiteurs de trouver immédiatement réponse à des questions spécifiques précédant habituellement l'acte d'achat. Certaines de ces réponses sont récurrentes ; elles portent sur la compatibilité des fichiers sources (version du logiciel) ou sur la possibilité d'obtenir un code de réduction (consulter, à

ce sujet, la section Promouvoir, **outils et options de promotion**) et sont complétés automatiquement en fonction des informations renseignées dans les étapes précédentes. Vous pouvez choisir de modifier chaque réponse afin d'apporter davantage de précision.

D'autres s'intéressent à des points plus spécifiques, comme le matériel (tablette graphique, par exemple, dans le cas d'un atelier dédié au Matte Painting) qu'il sera nécessaire de posséder pour suivre le cours dans les meilleures conditions, les compétences requises, ou encore s'il existe une version d'essai du logiciel étudié (votre réponse consistera, le cas échéant, à fournir le lien permettant le téléchargement du logiciel).

+ Avec quelle version de logiciel ce tuto est-il compatible ?

+ Quel est le niveau requis pour suivre ce tuto ?

+ **Que contient le fichier source ?**

Le fichier contient : les photos utilisées dans la création du Matte Painting, une sélection de brushes et le fichier psd.

[modifier](#)

Saisir la question

Un débutant peut-il suivre ce cours ?

Ce cours s'adresse, d'abord, à un public de niveau intermédiaire à confirmé, disposant déjà des connaissances de bases

valider

ou [annuler](#)

Faq. Ajoutez autant de question/réponse que nécessaire et/ou modifier les réponses automatiques pour apporter des informations complémentaires.

L'absence de réponse à chacune de ces questions pourra potentiellement constituer un frein à la décision d'achat. Aussi, chaque doute dissipé contribuera, à rassurer vos futurs apprenants et à augmenter, de manière significative, le nombre de cours vendus.

Autre avantage non négligeable : vous limitez grandement votre temps de support en vous évitant de répondre plusieurs fois aux mêmes questions...

Vous pouvez créer, vous-même, les questions/réponses ou vous servir des retours de vos apprenants (et de votre expérience), en identifiant les freins éventuellement et les questions les plus récurrentes. Il vous sera alors possible d'y répondre et de l'ajouter, par la suite, à votre fiche de cours pour alimenter vos FAQ personnelles.

QCM ; TESTEZ VOS APPRENANTS

Cet outil vous donne la possibilité d'ajouter un QCM à vos cours, très simplement, et permettre à vos apprenants de tester ou approfondir leurs connaissances.

Il vise deux objectifs : prolonger l'expérience d'apprentissage, d'une part, et créer du lien avec vos apprenants (les fidéliser) de manière ludique et conviviale ; d'autre part, développer votre réputation et votre visibilité puisque ceux-ci auront la possibilité d'obtenir, à l'issue de votre questionnaire, un badge de compétences et de partager leur résultat auprès de la communauté et sur les réseaux sociaux.

Pour cela, il vous suffit d'ajouter une question et de saisir son énoncé dans le champ approprié. Un lien vous permet, par ailleurs, d'insérer une image pour illustrer votre question. Rédigez et ajoutez, ensuite,

chacune de vos réponses en cliquant simplement sur un champ de saisie.

Ajouter un QCM pour permettre à vos clients de valider leur connaissance ! (En savoir plus sur les QCM...)

— Qu'est ce que permet la règle des tiers ?

illustrer avec une image (facultatif) [parcourir](#)

- Elle permet d'identifier les coordonnées cartésiennes sur un plan
- Elle permet de tracer des lignes plus facilement
- Elle permet de créer des images plus harmonieuses

La règle des tiers est une règle esthétique générale appliquée à la composition des images, se définissant comme l'organisation des éléments présents dans le cadre. Elle propose que votre cadre soit divisé en neuf parties également

Pour chaque question, ajoutez autant de réponses que vous voulez. Indiquez ensuite la réponse correcte parmi celles proposées en cochant la case correspondante. Apportez enfin votre justification dans le champ texte qui s'affiche.

Vous êtes invité, enfin, à publier (ou annuler) votre question et ajouter la suivante. Vous pouvez ajouter autant de questions que vous souhaitez.

Ajouter un QCM pour permettre à vos clients de valider leur connaissance ! ([En savoir plus sur les QCM...](#))

Qu'est ce que permet la règle des tiers ?

Elle permet d'identifier les coordonnées cartésiennes sur un plan

Elle permet de tracer des lignes plus facilement

- Elle permet de créer des images plus harmonieuses

La règle des tiers est une règle esthétique générale appliquée à la composition des images, se définissant comme l'organisation des éléments présents dans le cadre. Elle propose que votre cadre soit divisé en neuf parties également par de deux lignes verticales et deux lignes horizontales. Chaque lignes et chaque intersection constituent des points de force permettant de structurer l'image et renforcer sa perception par l'observateur.

[modifier](#) - [supprimer](#)

 [ajouter une question](#)

Ajoutez une nouvelle question. Il vous est toujours possible de modifier ou supprimer le contenu déjà édité.

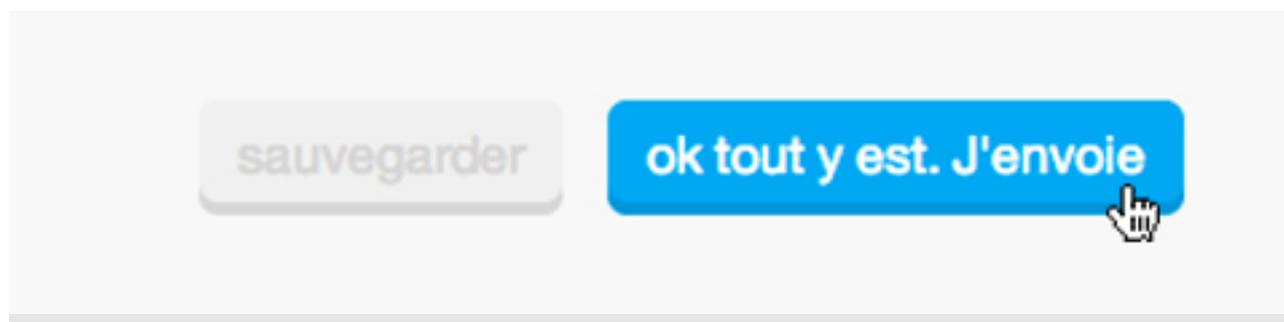
MESSAGE AU MODÉRATEUR

À l'issue des différentes étapes de publication de votre cours, vous êtes invités à laisser un message au modérateur.

L'occasion pour vous, de nous demander conseil (sur un titre, un prix, notamment) ou de nous faire part d'un point particulier concernant votre cours ou votre publication (en attente d'être finalisée, une vidéo oubliée ou bonus que vous souhaitez ajouter à un cours déjà publié, etc.). C'est à cette étape, que vous avez également la possibilité de

nous fournir le lien vimeo ou youtube de votre rendu final ou vidéo de promotion, à défaut de l'avoir intégré à votre description.

Durée de modération. Comptez, en général, 48h à 1 semaine avant la publication de votre cours.



Ce bouton s'active lorsque toutes les catégories ont été renseignées correctement. Il vous suffit alors de cliquer pour soumettre votre cours à la modération.



Derrière étape : vous avez la possibilité de laisser un message au modérateur. Et profiter pour nous témoigner votre affection !



En rejoignant la communauté d'auteurs de Tuto.com, vous avez la garantie d'apporter à vos cours toute la visibilité qu'ils méritent et de vous assurer des revenus importants.

Dès lors, si nous mettons tout en œuvre pour promouvoir vos cours (outils de promotion interne, puissance de diffusion, campagnes adwords, réseaux de distribution, partenariats, etc.) et vous garantir une visibilité importante, il pourra être également intéressant de veiller à développer votre personal branding (il sera, avant tout, question de soigner votre présentation !) et mettre en place des stratégies de communication personnelles dans le but de maximiser le potentiel que votre expérience de formateur peut vous offrir. En terme de ventes et d'audience, bien sûr, mais aussi d'échange et d'opportunité professionnelle.

L'ensemble de ces différents aspects constituera également une grande part du succès.



Le personal branding (ou marketing personnel).

Le personal branding se définit comme le fait de créer et de gérer sa propre marque, rattachée à un individu (et non à un produit) ; l'idée étant d'appliquer, à une personne, les techniques de communication utilisées pour les marques. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelle. Avec (ou depuis) le Web 2.0, le personal branding intègre désormais les questions liées à la gestion de l'identité numérique, la notoriété en ligne et de la réputation numérique, et qui s'est largement développé au travers des réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et autres), blogs, sites de microblogging (Twitter) en permettant de publier facilement du contenu, augmenter son réseau ou échanger avec lui en temps réel. Dans une approche

plus complexe, le marketing personnel pose également les questions de légitimité professionnelle et de cohérence avec les multiples traces (d'informations) numériques d'une personne indépendantes d'elle-même (articles de journaux, blogs d'autres personnes, discussions, etc.).

PROFIL PUBLIC ; GÉREZ VOTRE IMAGE

Votre profil public regroupe différentes informations (photo, biographie, liens externes) auxquels vos futurs apprenants vont apporter beaucoup d'attention. Ils chercheront à en savoir plus, après avoir pris connaissance des détails relatifs à votre cours, sur votre légitimité professionnelle (votre expérience, parcours, diplômes) et vos domaines de compétences. Certains d'entre eux seront, même, particulièrement soucieux d'établir la cohérence entre vos précisions biographiques et leurs mises en application, en suivant les liens (site, blog, facebook, twitter) que vous aurez spécifiés.

La photo de votre profil public sera, par ailleurs, directement accessible depuis la fiche de votre cours. Celle-ci va, inévitablement, constituer la première impression que vos futurs apprenants vont avoir de vous ; une sorte de "première poignée de main" qu'il vous faudra soigner particulièrement. Au même titre que votre biographie ou, le cas échéant, que les pages vers lesquelles pointeront vos liens externes.

Dans tous les cas, il va, donc, s'agir d'être convaincant (et rassurant) dans la mesure où toutes ces informations (visuelles et textuelles) participent aux différents critères d'engagement ou de conversion qui vont faire que vos visiteurs opteront pour votre cours.

Informations public

Votre biographie doit permettre de convaincre et rassurer les futurs apprenants sur votre légitimité à proposer un cours sur le logiciel ou la thématique étudié. Toute information allant dans ce sens devra donc être détaillées :

- Votre biographie devra rendre compte, en premier lieu, de votre parcours professionnel et/ou scolaire, vos expériences, votre champ de compétences, votre niveau d'expertise, etc.
- Indiquez également, à vos visiteurs, que vous sortez d'une école réputée ou le(s) diplôme(s) et certification(s) que vous avez obtenue(s).
- Préciser vos références : les entreprises ou agences pour lesquelles vous avez travaillé, ou encore un prix reçu à la suite d'un concours.
- N'hésitez pas, par ailleurs, à parler des passions qui vous animent ou à inclure, dans votre biographie, des anecdotes ou autres éléments personnels (si rien de très intime !) ; une manière astucieuse de commencer à créer du lien avec vos futurs apprenants et de les sensibiliser à votre cause. En d'autres termes, de susciter leur intérêt et de marquer plus durablement les esprits.
- Pensez, enfin, à maintenir votre profil public à jour afin de faire part de nouveaux faits significatifs : certification, références professionnelles, nouvelles compétences, etc.



Note.

Votre biographie ne devra pas comporter d'URLs (site, facebook, blog, twitter). Celles-ci devront être, uniquement, saisies dans chacun des champs appropriés ; les seuls permettant de rendre les liens cliquables.

Photo

Même si elle ne constitue pas un élément de conversion particulièrement décisif (on ose le croire, du moins), votre photo de profil va déterminer, inévitablement, la première impression que vos visiteurs auront de vous ; celle-ci devrait, néanmoins, rapidement s'estomper au profil de celles suscitées par vos compétences.

Pour autant, il vous est toujours possible d'orienter ce que va suggérer cette source d'information initiale et de faire de votre propre image votre premier vecteur de communication ; un des supports sur lequel s'appuie votre identité numérique.

A vous de choisir la manière (votre mise scène !). Aucune restriction particulière, de notre côté. Assurez simplement que votre photo respecte les spécificités techniques demandées et qu'elle présente nettement votre visage, faute de quoi celle-ci ne pourra être acceptée.

Ajoutons également que votre photo de profil figure parmi les principaux éléments présents sur la fiche de votre cours. Une raison de plus pour que son choix retienne votre attention.



Note.

Les photos de profil sont présentées, sur Tuto.com, dans une forme ronde. Nous vous recommandons, par conséquent, d'en tenir compte au moment de choisir ou de prendre votre photo.

Spécificités.

Taille. 200 x 200 px, minimum.

Formats. Fichier non compressé .jpg, .jpeg, .png, .tiff, .gif. Votre photo doit nous être fournie dans la meilleure qualité possible ; nous nous chargeons de sa compression.

Orientation. Portrait

Traitement. Noir et blanc

LES OUTILS ET OPTIONS DE PROMOTION

Tuto.com offre plusieurs options et outils performants et simple d'utilisation (newsletter individuelle, coupon de réduction, session live, salon d'entraîne, programme d'affiliation, etc.) qui ont pour objectif de vous permettre d'augmenter et personnaliser votre audience, de gagner en visibilité et de générer ainsi des revenus supplémentaires. Certains de ces outils visent, également, à prolonger la durée de vie de vos cours. Ces derniers étant soumis, inévitablement à un cycle de renouvellement assez important qu'impose le flux des publications (indépendant toutefois de la notion de demande et de référencement attachés à votre cours). D'autres encore donnent la possibilité d'optimiser la phase de lancement (la publication) d'un cours.

Ces outils de promotion vous proposent, pour l'essentiel, d'intervenir sur le prix de vente de votre cours. A ce titre, il s'agira, par ailleurs, d'adapter votre offre aux différentes **typologies d'apprenants** composant votre audience ; chacune se caractérisant par des

comportements d'achat et de fidélisation qui lui est propre.

Nous mettons également à votre disposition des fonctionnalités qui permettent, notamment, de mettre en place des évolutions susceptibles de maintenir l'intérêt de vos apprenants et de faire en sorte que vos cours restent à jour : add-ons (bonus ou vidéos complémentaires d'un cours déjà publié), pack de formation (réunissant plusieurs cours ou chapitres traitant d'un même sujet), réadaptation régulière de contenu (dans le cas, notamment, d'une nouvelle version de logiciels). Ces fonctionnalités tiennent lieu, pour leur part, moins de la promotion, à proprement parlé, que de stratégies de commercialisation.

L'outil Promo

Vous pouvez fixer pour chacun de vos cours un prix barré et en déterminer la durée. Ceci, en précisant une date de début et de fin. Chaque apprenant et visiteur pourra bénéficier de votre promotion au moment de valider son achat.

Cette promotion sera, par ailleurs, accessible sur l'ensemble site ; depuis la fiche du cours concerné, les chaînes logiciels, les pages de recherche ou encore depuis la page promotion dédiée.

Une fois la promotion activée, vos cours sont identifiés par un sticker « Promo ! » spécifique.

Au-delà de la période définie, la promotion est automatiquement désactivée et votre cours retrouve son prix initial.

Plus précisément, l'outil Promo va vous permettre de mettre en place une promo sur un ou plusieurs cours à la fois. Vous pouvez ainsi choisir d'appliquer une réduction portant sur un logiciel, une thématique (c'est à dire, à tous les cours qui y sont associés dans ces deux cas) ou sur la totalité de vos cours.

De quoi vous faire gagner un temps considérable ; notamment si vous disposez d'un gros catalogue.

Vous êtes ici : Accueil vendeur > Outils promo > Promo

Création de promo [voir l'historique](#)

Cette promo affectera

La réduction appliquée sera de %

Elle débutera le à heures

Et finira le à heures

Créer la promo

Choisissez sur quel cours, logiciel ou famille portera votre promotion et déterminez votre réduction et le nombre de jour durant lequel elle sera active. Il ne vous reste plus qu'à valider !



Note.

- Seules les promo programmées (ou expirées) peuvent être supprimées,
- Les opérations promotionnelles réalisées par Tuto.com seront privilégiées, si vous en avez vous-même programmé une pendant la même période,
- Si une opération promotionnelle de Tuto.com devait se terminer avant la fin de votre propre promo, cette dernière prendrait alors le relais jusqu'à la date que vous aurez fixée au préalable,
- Les cours de moins de 6 mois ne peuvent pas faire l'objet

de promotions,

- Les cours ayant atteints la limite de 60 jours de promotion applicables ne sont pas affectés.

Vous avez, en outre, à un historique grâce depuis lequel vous pouvez retrouver toutes les promotions que vous avez mises en place (ainsi que celles générées par tuto.com, si vous avez laissé cette option cochée en moment d'éditer votre cours, section « prix »). Vous pourrez connaître, notamment, le statut de chaque promo : « programmé », « en cours » et « terminé » (on n'arrête pas le progrès !).

Cet outil est accessible dans section « outils promo » de votre espace vendeur.

L'outil Promo offre plusieurs avantages : permettre de potentiellement relancer les ventes d'un cours se trouvant sur en fin de cycle ou phase de déclin (correspond à une diminution des ventes et apparition de nouvelles technologies ou de cours de remplacement) et prolonger ainsi sa durée de vie.

Les promotions contribuent, par ailleurs, à augmenter la visibilité de votre contenu et à toucher une audience plus large et différente auquel celui-ci n'était pas initialement destiné (soit parce que ne possédant pas les prérequis nécessaires et/ou le prix initial du cours concerné été jugé trop élevé).



Organiser un sentiment d'urgence.

Une promotion a donc pour objectif de vous permettre de proposer un avantage tarifaire à tous les visiteurs du site ; ceci sur durée limitée.

A noter que, s'il peut être intéressant d'opter pour une durée de plusieurs semaines (au moment de la période des soldes, notamment), les promotions les plus courtes (2 jours

maximum) restent souvent les plus efficaces. Cette stratégie consiste à organiser le sentiment d'urgence auprès de vos visiteurs afin d'encourager le passage à l'action (l'achat de votre cours, dans ce cas) en évitant que celui-ci soit remis à plus tard.

Il est également admis qu'une réduction de -50% permet de maximiser l'impact et la portée de votre promotion. Attendu, dans ce cas, que l'avantage octroyé doit être important / suffisant.

Générateur de coupons de réduction

Avec le générateur de coupons de réduction, vous avez la possibilité d'attribuer, à vos proches ou apprenants fidèles, un code promo sur le cours de votre choix. Il vous suffit de choisir simplement le montant de la réduction ainsi que le nombre de coupons à générer.

L'outil Coupon va donc vous permettre de générer, en quelques clics, des coupons ou codes de réductions de la valeur de votre choix portant sur un cours, une famille de logiciels ou sur l'ensemble de votre catalogue.

Vous pouvez, par ailleurs, décider (puisque nous ne reculons devant aucune innovation !) d'envoyer à un destinataire, dans le cas d'un coupon personnalisé, une notification directement dans son flux d'échanges ou de distribuer le code généré sur les réseaux sociaux et au sein de votre communauté.

Pour chaque coupon ou code généré, vous aurez accès à un historique complet : date, code associé, valeur, public auquel il s'adresse (à un destinataire unique ou à tous vos apprenants), le titre du tuto concerné ainsi qu'une indication sur le statut - actif ou périmé. Il vous est également possible de savoir en temps réel combien ont été saisis et combien, parmi eux, ont été utilisés ; qui ont, en d'autres termes, occasionner un achat (toujours intéressant à savoir..).



Procédez à une dernière vérification avant de créer votre coupon de réduction. Et hop !

.....

Le générateur de coupons est accessible, à la fois, dans section « outils promo » de votre espace vendeur ou depuis la page statistique d'un de vos clients.

Aussi, dans quel cas utiliser un coupon de réduction ? !

Il ne fait aucun doute que vous trouverez en vous-même la réponse (en sondant votre cœur, qui sait ?). Néanmoins, on voulait vous proposer quelques pistes de réflexions. Que celles-ci puissent vous inspirer...

Mise en situation :

1 Vous êtes d'une humeur allègre aujourd'hui, vous décidez donc d'offrir une réduction (ou d'offrir tout court, d'ailleurs ; au diable l'avarice !) sur un autre tuto qu'un de vos plus assidus apprenants vient d'acheter (parce que vous êtes réactif aussi).

2 Aujourd'hui c'est l'anniversaire de mariage de vos parents.

A cette occasion, vous organisez un concours et proposer de faire gagner l'un de vos cours à choisir sur l'ensemble de votre catalogue. Vous relayez aussitôt l'information et diffuser le code associé sur **Facebook ou Twitter**, ou les trois (l'un n'empêche pas l'autre, bien sûr...).

3 En fin stratégie, vous décidez de lancer une promo flash de -50% (voire plus) sur tous vos cours pour une durée de 24h (parce que vous êtes toujours aussi réactif et que vous aimez vivre à toute allure !). De quoi, vous dites-vous, susciter le désir de consommer auprès des plus **indifférents...**

4 Ambiance lecture et macarons. Vous n'en oubliez pas pour autant le business ; à peine la lecture d'une étude marketing relatives à la psychologie du consommateur achevée que vous décidez de mettre «la théorie en pratique» (mais pas avant un dernier macaron !). Votre stratégie : vous proposez -70% sur un cours pour les 5 premiers à saisir le code préalablement généré, afin que produire un sentiment d'urgence et la crainte de «louper» la bonne affaire. Machiavélique !

5 Les opérations de communication externe, ça vous connaît ! Vous optez pour un big combo (comme dans Tekken !) : diffuser un code de réduction auprès de votre communauté, adossé à votre code d'**affiliation**.

Une fois vos coupons de réduction édités, il ne vous reste plus qu'à en assurer, vous-même, la distribution ; par e-mail, sur votre site/blog, via les réseaux sociaux, sur des forums spécialisés ou encore sur des sites d'offres promotionnelles, etc. A vous de décider de la stratégie à adopter :

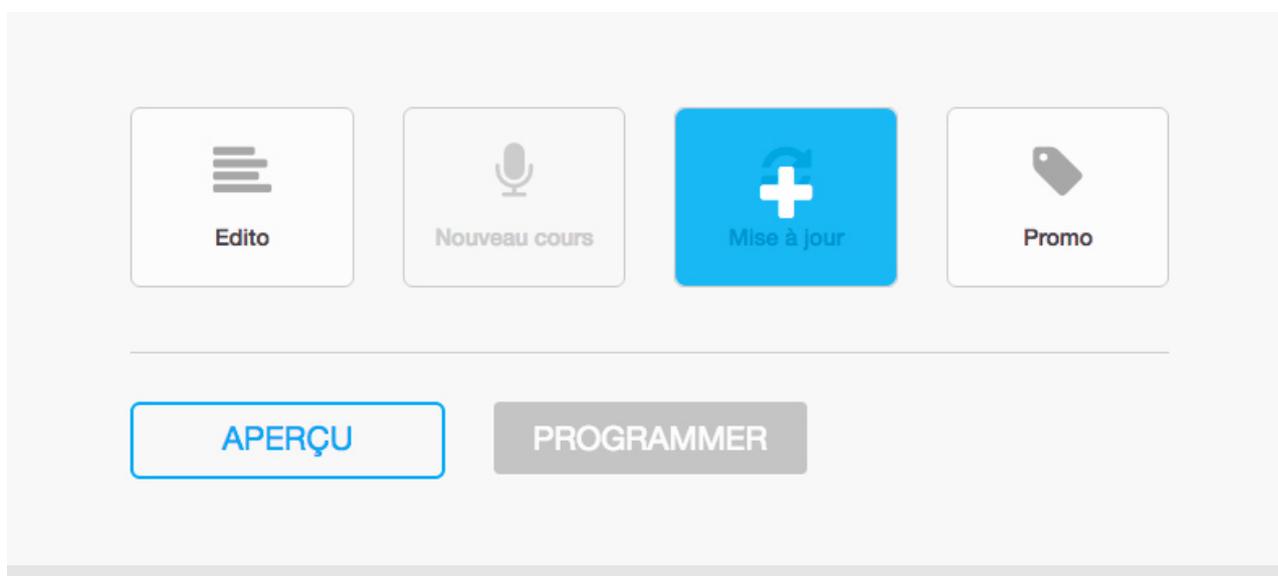
- Soit, pour promouvoir votre contenu bien au-delà de la communauté de Tuto.com ; vous donnant la possibilité d'élargir considérablement votre audience que votre contenu n'était initialement amené à toucher (en fonction des typologies d'apprenants et de votre capacité à développer votre réseau externe) et de convertir de nouveaux apprenants. Une nouvelle audience pouvant à sa tour promouvoir votre contenu.
- Soit, pour remercier vos fidèles apprenants et fidéliser, au passage, les plus pudibonds d'entre eux. Rien contestable ou honteux à ça :

attendu qu'un acte de générosité ne doit pas forcément exclure de veiller à la prospérité de votre activité de formateur ; de même qu'un homme (ou femme, ou autre) d'affaire aussi averti et rusé que vous, n'est pas tenu être dénué de noblesse et des qualités de cœur les plus élémentaires. Bien évidemment, voyons !

L'outil Newsletter

L'outil newsletter vous permet de communiquer directement avec vos apprenants. Il vous donne, plus exactement, la possibilité de créer des annonces promotionnelles et/ou éducatives à destination de votre base de clients.

Utilisé avec sagesse, cet outil pourra se révéler extrêmement efficace. Une newsletter ciblée et offrant un contenu pertinent sera, en effet, un excellent moyen de maximiser vos ventes (en couplant, par exemple, l'envoi d'une newsletter avec une promotion ou la sortie d'un nouveau cours) autant que de favoriser les échanges et créer une relation de confiance avec vos apprenants (en proposant un QCM ou du contenu additionnel à vos cours existants).



Ajoutez jusqu'à 6 blocs et composez votre newsletter en fonction de vos objectifs. Mais attention ! Plus vous ajoutez de blocs, plus vous éparpillez votre message...

A noter que vous pouvez choisir de publier une annonce éducative (mise à jour d'un cours) directement dans le salon d'entraide du cours concerné.

Il vous suffira, pour cela, de cocher la case appropriées et d'adapter votre message en apportant, si vous le souhaitez, davantage de précisions.

Exemples d'utilisation de la newsletter :

- **Relancer les ventes d'un ancien cours** avec une promotion,
- **Informers** à une partie de vos apprenants ayant déjà acheté le premier volume d'une série de cours que la suite est désormais disponible,
- **Alerter vos clients de la mise à jour de l'un vos cours** (ajout de vidéo, d'un QCM, de fichiers sources, de corrections éventuelles, etc.),
- **Faire la promotion d'un nouveau cours** et, ainsi, renforcer la portée des opérations promotionnelles que nous lui consacrons (newsletters, annonces Facebook et Twitter).



La stratégie du gratuit.

Si elle vous offre déjà bien des avantages (susciter la curiosité de la communauté et de toucher un public plus large), la stratégie du gratuit peut, avec cet outil, se révéler d'autant plus intéressant et efficace qu'elle vous permettra également de gonfler le nombre de vos apprenants et donc l'audience potentielle à laquelle seront adressées vos newsletters.

Les bonnes pratiques.

« *Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités* », la raison pour laquelle il convient de respecter quelques règles :

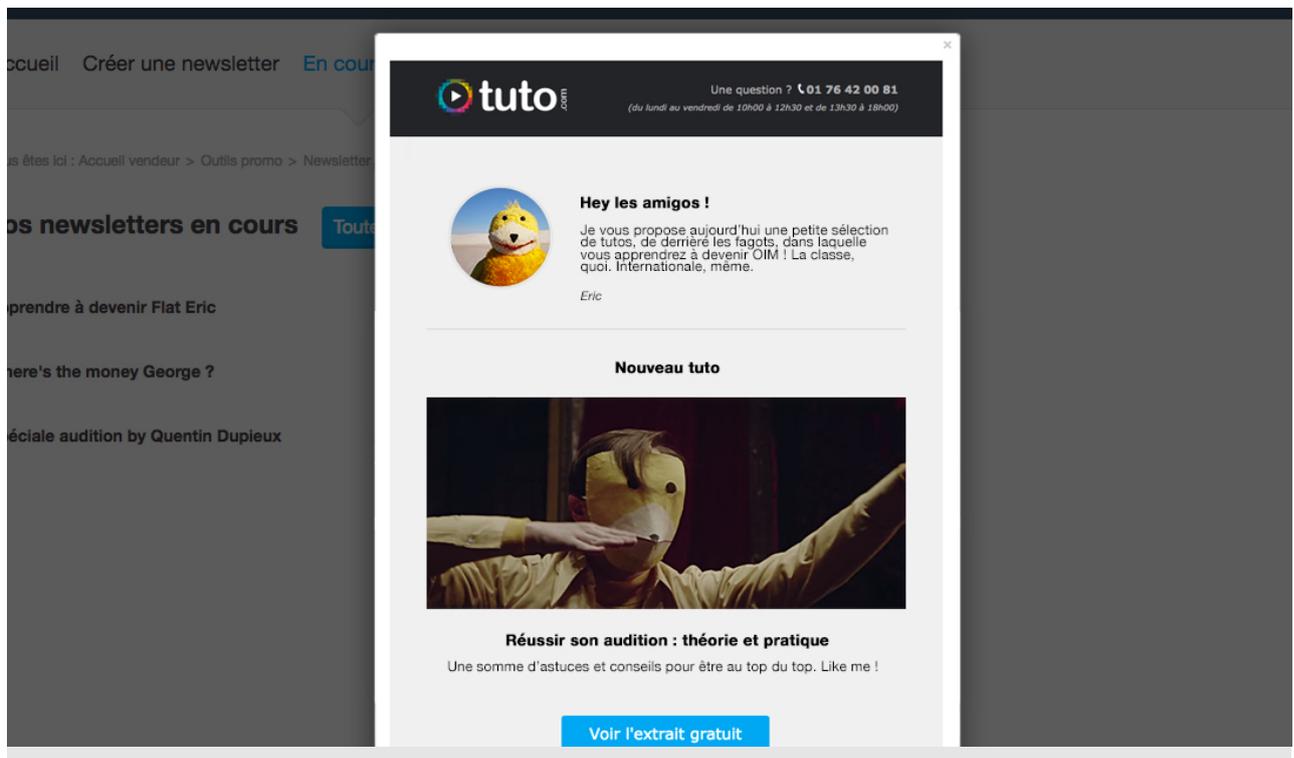
- **Pondéré.** Cet outil peut être utilisé dans le limite de 2 newsletters par mois. Pour autant, si vous n'avez aucune actualité, faites preuve de discernement et ne vous forcez pas à communiquer ! La newsletter doit rester un vecteur de valeur ajoutée pour celui qui la recevra (nouveau tuto, mise à jour d'un cours, promotion, etc.),
- **Sélectif.** Ne cherchez pas à tout pris à communiquer avec tous vos clients. Il faut mieux privilégier des newsletters ciblées (à la fois sur l'audience et son contenu) que de vouloir communiquer au plus grand nombre. Évitez donc les stratégies de "relou" (si vous nous permettez l'expression) qui n'a aucun intérêt, et qui peut grandement altérer l'efficacité de vos prochaines campagnes. Aussi, mieux vaut éviter le spam si vous souhaitez ne pas voir vos taux d'ouvertures chuter et devoir vous priver, à terme, des avantages de ce nouveau levier promotionnel et de communication,
- **Pragmatique.** Proposez une réelle valeur ajoutée ! Encore une fois, veillez à avoir vraiment quelques choses d'intéressant à proposer,
- **Respectueux.** Ne renvoyez pas le trafic sur votre site, page Facebook ou compte Twitter. Bref aucune promotion personnelle n'est autorisée. Votre message sera automatiquement refusé en modération. Cet outil sert à pousser l'actualité de votre activité sur Tuto.com uniquement.

Un objet qui transforme.

Vous devez accorder une grande attention à l'objet de votre newsletter. C'est lui (et lui seul !) qui va faire que vos apprenants vont décider d'ouvrir ou non votre message. Et donc de vous donner toutes les chances qu'une grande partie, parmi eux, prenne connaissance de son contenu et passe à l'action ; en d'autres termes, clique sur les liens présents dans votre newsletter afin de consulter votre annonce ou d'acheter votre cours.

Aussi, l'objet de votre newsletter va avoir une incidence réelle sur l'efficacité de votre campagne d'emailing !

De manière générale, l'objet d'une newsletter doit être descriptif sans être trop long et apporter une valeur ajoutée pour inciter votre audience franchir l'étape la plus importante : ouvrir votre newsletter.



Lancez l'aperçu et effectuez les dernières vérifications... Bravo, vous venez de créer votre campagne d'emailing personnelle, estampillée Tuto.com. Swag !

Quelques conseils à suivre pour atteindre ce but :

- 1 First, ne pas utiliser à chaque newsletter le même objet. Variez les plaisirs.
- 2 Veillez, dans la mesure du possible, à ce qu'il ne dépasse pas 50 caractères...
- 3 ...Tout en restant descriptif ; c'est tout l'enjeu et la beauté de l'exercice !
- 4 Apporter de la valeur : un tuto gratuit, un QCM pour votre cours, une promotion, une vidéo bonus dans l'un de vos cours, etc.
- 5 Adaptez votre vocabulaire à votre cible (et à votre époque).
- 6 Testez et testez encore... Mais n'abandonnez jamais !

Exemple.

- « 1 nouveau tuto Photoshop et 30% de reduc pour vous »
- « Testez vos connaissances Illustrator avec ce QCM »

- « -50% sur mes cours pour les 100 premiers clients »
- « 2 nouvelles vidéos vous attendent dans mon cours PHP »
- « Retrouvez une vidéo bonus gratuite »

Statistiques d'envoi de votre newsletter.

Une fois votre newsletter créée, validée et envoyée, vous pourrez consulter les statistiques d'envoi, en live, afin de juger de l'efficacité de vos campagnes d'emailing.

Newsletters envoyées		2016 ▾	
Nom de la campagne	Tx Ouverture	Tx Clic	
Devenez aussi swag que Flat Eric ! <small>Envoyée le 07/04/2023, à 2189 personnes</small>	63,39 %	14,57 %	 

Vous pouvez accéder aux statistiques de vos campagnes, depuis l'onglet « envoyées » de l'outil newsletter. L'occasion également de connaître leur date d'envoi, de les filtrer par année et de lancer un aperçu. De quoi comparer leur performance afin d'optimiser vos prochaines campagnes.

Ainsi, deux chiffres vous seront communiqués : le taux d'ouverture (qui représente le pourcentage de votre audience ayant ouvert votre message) et le taux de clic (correspondant au pourcentage de votre audience ayant cliqué sur un des liens - ou boutons - présent dans le contenu de votre message).

A titre de comparaison, sachez que, dans le secteur du e-commerce, le taux de clic moyen se situe entre 16% et 17%. Le taux d'ouverture, quant à lui, s'élève en moyenne à 2,5% du total de votre base.

Si vous êtes au dessus de ces chiffres : cela signifie que vous avez créé un message intéressant et ciblé (on en profite pour vous transmettre tout notre respect et nos félicitations !). Dans le cas contraire, il serait peut-être judicieux de revoir votre stratégie (on en profite, cette fois, pour vous apporter soutien et réconfort !).

Offre de lancement

L'offre de lancement est particulièrement efficace pour doper les ventes de votre cours dès sa publication. Cette option vous permet d'appliquer une réduction sur votre cours de 10 à 15 % du prix de vente initial pour une période de 3 jours. Après cette période, cette réduction est automatiquement désactivée.



Note.

Le cas échéant, veillez à bien activer et spécifier l'offre de lancement avant de finaliser la publication de votre cours, faute de quoi il ne vous sera plus possible d'appliquer cette option.

LIVEtuto

L'option LIVEtuto offre, au cours concerné, la possibilité d'être diffusé gratuitement sur Tuto.com, au cours d'une session live. Votre cours fait l'objet de, seulement, deux diffusion sur une journée et sur des créneaux horaires déterminés (le matin et le soir), selon les conditions du direct. Aussi, ces diffusions ne permettent pas, à votre audience, de reculer ou d'avancer dans la vidéo. A la fin de chaque session, un lien qui renvoie vers votre profil public et l'ensemble de vos cours.

Les LIVEtuto bénéficient, généralement, d'une visibilité importante via les réseaux sociaux (l'information pouvant être très largement relayée) et entraîne une forte adhésion de la part de la communauté ; l'occasion, pour vous, de vous faire connaître et de susciter l'intérêt d'une audience large et renouvelée, en proposant, gratuitement, un cours habituellement payant. Et de relancer potentiellement la dynamique de vente sur le cours diffusé comme sur l'ensemble de votre catalogue.



Note.

Les cours devront présenter une durée totale telle que permettant des conditions optimales d'une diffusion en live. Ne seront, donc, uniquement retenus que le cours d'une durée comprise entre 30 min et 3 h.

Deal du Jour

En activant cette option, vous permettez, au cours concerné, de faire l'objet d'une promotion spéciale de -70% pour seulement 24h. Cette offre n'est valable qu'une seule fois dans l'année et pour un cours dont la date de publication est égale ou supérieure à 6 mois.

Après cette période, l'offre est appliquée de façon aléatoire, et donc à tout moment, parmi les cours incluant cette option et bénéficiant des mêmes conditions.

Le Deal du Jour propose globalement d'avantages identiques à l'outil promo mais profite d'une visibilité bien plus importante : votre cours est directement accessible et mis en évidence sur la page promo du site, relayé auprès de notre communauté via les réseaux sociaux

(facebook et twitter) et pourra, de plus, faire l'objet (en fonction de la qualité de son contenu, essentiellement), d'une annonce sur la newsletter générale de Tuto.com.

L'option Deal du Jour bénéficie, par ailleurs, des avantages propres aux ventes flash, auquel elle peut être assimilée.

Elle permet d'accélérer le processus de réflexion d'achat en créant, chez le futur apprenant, un sentiment d'urgence et une crainte de «louper» la bonne affaire. En d'autres termes, il s'agit de favoriser le passage à l'acte d'achat et, pour vous, d'accroître de manière significative, le nombre de vente du cours concerné et, potentiellement, de l'ensemble de votre catalogue.

Les opérations spéciales

En activant cette option, vous acceptez que Tuto.com s'occupe pour vous de réaliser des promotions sur vos contenus. Celle-ci nous permet d'inclure le cours concerné à des opérations marketing et commerciales de grande ampleur s'effectuant, notamment, dans le cadre de partenariats importants (Amazon, Fnac, etc.). Et d'en faciliter et automatiser, par ailleurs, leur mise en œuvre. Avec, pour vous, les avantages de visibilité et de notoriété que cela implique puisque certains de ces partenariats et opérations pourront ouvrir votre contenu pourra être à des marques ou d'enseignes largement prescriptrices (ayant une influence notable sur le choix des produits) et à un cœur de cible beaucoup plus vaste et spécialisée.



Note.

Les promotions réalisées dans le cadre de ces opération ne dépasseront jamais les 50% de réduction. Sachez également que cette option est totalement indépendante de l'utilisation des autres options et outil de promotion.

TYPOLOGIES DE VOTRE AUDIENCE

Votre audience peut se constituer en trois groupes distincts répartis en fonction de leur comportement d'achat ; celui-ci va se définir moins par les critères de personnalité (tels que proposés dans les études marketing relatives à la psychologie des consommateurs) que par le niveau d'intérêt que vos (futurs et actuels) apprenants accordent à votre contenu ; tout comme l'adhésion de ces derniers à votre "cause" (il sera déjà question, dans ce cas, de fidélité).

Indifférents, curieux et fidèles ; chaque groupe pourra, donc, être plus à même de s'engager pour votre cours si les conditions nécessaires à cet engagement sont mises en place. Il va donc s'agir, pour vous, de capter leur intérêt en mettant en place une stratégie de promotion accrocheuse qui s'appuiera principalement sur les options et outils promotionnels à votre disposition (tels que décrits dans la section concernée). Et de faire en sorte de cet intérêt vis à vis de vous et de votre contenu soit durable ; une perspective qui passera nécessairement par la qualité générale de vos cours (technique et pédagogique), la régularité de publication ou votre capacité à prolonger l'expérience d'apprentissage et apporter une aide personnalisée si nécessaire. En d'autres termes, par la relation de confiance que vous allez réussir à créer et à entretenir.

Ceci étant et même si elles s'avèrent instructives, les méthodes de classification (quels que soient leur objet), cèdent toujours à la simplification. La réalité est, évidemment, plus complexe voire capricieuse. Puisque, d'une part, on imagine assez mal vos apprenants fidèles refuser une promotion que vous leur aurez accordée ; c'est considérer, ici, les intercorrélations existantes entre les différents groupes.

D'autre part, parce que le comportement, par lequel ses groupes se distinguent, est largement dépendant des relations et des perceptions initiales que ceux-ci entretiennent à l'égard de Tuto.com.

Quoiqu'il en soit, votre capacité à identifier et à vous atteindre chacun des trois groupes permettra d'augmenter vos ventes mais, plus largement encore, votre audience. Le principe étant de parvenir, à l'aide d'une stratégie de tarification adaptée, à cibler le public le plus large possible et de faire que celui-ci s'intéresse, à terme, principalement à votre contenu et, plus globalement, à votre activité.

- **Les indifférents.** Ils peuvent être caractérisés par le fait qu'ils ne sont pas encore fidélisés à votre "cause" autant qu'ils ne portent pas d'intérêt particulier à votre contenu ; soit parce qu'ils ne le connaissent pas encore, soit parce qu'ils ne sont pas spécifiquement à sa recherche, soit enfin parce qu'ils ne représentent pas directement votre cœur de cible. Leur engagement à votre égard et leur comportement d'achat ne sera déclenché que par des promotions significatives.

- **Les curieux.** Cette audience reste potentiellement intéressé par les nouveaux contenus que vous publiez ; soit parce qu'elle a déjà eu l'occasion de visionner ou acheter l'un des vos cours, soit parce qu'elle correspond à votre cœur de cible en s'intéressant principalement au logiciel ou sujet que vous traitez. Pour autant, les apprenants qui la composent ne sont pas, spécifiquement, à la recherche de votre contenu. Dans ses conditions, ils n'hésiteront pas à comparer l'offre existante et à opter, à qualité et programme équivalent, pour le cours le plus abordable. Aussi, s'ils sont prêts à acquérir vos cours au prix initial, ils attendent souvent des réductions partielles avant concrétiser leur achat.

- **Les fidèles.** Ces derniers sont largement dévoués à votre cause et particulièrement sensibles à votre contenu et votre méthode pédagogique. Les fidèles restent dans l'attente de vos nouveaux cours qu'ils sont prêts à payer au tarif plein. Autant dire qu'entre eux et vous c'est "*matching*" !

CONDUIRE SA COMMUNICATION EXTERNE

Votre stratégie de communication et de promotion vise principalement à convertir votre audience globale en un public intéressé et fidèle, qui pourra, à son tour, promouvoir votre contenu.

Il s'agira, dès lors, de mobiliser les apprenants potentiels (utilisateurs réguliers et nouveaux visiteurs de Tuto.com ou encore votre propre audience que vous parviendrez à vous constituer) autour de vos cours, et d'interagir également avec eux.

Vous disposez de plusieurs outils et possibilités pour y parvenir ; entre les **outils de promotion** et les moyens de diffuser votre message (promotionnel) et contenu.

Aussi, en complément de la mission principale de Tuto.com qui est de faire découvrir vos cours au plus grand nombre, vous pouvez vous aussi tenir un rôle majeur dans la stratégie de communication construite autour de vos cours.

Cette participation active de votre part, vous permettra, certes, d'améliorer vos ventes et de booster votre taux de rémunération (30% additionnels grâce au **système d'affiliation**), mais surtout de voir naître autour de votre activité une véritable communauté, qui vous aidera à la fois à partager vos contenus, à vous guider dans vos futurs choix de cours et à améliorer ces derniers.

Internet propose aujourd'hui de nombreux outils à votre portée (que vous utilisez sans doute déjà) et dont certains peuvent s'avérer terriblement efficaces pour créer une synergie entre votre communauté et vos cours.

Nous nous attarderons ici aux outils suivants : Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, les communautés spécifiques et surtout l'articulation des outils entre eux, pour tisser une véritable stratégie de communication, efficace, autour de vos contenus.

Avant de commencer, notez qu'il est tout à fait possible d'optimiser votre expérience de formateur ainsi que le nombre de ventes de vos cours en profitant simplement des outils de promotion internes et de l'espace social que nous mettons à votre disposition sur tuto.com ; notons également que mettre en place une stratégie de communication et de promotion externe pourra vous demander, dans un premier temps du moins, d'y accorder beaucoup de temps et d'attention.

Cette stratégie peut, toutefois, être extrêmement efficace, à court et moyen terme, pour atteindre vos objectifs : gagner de la visibilité, augmenter vos ventes et votre audience (renouvelée et/ou élargie), fidéliser vos apprenants et créer un lien de confiance avec votre communauté.



Rappel.

- **La communication** est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.
- **Le marketing** se définit comme l'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir et de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services.
- **La promotion** commerciale vise à développer les ventes d'un produit sous la forme d'action intensive conduite par l'offreur. L'objectif d'une promotion vise à attirer davantage

l'attention du consommateur en s'efforçant de le faire mieux connaître, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.

Les réseaux sociaux

On connaît, désormais, la puissance des réseaux sociaux pour relayer une information ou un contenu (images et vidéos, notamment) et permettre aux internautes de s'approprier ces derniers ; ceci d'une manière extrêmement facile et rapide.

De ce fait, ces mêmes internautes constituent un vecteur de communication et de marketing viral particulièrement influent, en ayant les moyens de promouvoir votre contenu au sein du réseau étendu que représente la multitude de leurs interactions (via Facebook, Twitter, les forums, YouTube, blogs...). Précisons, à ce titre, qu'il faudra veiller à considérer avec la même attention la totalité de votre audience.

Par son statut ou son réseau, chacune des parties qui la constitue (du fidèle apprenant au simple internaute intéressé par du contenu gratuit) peut, potentiellement, être prescriptrice de votre contenu et représenter un facteur multiplicatif d'engagement et de conversion.

Un autre aspect particulièrement important réside dans la capacité des réseaux sociaux à offrir l'opportunité (et l'avantage) d'un rapport plus social et direct avec votre audience et futurs apprenants.

Qui dit social, dit relations humaines. En d'autres termes, il faudra créer les conditions qui restituent ce caractère humain : par un sentiment de proximité avec votre audience, la qualité des échanges, un ton personnel, ou encore la régularité des conversations.

Par ailleurs, le terme "échange" est à considérer dans son sens premier tel qu'il va demander, ici, de porter autant d'intérêt à votre communauté, si ce n'est davantage, que le contenu sur lequel vous souhaitez communiquer (un rapport d'équilibre positif entre les deux

parties) ; celle-ci sera plus à même de participer aux conversations autour de votre activité/marque.

Parmi ces formes de participation possibles : montrez que vous vous intéressez aux contributions de votre audience, remerciez vos apprenants, impliquez votre communauté à votre activité en lui demandant son opinion et ses impressions, proposez-lui de choisir le thème de votre prochain cours (tel que nous pouvons le faire via la boîte à idées de tutoriels), alimentez la conversation, communiquez sur vos anciens et nouveaux cours, proposez des enquêtes/sondages (une manière efficace de prendre en considération l'avis des internautes et d'en connaître davantage sur leurs attentes) ou invitez également vos apprenants à créer des alertes directement sur Tuto.com, récompensez votre communauté à l'aide des outils de promotion que nous mettons à votre disposition, etc. En d'autres termes, tout ce qui fait vivre votre communauté et tel que nous vous invitons, par ailleurs, à le faire avec vos apprenants au sein de l'espace social de Tuto.com (à ceci près que les échanges seront, en premier lieu, tournés vers le cours concerné).

La qualité des contenus proposés va également permettre de favoriser l'engagement de cette dernière. Aussi, il sera nécessaire de connaître votre audience (ses caractéristiques, ses besoins et ses attentes) pour en retirer des informations précieuses qui vous permettront de lui proposer un contenu et des échanges adaptés, et capter ainsi son attention (dans la multitude des contenus et conversations à laquelle votre audience est soumise).

C'est, dès lors, par les interactions et cette dynamique relationnelle que vous parviendrez à vous faire une idée précise de votre communauté, contribuant, par là même, à déterminer votre stratégie et les raisons de votre présence sur chacun des réseaux sociaux ; de trouver, en quelque sorte, une cohérence dans la mise en place de vos actions.



Note.

86% des internautes souhaitent bénéficier d'offres commerciales en suivant les marques sur les réseaux sociaux, 83% veulent donner leur avis ou bénéficier de conseils et 80% attendent des réseaux sociaux un service client plus réactif. Selon une étude réalisée par le Syndicat National de la Communication Directe en 2013.

Chaque réseau social a ses propres spécificités ; en terme d'échange, d'attente, de besoin, et de langage (presque). Ceci va demander, pour chacun d'entre eux, de mettre en place des actions différentes mais, pour autant, complémentaires. Décryptage :

Youtube

Ouvrir votre chaîne Youtube (2ème moteur de recherche après Google) représente un des moyens les plus rapides et efficaces pour diffuser du contenu vidéo, promouvoir vos cours et vous constituer une audience significative ; une audience qui, bien qu'elle entend d'abord trouver un accès gratuit et immédiat à vos vidéos, reste potentiellement intéressée par les cours payants que vous publiez sur Tuto.com, dans la mesure où le contenu proposé sur votre chaîne est pertinent et adapté à ses attentes.

Il vous sera, dès lors, possible de fidéliser et de rediriger cette audience vers l'ensemble de vos cours, à l'aide des outils que Youtube met à votre disposition :

- **Annotation vidéos** : pour ajouter des messages interactifs en surcouche de la vidéo (placé en début, en milieu ou à la fin).
- **Programmation inVideo** : pour créer de véritables boutons

d'abonnement à votre chaîne Youtube ou des zones cliquables enrichies à la fin de vos vidéos.

- **Ajout de lien direct vers votre cours** sur Tuto.com dans la partie visible de la description de votre vidéo, ainsi qu'un lien vers votre profil public d'auteur sur Tuto.com

Quel contenu poster sur Youtube ?

Du contenu de qualité, cela va de soi, le règle est la même pour tous les outils cités dans ce guide ! Il faut donc qu'il y ait une réelle valeur ajoutée pour le visteur.

Nous vous recommandons donc de poster :

- **Un passage complet et entier de votre cours** plutôt qu'un extrait d'une minute. Offrir du contenu freemium de qualité sera le moyen le plus efficace de piquer la curiosité d'un visiteur (qui rappelez-vous est là pour consommer du contenu gratuit).

Si, grâce à votre vidéo, il retire un savoir, une connaissance, une technique qu'il ne connaissait pas jusqu'alors, vous devriez pouvoir le convaincre d'en regarder un peu plus sur Tuto.com (grâce à un message en fin de vidéo par exemple, l'invitant à découvrir la suite du tuto).

- **Des trailers / rendus finaux** : Associés à une playlist spécialement réservées pour ce type de contenu, vous signaler d'entrée de jeu qu'il ne s'agit que d'un trailer ou d'un rendu final.

Le but du jeu est là encore de pointer rapidement vers le contenu sur Tuto.com et, si possible sur l'extrait gratuit associé à ce trailer / rendu final, également présent sur Youtube, pour provoquer l'envie d'en savoir un peu plus.

Vimeo

Bien que ce réseau soit beaucoup moins générateur d'audience que Youtube et, également, plus pauvre en fonctionnalités d'interactions sur les vidéos, il n'en demeure pas moins qu'il est intéressant de laisser une trace de vos contenus sur cette plateforme. Cela, pour une seule et simple raison : son positionnement qualitatif. Vimeo est en effet LA plateforme des créatifs et, de manière générale, pour le contenu de qualité.

Nous vous encourageons donc à publier, comme sur Youtube, des extraits complets et surtout vos trailers / rendus finaux, car nous préférons intégrer une vidéo issue de Vimeo sur votre fiche produit Tuto.com plutôt qu'une vidéo Youtube (qui embarque généralement du contenu publicitaire pouvant produire des résultats néfastes pendant l'acte de décision d'achat d'un cours.)

Facebook

Créer une page Fan sur Facebook peut être un bon investissement dans votre stratégie de communication digital centrée autour de vos cours. Facebook est LE réseau social le plus puissant et propose de nombreux outils qui vous aideront à proposer une page vivante et remplie d'interactions.

Engager la conversation

Une page avec uniquement la sortie de vos cours n'intéressera personne. Imaginez un de vos amis vous parlant systématiquement des produits que sa société réalisent ; il y a de fortes chances que vous commenciez à l'éviter ! Et bien sur Facebook, c'est la même chose ! Voici quelques conseils, donc, à suivre pour aller dans le bon sens :

- **Poster des WIP** de vos futurs cours
- **Demandez à votre communauté** quels sujets aborder
- **Parlez de votre "vraie" vie** : photo de votre bureau, de votre ville quand vous buvez un café ou une bière, la musique que vous écoutez

actuellement ou la série que vous suivez, etc.

- **Proposez des coupons de réduction**
- **Postez vos vidéos issues de Youtube et Vimeo**
- **Parlez (avec modération) des vos nouveaux cours...**

Si vous produisez du contenu intéressant et de qualité, vous verrez votre nombre de fans augmenter (cela n'est pas une fin en soi) mais surtout le nombre d'interactions monter en flèche, et c'est bien là le plus important : la fidélisation !

De plus, la page fan sur Facebook de Tuto.com reprendra certains de vos publications, vous permettant ainsi de booster votre visibilité !

Twitter

140 caractères c'est court mais suffisant à la fois, quand on sait bien s'y prendre. Réseau assez inévitable et surtout très facile d'utilisation, pas réellement chronophage, vous avez tout intérêt à l'utiliser dans votre stratégie de communication.

Les mêmes conseils que sur Facebook s'appliquent : restez naturels, vrais et évitez de parler de vos produits, uniquement de vos produits. Quelques conseils pour une expérience Twitter réussie :

- **Ajouter des images** à vos tweets
- **Programmer vos tweets** (à l'aide de Clocktweet, par exemple). En effet, la durée d'un tweet étant d'environ 20 secondes, il peut être intéressant de programmer un même tweet à plusieurs moments de la journée
- **Répondez** lorsqu'une personne interagit avec vous (ajoute votre tweet en favoris, retweet, vous ajoute à une liste...)
- **Soignez votre profil** et placez quelques hashtags dans votre biographie Twitter
- **Placez un hashtag et mettez en cc** le compte Twitter de l'éditeur quand votre cours porte sur un logiciel

Instagram

C'est le réseau social incontournable dédié au partage de photo et de vidéo ; particulièrement adapté si vous proposez des cours dans les domaines de l'image : photographie, retouche Photo, 3D, illustration, etc.

Sur Instagram, le hashtag # a un rôle essentiel. C'est grâce à lui que vous allez pouvoir fédérer une communauté au travers de valeurs communes (ou d'intérêts communs, du moins) et d'augmenter le taux d'engagement (likes et partages ou « regramer ») autour de vos publications.

Aussi, plus vous ajouterez d'hashtags, plus il vous sera possible d'offrir à votre contenu (et donc de vos cours) une visibilité importante.

Instagram offre, par ailleurs, un avantage notable : la facilité d'interaction et l'immédiateté du rapport à l'image qui lui permet d'afficher un taux d'engagement particulièrement élevé par rapport à Facebook ou Twitter, notamment (jusqu'à 80 fois supérieur au premier et 160 fois plus que sur le second).

Et, avec 400 millions de membres actifs, chaque mois, nul doute que vous parveniez à trouver des compagnons de route aptes à partager ou commenter vos publications sur les différents réseaux sociaux existants et promouvoir, ainsi, votre travail.

De nombreux artistes proposent les **rendus finaux de leurs créations ou leur WIP** (Work In Progress). Et il pourrait être extrêmement intéressant, pour vous, d'en faire autant...

Communautés spécifiques

Vous pouvez également intervenir et vous faire connaître sur des forums ou autres communautés spécifiques, en rapport avec les thèmes abordés dans vos cours (par exemple, 3dvf ou ArtStation pour la 3D et le Digital Painting ; repaire.net pour la vidéo...).

Bien entendu, il faut proscrire le fait de débarquer sur ces communautés pour faire la promotion directe de vos contenus. Ceci est le meilleur moyen de se faire bannir et au passage de donner une mauvaise image des contributeurs de Tuto.com.

Ces communautés sont basés sur l'échange. Créez donc un fil de discussion sur lequel vous partagerez vos WIP (work in progress), en déclarant qu'il s'agit d'un WIP pour un cours (on évite ainsi les mauvaises surprises de fin).

Un WIP se partage, au rythme de ses avancements (les dessins préparatoires, les différentes étapes de création, l'avancement de votre projet jusqu'à sa finalisation). C'est un excellent moyen d'obtenir un feedback d'une communauté de passionnés, souvent qualifiée, qui vous aidera donc à améliorer les besoins autour de votre cours. Un fois le WIP terminé, vous pouvez proposer un lien vers le cours pour ceux que cela intéresseraient, avec pourquoi pas, des coupons de réduction.

Une stratégie en mode combinatoire

Vous l'aurez compris, les outils que nous venons de passer en revue ont leur propres spécificités et usages. Il n'en reste pas moins que l'idéal vers lequel vous devez tendre et de mixer leur utilisation. Voici un exemple concret d'une stratégie de réseau réussie :

- 1 Demander sur Facebook le prochain sujet** de votre cours (avec un sondage par exemple)
- 2 Envoyez un petit tweet** avec une image "We need you" qui renvoie vers votre page Facebook.
- 3** Une fois le sujet du cours choisi, **ouvrez une conversation sur un forum** pour annoncer votre WIP
- 4** Entre deux sujets qui n'ont rien à voir avec vos cours, **postez un lien vers votre WIP sur Facebook**, agrémenté de quelques images de votre projet.
- 5** Votre cours est envoyé sur Tuto.com ? Pendant la modération, **uploadez un trailer et un extrait complet sur Youtube**, que vous ne manquerez pas de **linker sur Twitter et Facebook**.

6 Votre cours est validé. Générez quelques **coupons de réduction** ou un **prix de lancement** que vous diffuserez sur vos réseaux (forum, facebook, twitter).

7 Éditer vos vidéos sur Youtube pour ajouter une **annotation interactive avec des liens vers votre cours** sur Tuto.com (en pensant à utiliser votre marqueur d'affiliation).



Les bonnes manières.

Chaque culture et milieu possède ses propres codes. Comme déjà évoqué, les réseaux sociaux ne font pas exception à la règle. Il faut donc pouvoir connaître les bonnes pratiques pour pouvoir évoluer et échanger sans trop d'embrouilles dans ce nouvel environnement technologique (et pérenniser votre présence !); dès lors que leur usage s'inscrit dans une perspective où il sera autant question de promouvoir un service/produit/marque que de gérer votre réputation et légitimité professionnelle. Voici quelques règles, principes d'utilisation et autres us et coutume que nous vous recommandons de ne pas négliger, ainsi que quelques petits rappels de ce qui précède. Instant "manuel de savoir-vivre en réseau social", façon Nadine de rothschild :

- **La qualité du contenu** : C'est d'abord la qualité de votre contenu qui va favoriser l'engagement votre communauté et permettre l'échange en invitant cette dernière à engager la conversation.
- **Définir une stratégie** : proposer un contenu en lien avec vos objectifs et identifiez les médias sociaux qui seront les plus appropriés pour y parvenir.
- **Être actif**, plus que réactif : en d'autres termes, n'hésitez pas à lancer les conversations, à rebondir sur les commentaires, plutôt que de vous contenter d'y répondre.
- **Générosité** : considérez que vous devez toujours donner

plus (de contenu et de vous-même) pour recevoir plus de la part de votre communauté. En gros, soyez attentifs à votre communauté et n'hésitez pas la récompenser.

- **Spontanéité** : préférer toujours ce que les réseaux sociaux sont en mesure de vous offrir ; la proximité et l'immédiateté, sans trop céder aux émotions... Et entretenez cette relation de proximité avec votre communauté, en étant disponible et abordable, tout en gardant la distance nécessaire pour veiller à ne pas perdre de vue vos objectifs et pérenniser ainsi votre activité/marque.

- **Être clair et concis** : l'environnement web commande des règles rédactionnelles spécifiques, dont celle, notamment, d'une écriture concise. Cette injonction est d'autant plus nécessaire sur les réseaux sociaux pour des raisons, à la fois, d'ergonomie (la ligne de flottaison des messages sur Facebook, par exemple) et d'usage (saturée d'informations, votre audience doit pouvoir identifier rapidement l'objet de votre publication). Il est donc recommandé ne pas dépasser 3 à 4 lignes pour vos posts, faute de quoi vous réduisez de manière drastique leur assimilation et, par là même, leur diffusion au sein de votre communauté et des communauté de votre communauté, etc.

- **Vérifier l'orthographe**. La base !

- **Fréquence de publication** : Trop publier pourrait conduire une partie de votre audience à se désabonner de votre fil d'actualité. Il est de bon ton, par conséquent, de vous en tenir à 1 / 3 posts par jour maximum (pour chacun des moyen de diffusion ou réseaux sociaux que vous aurez choisi d'utiliser).

- **Mendicité sociale** : éviter de demander un retweet, un like ou un partage à chaque post. Les pratiques évoluent et le temps de la mendicité sociale est révolu. En tout état de cas, si le contenu que vous proposez est pertinent et adapté à votre audience, il sera nécessairement relayé.

- **Us et coutume** : veillez toujours à vous référer aux règles d'usage du moment (les effets de mode sont parfois précaires !) pour chacun des réseaux sociaux utilisés.

LA COLLABORATION AVEC D'AUTRES FORMATEURS

La collaboration est un aspect qui touche autant à une stratégie de contenu qu'une stratégie de communication.

Aussi, vous pouvez décider de collaborer avec d'autres formateurs offrant des compétences complémentaires aux vôtres ; l'occasion de mettre en place des actions (de promotion et marketing) croisées, et de susciter l'intérêt d'une audience renouvelée et élargie.

Si cette stratégie peut représenter un avantage certain pour vous et le formateur associé, elle permet également à vos apprenants respectifs de bénéficier d'un contenu à forte valeur ajoutée, dans la mesure où vous pourrez, ensemble, unir vos compétences pour concevoir un cours (ou un projet à partir duquel il s'appuie) qui aille plus au-delà de ce qu'il aurait été possible de proposer initialement ; en terme de technicité et de pédagogie.

Ou vous permettre, plus simplement, de disposer de ressources adaptées (ex : de modèles 3D en vue de proposer un cours sur le texturing, ou encore de templates web design pour envisager l'intégration et/ou le développement d'un site, etc.

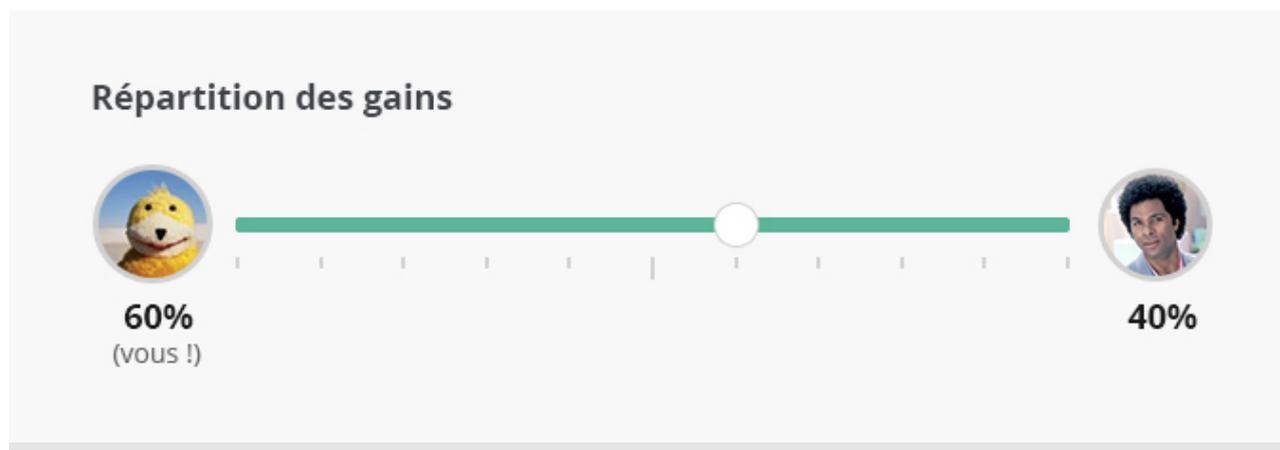
Autre intérêt, particulièrement intéressant d'un point de vue pédagogique : rendre compte des réalités des métiers du digital. Rares, en effet, sont ceux capables de prendre en charge l'intégralité d'un projet.

L'Outil de coédition

L'outil de coédition va permettre à deux auteurs de collaborer, ensemble, sur un même cours et de se partager leurs gains de manière totalement automatisée. Ceux-ci pourront, en outre,

intervenir dans le **salon d'entraide** du cours co-créé pour répondre aux questions des apprenants.

Autrement dit, il vous sera possible, chacun, de prendre en charge une partie d'un projet, selon le programme que vous aurez établi, et décider de rassembler et publier votre contenu respectif au sein d'un cours complet unique.



Créez une collaboration avec un auteur de tuto.com. Associez ainsi vos complémentarités et créez un contenu à forte valeur ajoutée ! A vous de fixer la répartition de vos gains, et Fight !

Il vous restera, depuis votre profil, à associer un auteur au cours concerné et définir la répartition de vos gains (de manière équitable, ou non !). Pour cela, il vous suffit de vous rendre dans la section « Collaborer » de l'outil d'édition de cours.

Autres pistes de collaboration

Plusieurs alternatives vous sont proposées, en fonction de vos objectifs :

- **Cours commun.** Créez, chacun, une partie (un chapitre) d'un cours, selon le programme que vous aurez établi, et décider de rassembler et publier votre contenu respectif au sein d'un cours complète unique. Il vous restera à déterminer le profil/compte sous lequel le cours sera associé.

Dans ce cas précis, il vous sera possible, dès lors, de partager les revenus générés (de manière équitable !), en vous aidant des outils d'analyse disponibles depuis votre espace personnel.

- **Ressources.** Demandez à un formateurs des ressources (images, photo, textures, modèle 3D, vidéos, etc.) à partir desquelles vous pouvez créer un cours fait l'objet d'un apprentissage sur des compétences complémentaires.

- **Lien.** Vous pouvez également décider, par simple altruisme, de renvoyer (suggérer à) une partie de vos apprenants vers un cours qui vous paraît pertinent et complémentaire à celui que vous proposez ; un cours qui peut faire l'objet d'un approfondissement, de notions et de techniques que vous n'envisagez pas (ou n'êtes pas en mesure) de traiter.

Pour cela, il suffira d'intégrer le lien (URL) dans la description de votre cours. Et l'occasion de créer du lien (relationnel) avec d'autres auteurs.

ETUDE DE CAS, par **Damien Gallez aka** **Team8.fr**



1 ----- Planifier mes cours.

Les formations Team8 éditées sur tuto.com sont le plus souvent, le fruit d'une idée venue par hasard frappée à la porte d'un des hémisphères de mon cerveau (lequel... je ne saurai le dire...). Chaque nouvelle idée est enregistrée dans mon application NOTE et attend que mon cerveau se mette en route pour passer à la phase de réflexion.

Cette phase de réflexion est pour moi la plus importante. Je détermine la cible en fonction de la nature du cours et du/de(s) logiciel(s) utilisé(s) : étudiant, graphiste, photographe, amateur... Ensuite, je me mets à la place des apprenants et essaie (en fonction de leur niveau / activité / statut) d'imaginer en quoi ce cours pourrait leur être utile (à titre personnel, professionnel).

A ce moment, l'idée de départ commence à murir. Il est maintenant temps de penser au produit fini, fichier(s) joint(s) au cours et que l'apprenant pourra télécharger et utiliser pour suivre ce cours et/ou reproduire un exercice.

Pour moi, ce produit fini se doit d'être à la fois esthétique et réutilisable par n'importe qui. C'est lui qui fera, le plus souvent l'objet d'un coup de cœur et suscitera l'action d'achat par l'apprenant (certains d'entre eux ont juste acheté un cours simplement pour réutiliser les fichiers sources d'un projet).

2 ----- *Tester et adapter mes cours.*

Toutes ces questions posées, il est maintenant temps de passer à la phase de test et de créer l'idée de départ sur le logiciel adapté (Photoshop, Illustrator, Dreamweaver...). Cette étape est également importante puisque que l'on peut corriger/améliorer/faire évoluer le cours définitif qui sera proposé.

«Je détermine la cible en fonction de la nature du cours»

Une fois que celui-ci a été testé, il est temps de passer à la trame. En fonction des formateurs, la trame peut être plus ou moins longue. Personnellement (le plus souvent), je note juste quelques points importants sur un papier et j'improvise en prenant soin de toujours me référer au cours test affiché sur un second écran. J'essaie, ensuite, d'adapter tous mes cours pour qu'ils soient suivis aussi bien par des débutants que par personnes plus expérimentées.

3 ----- *Teaser et solliciter ma communauté.*

Je n'hésite pas également à faire la promotion d'un cours sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) avant son enregistrement. Bien souvent les personnes qui me suivent contribuent par leurs idées à l'élaboration du cours. En fonction de leurs retours, le niveau d'audience et l'intérêt que portent les followers à la publication, je peux déjà me faire une idée assez précise du nombre de ventes que va générer ce cours.

Je peux, maintenant, ouvrir Screenflow et commencer l'enregistrement !

4 ----- Diffuser.

Une fois que le cours est uploadé sur Tuto.com et en cours de validation, j'en profite pour créer une nouvelle fiche produit, à partir de mon espace personnel team8.fr, qui décrit précisément son contenu et comprend toujours un extrait. Cet extrait est immédiatement uploadé et diffusé sur Youtube et disponible, également, en streaming sur team8.fr. De ce fait, je touche également les personnes qui utilisent Youtube comme moteur de recherche.

**«L'extrait d'un cours est
immédiatement uploadé et
diffuser sur Youtube»**

Je prends soin, par ailleurs, de soigner le graphisme et la présentation de l'image principale du cours ; elle doit à la fois être parlante et mettre le cours en valeur.

5 ----- Communiquer.

Après la validation du cours, je communique sur Facebook, Twitter et Google+ qu'un nouveau cours de team8 est disponible sur Tuto.com. J'ai la chance d'avoir actuellement plus de 11 000 personnes qui me suivent (tous réseaux confondus) ; ce qui booste largement les ventes de mes cours.

Tous les mois, j'envoie une newsletter aux membres de Team8.fr qui récapitule l'ensemble des nouveaux cours (gratuits et payants) publiés sur Tuto.com.

Globalement, j'essaie d'entretenir de bons rapports avec mes followers et l'ensemble de ma communauté, et n'hésite pas, de temps en temps,

à les récompenser par la distribution de codes de réduction ; faire la promotion sur ses cours est particulièrement important, surtout lors d'opérations spéciales lancées par Tuto.com (-50% sur les crédits). Cela permet de fidéliser mes apprenants (ils apprécient et me le font savoir, et ça fait plaisir de leur faire plaisir !)

«Beaucoup de personnes m'ont connu grâce au contenu que je propose gratuitement»

6 ----- *Partager mes connaissances.*

Toujours dans l'idée de faire plaisir et de fidéliser mon audience, je propose régulièrement des cours gratuits (sans pour autant négliger la qualité : son, encodage, astuces...) que je publie sur ma chaîne Youtube.

J'ai vite compris, en effet, l'intérêt de partager gratuitement mes connaissances. Cela m'a permis de bien me positionner dans les résultats de recherche de Youtube.

D'ailleurs, la communauté n'hésite pas à partager, commenter et à venir faire un tour sur mon site Team8.fr ! Beaucoup de personnes m'ont connu grâce au contenu que je propose gratuitement et font, de temps en temps, l'acquisition des cours payants.

«plus de 11000 personnes me suivent»

7 ----- *Fidéliser ma communauté.*

Il est important d'être actif sur les réseaux sociaux : parler de son activité, des cours, d'en profiter pour faire découvrir de nouvelles astuces, etc. Je m'efforce de récompenser mes apprenants les plus fidèles en leur envoyant des petits cadeaux, codes de réduction ou en faisant des jeux concours. Je viens, par exemple, de faire gagner des posters dédiés. Beaucoup de personnes ont participé aux concours et ont partagé la publication. Toutes ces actions contribuent au marketing viral et font connaître un auteur ou une entreprise à travers le web.

Aussi, une des choses les plus importantes et à ne surtout pas négliger, c'est d'être présent pour ses clients. Il faut s'accorder quelques heures par semaine pour aider les clients dans le besoin lorsqu'ils bloquent sur un cours. Cela contribue également à la fidélisation de mon audience.

8 ----- *Actualiser mes compétences.*

Je m'accorde également quelques heures par mois pour faire des recherches sur les tendances du moment (graphique, typographique...). Je suis également abonné à certains magazines papier spécialisés (graphisme, web, Illustration, interview). Certains cours découlent de ses recherches. Il faut être curieux, connaître les tendances actuelles et de temps en temps se remettre à niveau.

«Indirectement toutes ces actions mises en place font gages de prospection pour mon activité»

9 ----- *En conclusion.*

Cette stratégie montre largement son efficacité. Je reçois de plus en plus d'appels téléphoniques ou d'emails (de la communauté de Tuto.com, ou la mienne...) pour de la création sur-mesure web & print. Il arrive parfois (si les conditions (géographiques) le permettent) que l'on se rencontre pour discuter de leur projet autour d'un café ! Indirectement toutes ces actions mises en place font gages de prospection pour mon activité.

Aussi, je suis convaincu que toutes les actions que je viens d'évoquer peuvent facilement être appliquées par n'importe qui et développer, progressivement, l'audience d'un formateur sur Tuto.com.



AUGMENTER SES REVENUS

Retrouvez ici les bonnes pratiques, les astuces et un condensé des différentes actions possibles qui vous permettront d'augmenter, de manière significative, votre visibilité et, par là mêmes, vos revenus. En d'autres termes, ces petites choses qui peuvent faire la différence et vous permettre de profiter de tout ce que Tuto.com peut vous offrir.

UTILISER MES OUTILS DE PROMOTION

Peut-être avez-vous remarqué (ou ça ne saurait tarder) que les cours peuvent être soumis à une certaine obsolescence (liée à l'évolution des technologies ou des logiciels, par exemple) autant qu'au renouvellement du contenu parfois important qu'impose le rythme quotidien des publications.

Inutile pour autant de sombrer dans une crise de panique. D'une part, parce que ne ne sera pas nécessairement le cas de vos cours. Dans le cas contraire, nous avons, d'autre part, déjà réfléchi à une solution !

Aussi, les outils de promotion interne que nous mettons à votre disposition (deal du jour, Outil Promo, Générateur de coupon de réduction, Outil Newsletter, prix de lancement, etc.). Ceux-ci vous permettront, en quelque sorte, de prolonger la durée de vie de chacun de vos cours. Il vous donneront notamment l'occasion de relancer vos ventes et de développer votre audience en touchant les différents profils et typologies d'apprenants qui la composent

Les trois principaux levier de promotion

1 L'outil Promo. Il vous permet de mettre en place des promotions sur un ou plusieurs cours à la fois. Ces derniers seront alors identifier par un sticker spécifique durant la période définie et directement consultables depuis la page Promos du site. Des dispositions offrant, par ailleurs, à vos cours l'avantage de gagner en visibilité en étant accessibles à l'ensemble des utilisateurs et nouveaux visiteurs.

2 L'outil coupon de réduction, offre la possibilité de générer des codes de réduction. A vous ensuite d'en assurer la distribution ; par e-mail, sur votre site/blog, via les réseaux sociaux ou sur des forums spécialisés. Ou en utilisant, encore, l'outil Newsletter si vous souhaitez les partager auprès de base client de tuto.com. Cet outil reste très efficace pour promouvoir votre contenu bien au-delà de la seule

communauté de Tuto.com, ou remercier vos apprenants les plus assidus.

3 L'outil Newsletter, qui vous permet de créer des annonces promotionnelles et/ou éducatives à destination de votre base de clients. Utilisé avec sagesse, cet outil se révélera extrêmement efficace pour maximiser vos ventes et favoriser les échanges avec vos apprenants.

4 Le prix de lancement. Souvent très efficace, quant à lui, pour doper les ventes de votre cours dès sa publication. En choisissant cette option, une réduction de 15% est automatiquement appliquée au prix initial de de votre cours durant 3 jours.

Conduire une stratégie de communication externe

Utiliser nos outils de promotion externe (coupons de réduction) et la puissance des réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Twitter, Vimeo et autres communautés) pour promouvoir votre contenu et vous augmenter votre audience en constituant votre propre communauté.

La mise en place d'une stratégie de communication et des différentes actions (croisées) qu'elle induit vous permettra, ainsi, d'atteindre plusieurs objectifs, parmi lesquels :

- Gagner de la visibilité,
- Augmenter vos ventes et votre audience (renouvelée et/ou élargie),
- Fidéliser vos apprenants
- Créer un lien de confiance avec votre communauté.

PUBLIER RÉGULIÈREMENT

C'est vraiment LA règle pour générer rapidement et de manière pérenne un revenu significatif sur le site et exploiter tout le potentiel qu'offre Tuto.com.

En publiant régulièrement du contenu sur Tuto.com, vous multipliez les chances qu'ont les apprenants d'accéder à vos cours, augmentez vos ventes et, par là-même, votre taux de rétribution et capitalisez vos revenus (considérant que chaque cours publié contribuera à augmenter vos ventes ainsi que les points d'entrée vers l'ensemble de vos cours ; et ainsi de suite...).

Une publication régulière vous permettra, par ailleurs, de susciter l'intérêt de votre audience, maintenir une relation de confiance avec celle-ci et d'établir, enfin, votre légitimité (en tant que formateur, autant que sur une thématique ou logiciel étudié).

Publier régulièrement, c'est enfin installer un nom, une marque presque (un repère), qui permettra aux utilisateurs réguliers et occasionnels de Tuto.com d'identifier vous et vos cours plus rapidement, vous distinguer de la concurrence et vous fixer durablement dans la mémoire de tous.

Plus vous publiez de tuto, par ailleurs, et plus vous aurez de chances d'obtenir la certification.

En tout état de cause, il faudra vous montrer patient ; dans le début de votre activité du moins. On ne saurait envisager les possibilités qu'offre Tuto.com sans un minimum d'implication. Les auteurs qui gagnent le plus (entre 1 500 € et 10 000 € par mois) n'ont pas qu'un seul cours à leur actif, mais plusieurs dizaines.

Nous vous recommandons, pour commencer, de vous fixer un rythme de un tuto par mois (quelle que soit sa durée) ; aucun doute que vous verrez très vite les premiers résultats.

Pas mal d'avantages, donc :

- **Gagner de la visibilité.** Une publication régulière vous permet de multiplier les chances qu'ont les utilisateurs d'accéder à vos cours.
- **Augmenter ton audience.** Un nouveau cours pourra susciter l'intérêt des nouveaux utilisateurs, susceptibles également de vouloir découvrir vos publications précédentes.
- **Fidéliser votre audience ;** en créant une relation de confiance avec votre communauté d'apprenants (une simple présence rassure !).
- **Marquer votre territoire (!)** Autrement dit, asseoir votre autorité et légitimité dans votre champ de compétences.
- **Marquer les esprits.** Proposer régulièrement un nouveau contenu, c'est se fixer durablement dans la mémoire des utilisateurs. La répétition est la clé de la mémorisation ; autant dire, les fondements de la publicité et des discours politiques...
- **Augmenter naturellement vos revenus quotidiens.** Chaque cours publié contribuera, proportionnellement, à augmenter vos ventes.

Si vous manquez d'inspiration quant aux sujets à abordés, n'hésitez pas à consulter notre boîte à idées ou à nous contacter (on peut être de très bons conseils !).



Note.

Vous pouvez augmenter votre rétribution de 30% supplémentaires en utilisant notre systeme d'affiliation.

PUBLIER DES FORMATIONS COMPLÈTES OU CERTIFIANTES

Il est souvent très intéressant, pour un auteur, de publier des formations complètes et/ou certifiantes.

Les formations complètes

Les formations complètes proposent de faire un tour d'horizon plus ou moins exhaustif sur un thème, un langage de programmation ou sur l'utilisation d'un logiciel. Et offrent plusieurs avantages :

- **Un prix de ventes plus élevé.** Entre 40 et 150 € en fonction de la durée. C'est donc, pour chaque vente, une meilleure rémunération.
- **Plus de ventes.** Avec cette tendance profonde et durable : Les formations complètes sont toujours très bien accueillies par la communauté !
- **Un contenu facile à réactualiser.** Presque chaque année (voire beaucoup moins !), avec l'insassable renouvellement des versions de logiciel et des technologies.
- **Plus de visibilité.** Parce qu'elle bénéficie d'une section spécifique sur le page d'accueil de Tuto.com et reste moins exposé au renouvellement du contenu, une formation complète a toutes les chances de vous garantir une « bonne grosse dose » de visibilité.

Les formations certifiantes

Les formations certifiantes, quant à elles, doivent s'appuyer sur un programme défini faisant l'objet d'une certification professionnelle associée à un métier (par exemple : intégrateur web, publication digital, chaine graphique, infographie 3D architecture ou VFX, bureautique, marketing web). Une formations certifiantes s'envisagera donc dans une approche transversale en terme de compétences et

pourra s'intéresser à plusieurs logiciels, technologies ou thématiques.

Publier une telle formation offrent les mêmes avantages qu'une formation complète. Mais permettra également de :

- **Intégrer l'offre spécifique de formations professionnelles.**
- **Toucher le public des entreprises ;** employeurs et salariés
- **Participer à des sessions de formation présentielle** en vue de la validation des compétences.

PUBLIER DES BUNDLES

Choisir de segmenter son contenu se révèle souvent très efficace en terme d'apprentissage dans la mesure où vos apprenants pourront piocher dans les différents modules ou épisodes en fonction de leurs besoins.

Même pertinence également en terme de *tunes* (!) ; les bundles ont largement fait leur preuve et génèrent des ventes additionnelles non négligeable sans, pour autant, vous demander d'investissements importants.

En d'autres termes, on vous offre l'exacte contraire de cette célèbre maxime politique qui voudrait qu'il faudrait obligatoirement « *travailler plus pour gagner plus* » !

Créer un bundle.

Pour créer un bundle, il vous suffit de contacter simplement le [support](#) en présentant votre idée. Dès lors celle-ci validée, il vous faudra nous fournir, comme pour cours unique, les éléments qui constitueront la fiche (la description générale, une vidéo de présentation et l'image spécifiques au bundle et la galerie d'images) ainsi que la liste des cours qui composeront le bundle. On se chargera ensuite de sa publication...

LES SÉRIES

Une série (on peut également parler d'épisodes) consiste à vous se spécialiser, pour un temps du moins, dans une thématique servant de fil conducteur pour vos cours ; chacun devant répondre, de manière indépendante, à un objectif précis en présentant une notion, une fonctionnalité ou une étape de création d'un projet en fonction de l'approche pédagogique choisie (ex : *reproduire le style des grands photographes, les différents modules d'un logiciel, les grandes étapes de création du projet*, etc.).

Cette série cours pourra, par ailleurs, être ensuite rassemblée dans une cours complet dédié à l'ensemble de la thématique (dans ce cas, ce pack de formation sera signifié par le pictogramme «*bundle*»); offrant ainsi l'occasion d'ajouter vos cours déjà excitants une nouvelle référence.

Opter pour cette stratégie vise plusieurs objectifs, parmi lesquels : susciter l'intérêt et provoquer l'attente de votre audience, et fidéliser vos apprenants.

Par suite, permettre d'augmenter votre visibilité par la régularité de publication, de multiplier les points d'entrée vers l'ensemble de vos cours.

Le cas échéant, indiquez les numéros ou la spécificité des épisodes à la fin de votre titre (ex : *Maîtriser After Effects - **tome 1**, les bases de la photographie - **volume 2**, créer un site ecommerce - **intégration***, etc.); une information supplémentaire qui permettra d'inscrire l'intérêt de vos apprenants dans la durée.

VENdre AU JUSTE PRIX

Attention à ne pas sous-évaluer votre travail. Il n'est pas rare, encore, de voir des formateurs vouloir proposer des cours de plusieurs heures à un prix très (trop) bas ; en pensant que cette stratégie leur permettra de se positionner de façon pertinente face la concurrence. Il n'en est rien puisque et celle-ci pourra même devenir contre-productif.

Déséquilibrer le marché.

Ceci, car ce positionnement, d'une part, s'il est systématique, fini par déséquilibrer le marché, dans la mesure où de nombreux formateurs peuvent être tenter de faire de même, et fragiliser tout le système sur lequel se fonde tuto.com ; réduisant, à moyen court, les moyens pour faire connaître votre travail (au travers, principalement, de campagnes Adwords et de partenariats).

Déterminer le niveau d'adhésion optimal.

Il ne suffit pas, d'autre part, de réduire les prix d'un cours pour ses ventes s'en trouve forcément augmentées. De **nombreux facteurs**, en effet, interviennent dans la perception que le consommateur (vos visiteurs) auront de votre cours, parmi lesquels : le prix psychologique, le prix d'acceptation, le positionnement de votre marque (autrement dit, vous et votre travail), la rapport de l'offre et de la demande et la concurrence.

Il s'agira, ainsi, de déterminer le niveau d'adhésion optimal situé entre une inquiétude liée à la qualité du produit et le seuil pour lequel le consommateur juge le produit trop cher. Aussi, un prix trop bas pourra induire à vos visiteurs que votre cours ne présente pas les qualité pédagogiques et techniques suffisantes.

Vendre la résolution d'une problème.

Il est important de comprendre qu'un contenu de qualité a un prix et que les utilisateurs et les nouveaux visiteurs n'hésitent pas à payer ce

qu'il faut pour avoir la possibilité de se former et obtenir la solution à leur problème, en profitant de votre l'expérience et de votre expertise. Et, en fonction de la « pénibilité », votre solution aura d'autant plus de valeur.

Ne pas prendre de vue, à ce titre, que plus qu'une simple « information », il s'agit surtout d'apporter une solution à vos apprenants.

Ce que vous vendez, c'est d'abord la résolution d'une problème qui leur permettront de gagner du temps, en énergie, en efficacité ; et d'avoir l'opportunité de monter en compétences.

OPTER POUR, LA GRATUITÉ



Opter pour la publication d'un ou plusieurs cours gratuit vous donnera l'opportunité de susciter la curiosité de la communauté et de toucher un public plus large (au sein duquel, les différentes **catégories d'apprenants** : *indifférents, curieux* et *fidèles*) que celui initialement attendu.

C'est également l'occasion de faire montre de votre expertise et légitimité et de convaincre les utilisateurs ou nouveaux visiteurs les plus réticents de ce que vous êtes en mesure de leur rapporter (une solution concrète à leur problème, nouvelles compétences, astuces, etc.) en lui permettant de dépasser les freins psychologique éventuels qu'un cours payant pourrait entraîner ; d'autant plus vrai que ces derniers n'ont pas encore pris connaissance de votre travail.

Cette stratégie du gratuit vous permettra, enfin, de gonfler très facilement le nombre de vos apprenants (base de clients), et donc l'audience potentielle à laquelle seront adressées vos futures newsletters.

Un contenu que vous pourrez publier, d'autre part, sur votre chaîne Youtube (dans la perspective d'une stratégie de communication externe).

PARTICIPER SOCIALEMENT

On vous l'a déjà dit : « *Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités* » (Ne faites pas comme si vous n'aviez pas au courant !). C'est pourquoi, il convient de ne pas négliger les outils d'échange disponibles ; et l'intérêt (capital !) de chouchouter votre communauté et de revenir sur quelques règles de bonnes conduites..

Echanger quotidiennement avec vos apprenants et en participer au "bien-être" de la communauté (la nôtre et celle que vous vous serez constitués) constituer un excellent levier de fidélisation.

Cela vous permettra de créer une relation de confiance et d'inciter cette grande communauté en engager/participer à la conversation.

Vous contribuerez également à développer votre réputation. Et à vous rappeler, quotidiennement, au bon souvenir de la communauté.

Le salon d'entraide

Le salon d'entraide, tout d'abord, permet à vous et vos apprenants d'échanger librement. Il servira, en d'autres termes, à solliciter votre aide (eux !), répondre à leurs demandes (vous !) ou faire une annonce (encore vous !) portant, par exemple, sur une mise à jour de votre cours. Un bon moyen, par ailleurs, de vous rappeler, quotidiennement, au bon souvenir de la communauté..

Rester attentif au «bien-être» de la communauté offre donc plusieurs avantages :

1 First ! Créez une relation de confiance. Qui elle-même constituera le principal levier de fidélisation.

2 **Secondo, contribuer à prolonger l'apprentissage et l'expérience utilisateur.** Et créer ce sentiment essentiel de fraternité !

3 **Développer votre réputation, comme vos ventes.** La grande communauté (la vôtre, et la nôtre !) ne manquera pas de se rappeler votre disponibilité et votre délicates attentions au moment de choisir un cours...

4 **Recueillir des avis sur votre travail.** Et de précieux conseils pour l'avenir. Ça n'a pas de prix !

The screenshot shows a forum interface on a course page. On the left is a sidebar with navigation options: 'Échanges' (10), 'Statistiques', 'Mes gains', and 'Infos pro'. The main content area displays a question titled 'Votre cours "Animation d'un magazine - Cinema 4D et After Effects" comporte 5 discussions.' The question is marked as 'OFF' and 'question non résolue'. The asker is 'F. Eric', who posted on 19/12/2013 at 11:11:32. The question title is 'Compatibilité fichiers AE CS6'. The text of the question asks for a solution to a file compatibility error between After Effects CS6 and CC. Below the question, there are four replies. The first reply is from 'Saul G.', the author of the tutorial, who suggests opening projects from the After Effects CS6 interface. The second reply is from 'F. Eric', who thanks the author and asks if creators will continue to provide CS6 versions. The third reply is another from 'Saul G.', explaining that the CC version allows saving in CS6 format, ensuring backward compatibility.

Une question sur un de vos cours ? Vous et vos apprenants pouvez échanger librement et partager des ressources depuis le même espace collaboratif. Un système de vote permet de faire remonter les réponses les plus pertinentes.

Répondre aux avis clients

Parce qu'il est fort utile, dans certains cas (une incompréhension, un manque de discernement de la part de vos apprenants ou de bonne gestion de leurs émotions, voire même, pourquoi pas, une atteinte à votre honneur !), de pouvoir disposer d'un droit de réponse, vous avez donc la possibilité de répondre aux avis laissés par vos clients (une seule fois, sinon c'est la foire !).

Chacune de vos réponses sont directement visibles sur la fiche de vos tuto.

L'occasion, pour vous, d'apporter à la connaissance de tous de plus amples informations sur le contenu de votre cours et d'expliquer votre intention et parti pris pédagogique ; d'assumer vos erreurs (personne n'est infaillible, souvenez-vous) et de préciser éventuellement que vous avez procédé à une update de votre cours ; ou encore d'apaiser les tensions en offrant tendresse et allégresse même aux plus farouches !

Mais ce droit de réponse sera surtout l'occasion de dire votre gratitude à tout cet amour que suscitera votre participation au savoir et au bonheur collectif. Et c'est bien ça le plus important !... Encore faut-il être rigoureux sur les étapes de planification et d'enregistrement de vos cours.

Ce droit de réponse est, donc, tout aussi primordial pour tes clients (et leur décision d'achat !) que les avis qu'ils pourront consulter. Encore, faut-il fournir une « riposte » adaptée aux circonstances et aux « codes sociaux »



avis de Jim Henson, laissé le 07/04/1977

“ Très sympas et simple d'utilisation pour une personne de niveau intermédiaire car il faut encore comprendre le principe du parallax, du focus etc. Simple mais reste limité quand au placement du texte, du placement des images etc. Ne remplacera pas un webmaster professionnel. Idéal donc pour du non professionnel ”

[Masquer la réponse de l'auteur](#)



“ Merci Jim ! Et content de vous voir ici ! En effet, l'objectif de Spark n'est pas de remplacer le travail d'un webmaster professionnel ; mais est d'abord destiné aux grands débutants. ”

« Très sympa », « Merci ! », « Content de voir » ; ces petits mots de bienveillance et de gratitude mutuelle n'ont pas de prix !

Voici quelques règles d'usages et de courtoisie à retenir au moment de répondre à un avis :

- **Personnaliser.** First, évitez d'utiliser la même réponse type pour tous les avis laissés sur vos tuto. Sans quoi, l'impression laissée serait des plus déplaisantes ; celle, en gros, que vous cherchez à bâcler ou automatiser l'exercice. Wrong idea ! Nos utilisateurs sont des gens sensibles et intuitifs (et intelligents) qui affectionnent particulièrement les réponses personnalisées. Et ce serait prendre le risque de leur foutre la rage...
- **Rapidité.** Essayez de répondre rapidement ; autant que possible. De vous efforcer, en d'autres termes, de ne pas laisser un conflit (si conflit il y a) perdurer (ça, tout psychologue vous le dira !). Pour cette raison, nous avons fait en sorte de que vous puissiez recevoir, notamment, des alertes aux « avis » de vos clients dès leur parution ; auxquelles vous seriez bien avisés de vous abonner !

• **Maîtrise de soi.** L'étude de Trip Advisor montre, à ce titre, que 70 % des personnes interrogées indiquent que lire une réponse agressive ou non appropriée sont moins disposées à acheter le produit associé ; vous et votre contenu devenaient, soudain, moins attractifs et désirables (dans une telle situation, pensez à votre partenaire !). Une réponse pertinente, à l'inverse, pourra avoir un impact largement positif sur vos ventes.

Il est donc fortement recommandé que votre « riposte » reste polie, pondérée et professionnelle ; en toute circonstance ! Par écrit et dans sa forme définitive, du moins... Réservez le reste à votre écran (il a l'habitude !).

N'oubliez pas que tous les utilisateurs du site, et parmi eux vos clients potentiels pourraient lire votre réaction...

• **Soigner l'orthographe.** Et la grammaire. Et ne faites pas comme si vous n'étiez pas au courant ! Force est de constater, aujourd'hui, que nos parents avaient finalement raison : « ça ne fait pas sérieux ! ». Pas vraiment engageant, en somme, pour vos visiteurs et futurs clients. En gros, il ne faut négliger aucun détail. Right ?!



Le poids des avis clients.

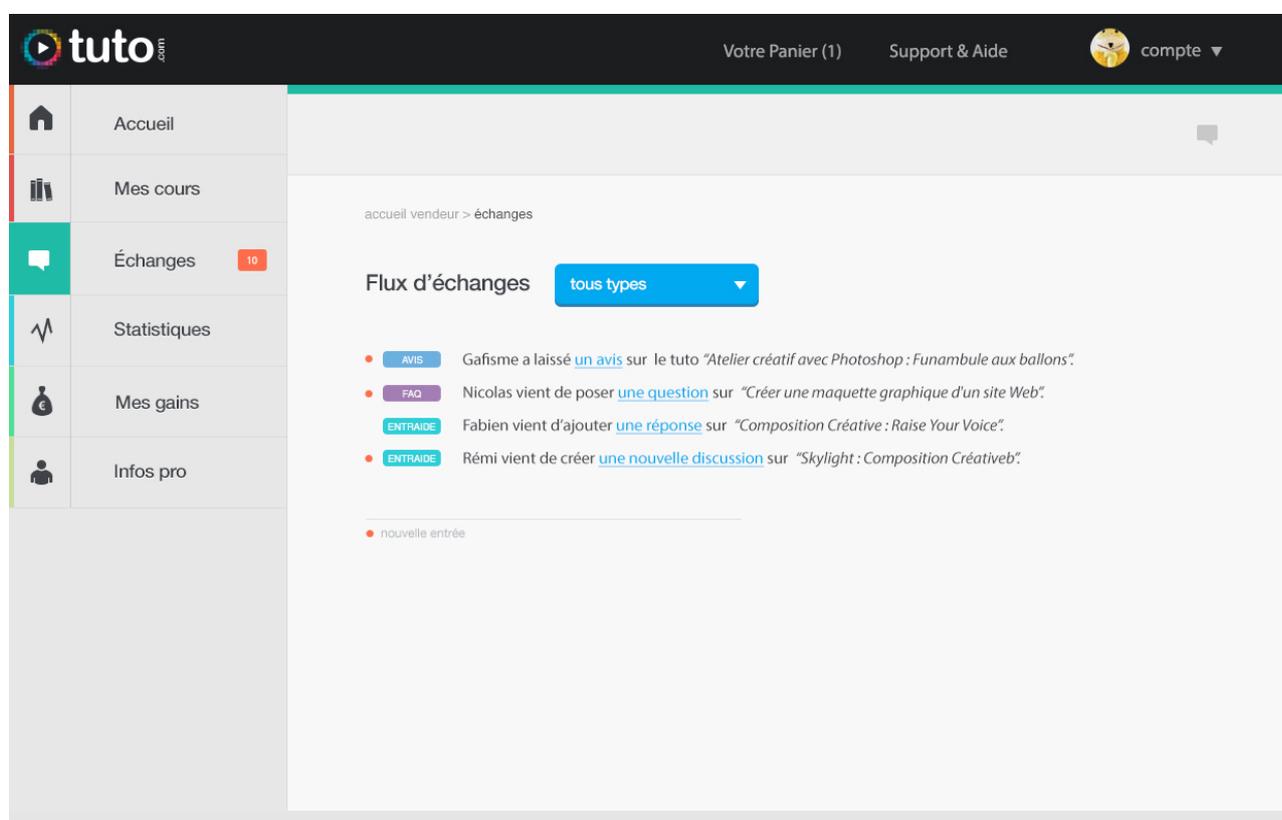
Avis Vérifiés (une plateforme de gestion externalisée d'avis clients) annonce sur leur site Internet que les avis clients peuvent augmenter jusqu'à 20% vos ventes. D'après CtoC, 41% des internautes déclarent réaliser régulièrement des achats spontanés suite à des commentaires positifs. A contrario, 74% renoncent à un achat à cause d'avis négatifs (nous verrons plus bas comment minimiser cet impact).

Pourquoi répondre ?

Une étude menée fin 2013 pour TripAdvisor par PhoCusWright démontre que 77 % des personnes interrogées pensent qu'un établissement qui rédige des réponses aux avis laissés

par leurs clients, donne l'impression de se préoccuper davantage d'eux. Plus de 60 % indiquent qu'en général, lire ce type de réponses leur donne plus envie d'acheter.

Il est donc primordial pour vous de répondre à tous les avis que vos clients vous laissent ; que ces derniers soient positifs ou, plus encore, négatifs. Selon la même étude, 87% des internautes pensent qu'une réponse appropriée à un avis négatif leur laisse une meilleure impression.



Retrouvez, sur cette page, une vue générale de l'ensemble de vos échanges : Avis, FAQ, Entraide. Les nouvelles entrées sont marquées d'un point orange. Vous pouvez décider de n'afficher d'une seule catégorie en utilisant le bouton de sélection.

Ainsi, en étant disponible, en répondant aux commentaires, aux questions et avis qui vous sont adressés par vos actuels et futurs apprenants et en montrant que votre intérêt est sincère, vos cours fera l'adhésion de tous s'il permet, à ces derniers, d'interagir facilement avec vous ; contribuant ainsi à prolonger l'apprentissage. Nous partons du principe, qu'à plusieurs, on apprend mieux...



Une aide rapide et personnalisée.

Vous pouvez accéder facilement à vos messages et fils de discussions depuis votre compte (chaque nouveau message est signalé par une notification que vous pouvez synchroniser avec votre messagerie personnelle) et offrir, ainsi, une aide rapide et personnalisée à chacun de vos apprenants.

OBTENIR LA CERTIFICATION TUTO.COM



Avec la certification Tuto.com, vos apprenants (actuels et futurs) s'assurent de qualité de vos cours et des connaissances transmises ainsi que du sérieux et de l'attention (échange, aide) dont vous faites preuve.

La certification vous permettra à la fois, d'augmenter votre visibilité (pictogramme de promotions, certification, filtres de recherche, etc.) et le nombre de vos ventes, et de développer votre réputation. Elle vous offre également la possibilité d'avoir un taux de rétribution plus

important ; **60% et 90% sur les ventes HT réalisées**. C'est le moins que nous pouvons faire pour ceux d'entre vous qui contribuent quotidiennement à l'aventure Tuto.com...

A ces principaux critères s'ajoutent la réactivité du support client, l'aisance et la qualité de la pédagogie ainsi que la richesse des fiches de description.

La certification est valable pendant 1 an et peut être renouvelée à l'issue de cette période si les conditions sont à nouveau réunies.

Tableau des rétributions.

Auteur	Auteur certifié 
Taux initial sur les ventes HT réalisées	Taux avec certification ⓘ sur les ventes HT réalisées
50%	60%
Ventes apportées par l'auteur en HT, via le programme d'affiliation	Ventes apportées par l'auteur en HT, via le programme d'affiliation
80%	90%

A noter : dans le cadre d'une vente générée par un partenaire extérieur (distributeur, affilié...), le taux de commission HT est de 30% pour l'auteur.

.....



Les critères de certification.

- Etre contributeur sur tuto.com depuis au moins 1 an.
- Avoir publiés au moins 6 tutoriels (gratuit ou payant) et 20h de vidéo (hors bundle) durant les 12 derniers mois.
- Obtenir une note moyenne de 4/5 durant les 12 derniers mois.

CAPITALISER SUR VOTRE COMMUNAUTÉ

Le système d'affiliation

En tant que formateur, vous avez également la possibilité de générer une clé d'affiliation. Chaque vente réalisé via cette clé d'affiliation vous permet d'obtenir 30% supplémentaires sur votre rétribution initial.

Autrement dit, **il vous sera possible de percevoir 80% (et jusqu'à 90%, grâce à la certification Tuto.com)** sur toutes les ventes issues de vos efforts marketing.

Ce système d'affiliation fonctionne également pour l'ensemble de la plateforme. Ainsi, si d'aventure un visiteur finissait par opter pour un autre cours que le vôtre, 30% de cette vente vous serez cependant attribuée.

Site, blog, page Facebook, chaine Youtube, compte Twitter, bref : vous pouvez utiliser votre clé d'affiliation, où bon vous semble ! Autant dire, un moyen efficace pour capitaliser sur votre communauté et générer des gains additionnels particulièrement intéressants.

Comment fonctionne la clé d'affiliation ?

Il suffira d'intégrer votre clé (ou tracker) d'affiliation personnelle à la fin de n'importe quelle url qui pointe vers Tuto.com (celle-ci pouvant, bien entendu, être placée dans une balise image).

Par la suite, dès qu'une vente provient de l'utilisation de votre clé, vous percevez automatiquement 30% de cette vente ou 30% en plus à votre commission. Dans ce cas, un label « affiliation » sera affiché dans le récapitulatif de vos ventes (statistiques vendeur).

Activer votre clé d'affiliation

Pour cela, rien de plus simple. Il vous faudra activer votre clé d'affiliation en vous rendant dans votre compte vendeur (Infos Pro, onget « Affiliation »), cliquez sur « Générer ma clé d'affiliation » et de vous laisser guider...



Adblock.

Si Adblock est installé sur votre navigateur, sachez que celui-ci a cette fâcheuse habitude d'empêcher la génération de la clé d'affiliation. Il faudra veiller, dans ce cas, à le désactiver pendant le procédure.

Aucune inquiétude, vous pourrez ensuite réactiver Adblock !

RETOUR D'EXPÉRIENCE, par Julien Pons



6 conseils pour mieux vendre sur Tuto.com



1 ----- la qualité de votre enregistrement.

Il est important de ne pas négliger la qualité de votre enregistrement. Ce dernier doit être clair et audible de tous. Pour cela, veillez à enregistrer votre formation dans un environnement calme sans qu'il puisse y avoir des bruits de fond.

Misez aussi sur un micro de qualité. J'utilise, pour ma part, le Blue Yeti qui a notamment la particularité de vous permettre de contrôler du gain du pré-amplificateur et de définir la directivité de la prise de son (directionnel, omnidirectionnel, cardioid et stéréo) directement sur son châssis.

Autres avantages : ce micro reste particulièrement adapté à la captation des voix (qui se présentent équilibrées, intelligibles et aérées) et relativement à l'abri des plosives et des sifflantes (il pourra donc vous épargner de l'utilisation d'un antipop). Attention, toutefois, peut se montrer parfois un peu trop sensible aux sons environnants ; quelque soit la directivité choisie.

2 ----- produire une vidéo lisible.

Même si cela paraît évident, il est impératif que votre vidéo soit lisible. Mettez-vous à la place de l'apprenant. Est-il en mesure de suivre vos manipulations ? Est-ce que les éléments de l'interface de votre logiciel peuvent être facilement distingués ? Soyez objectif !

3 ----- *Êtres pédagogue.*

La réalisation d'un cours en vidéos est un exercice qui demande d'avoir beaucoup de pédagogie. Vous devez vous concentrer sur les objectifs que votre cours permettra d'atteindre.

Il est important que vous soyez précis et fluide dans vos propos et d'utiliser un vocabulaire adéquat. Pensez également à bien structurer votre cours et à le découper en séquences vidéo de 3 et 10 minutes afin de faciliter la lecture des apprenants.

« Vous devez vous concentrer sur les objectifs que votre cours permettra d'atteindre »

4 ----- *Travailler votre intonation.*

C'est un conseil qui n'a l'air de rien, de prime abord, mais peut faire la différence (face aux éditeurs de vidéos de formation notamment).

Le fait d'avoir adopté un ton détendu, en imaginant une personne à mes côtés, m'aide toujours, d'une part, à m'exprimer plus clairement et d'être plus spontané lors de l'enregistrement d'un cours, et à rendre celui-ci, en définitive, plus vivant ; et m'a permis, d'autre part, de créer une forme d'intimité avec mes apprenants (dans une certaine limite !).

5 ----- *Penser au résultat final.*

Votre support de base doit être original et de qualité, mais le résultat du tuto doit vraiment donner envie ! Il est important de provoquer le désir et l'envie de découvrir votre formation.

Le rendu final permettra, par ailleurs, de montrer de quoi vous êtes capables et d'éveiller la curiosité de vos visiteurs ; lesquels, pour la

grande majorité d'entre eux, ne vous connaissent pas à accédant à la fiche de votre cours (ndlr : Tuto.com draine 60% de nouveaux visiteurs par mois).

« En imaginant une personne à mes côtés m'aide toujours à m'exprimer plus clairement et à être plus spontané »

Autres facteurs clés : la présence d'un extrait (qui permettra à vos visiteurs de se rendre compte, plus précisément, de votre pédagogie), une vidéo de promotion et une image du cours efficace.

6 ---- La régularité.

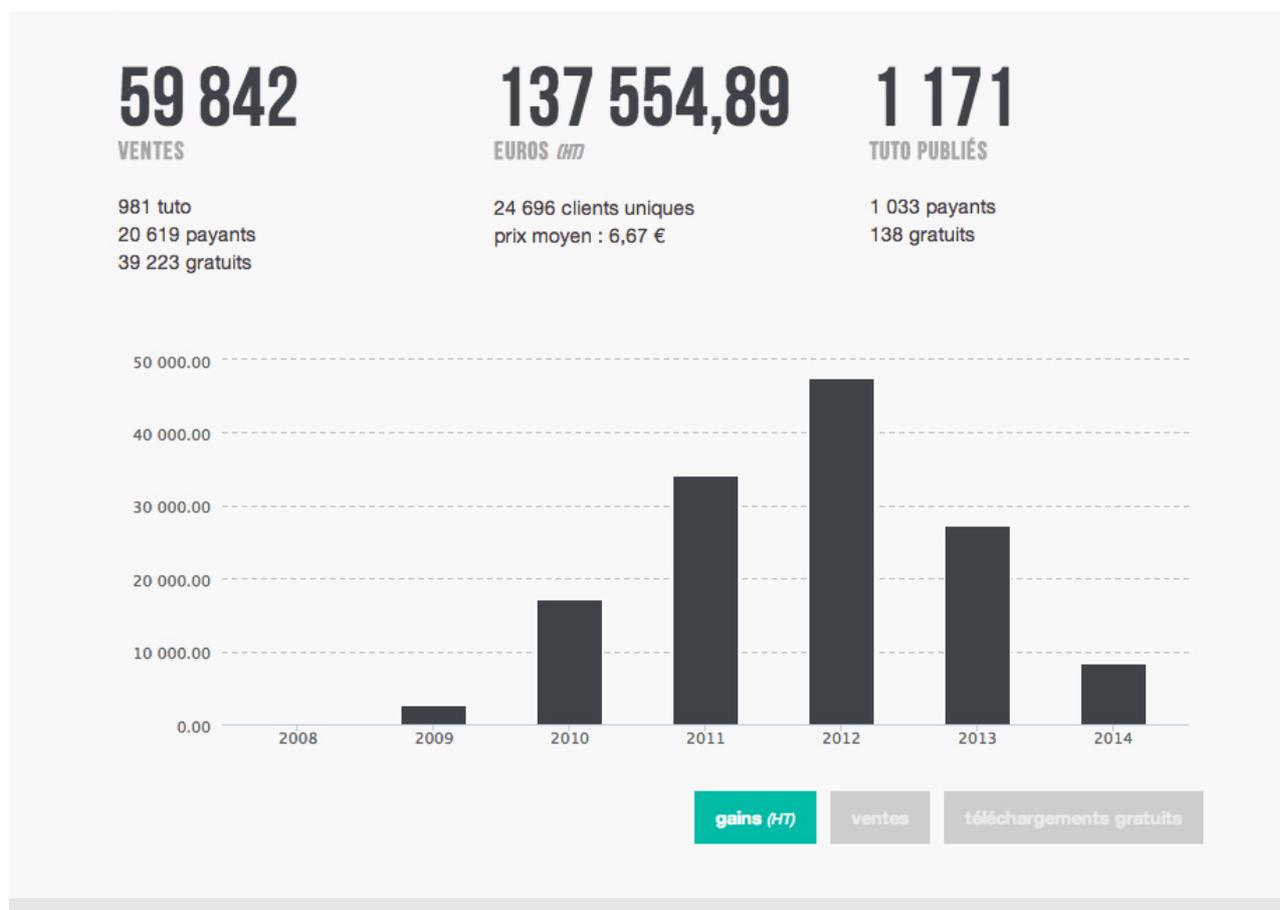
Ensuite le plus important étant la régularité dans les publications, pour installer une marque et un nom, et d'augmenter votre visibilité sur le site ; les visiteurs ont davantage de chance de « tomber » sur l'un de vos cours, et ceux-ci font, proportionnellement, l'objet d'opérations promotionnelles plus importantes à chaque publication. Chaque nouvelle publication est également l'occasion de renvoyer ces mêmes visiteurs vers vos précédents tutos et ainsi de générer de nouvelles ventes.

Enfin, Plus vous fournirez de tutos et plus vous aurez de chances d'obtenir la certification Tuto.com où la régularité de publication mais aussi votre réactivité sont prises en compte.



TRACKING LIVE

L'outil Tracking Live vous permet d'accéder, en temps réel, à un ensemble de données statistiques ; vous offrant une vue globale de votre activité ou portant, plus spécifiquement, sur chacun de vos cours.



Vue d'ensemble de votre activité. Vous pouvez choisir d'afficher les données statistiques sur plusieurs périodes : jour, mois, année et lifetime, comme ici.

Statistiques globales

Vous pouvez, depuis votre compte, consulter : le nombre de visites, le nombre de ventes, le taux de transformation, l'évolution CA sur plusieurs périodes (jour, mois, année, lifetime), une courbe de

prédiction de votre activité, le profil de vos apprenants, le taux de transformation moyen, la moyenne de vos notes que vos cours ont suscité, la répartition des ventes (prix initial, offre de lancement, deal du jour, bundle, abonnement, opérations promotionnelles) et le top 10 de vos meilleurs clients.



Statistiques relatives à de vos cours. Affichez l'histogramme en fonction de vos gains HT réels ou des ventes réalisées.

En d'autres termes, une visualisation extrêmement précise de votre activité et des habitudes d'achats de vos clients !

Retrouvez aussi un récapitulatif de l'ensemble de vos ventes : un champ de recherche vous permet de retrouver rapidement un tuto par son titre ou son identifiant. Utilisez le système de tri (symbolisé par les flèches grises à droite de chaque intitulé) pour un affichage ascendant ou descendant des données ou décidez de n'afficher que les « ventes réalisées » et « ventes annulées ».

Détails des ventes [Export CSV](#)

VENTES RÉALISÉES / VENTES ANNULÉES

Abonnement	CA (HT)
Commissions sur les ventes d'abonnement PRO entreprises	203,78 €

logiciel ▼ Q

Tuto ▲▼	Vente ▲▼	CA (HT) ▲▼
Bundle : 100 astuces et techniques de retouche sur Photoshop	347	4218,96 €
Créer un catalogue Indesign de A à Z	49	710,71 €
After Effects : Gagnez en productivité et créativité	36	1288,75 €
Créer un dessin animé de A à Z	15	553,29 €

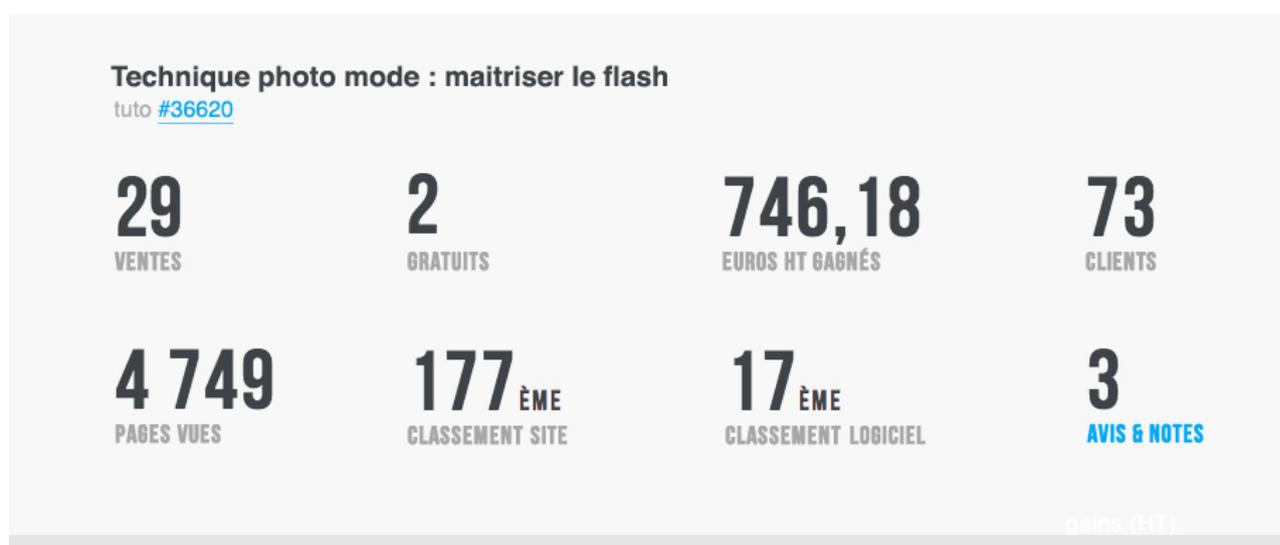
Détails de ventes de l'ensemble de votre activité en fonction de la période définie (jour, mois, année, lifetime). Vous pouvez retrouver également le CA associé aux ventes d'abonnement PRO entreprise.

.....

C'est également, ici, qu'il vous sera possible de faire un export au format CSV de vos données (une option que vous retrouverez également dans les pages statistiques d'un cours). Cliquez, enfin, sur les titres de vos cours ou les avatars des clients pour accéder aux pages statistiques respectives.

Statistiques d'un tuto

Vous accédez, ici, aux statistiques des ventes propres au cours sélectionné selon la même structure de page : un focus sur les principaux chiffres (combien de fois la page de votre cours a été visitée, le nombre de ventes et le chiffre d'affaire que le cours à générer ou encore le nombre d'avis qu'il aura suscité (qu'il vous sera, par ailleurs, possible de consulter en cliquant sur « Avis et note »).



Un coup d'œil rapide sur les chiffres clés de votre cours. Et accédez directement aux avis qui lui ont été attribué en cliquant sur le lien.

Le tableau de détails de ventes affiche désormais le prix de vente (en crédit), le taux de rétribution appliqué, un label correspondant aux caractéristiques de la vente (si celle-ci a été effectuée via une carte Tuto.com ou un compte affilié, à la suite d'une opération spéciales, d'une promotion ou d'un coupons de réduction, etc.), ou encore le CA généré à chaque vente.

Vous retrouverez enfin la liste de tous les clients ayant acheté votre cours ; chacun représenté par un avatar. Il vous suffira alors de placer votre curseur sur ce dernier pour voir apparaître le pseudo ou cliquer dessus pour accédez à la fiche complète du client sélectionné.

Détails des ventes [Export CSV](#)

VENTES RÉALISÉES / VENTES ANNULÉES

Date ^v	Prix ^v	Promo ^v	Taux ^v	CA (HT) ^v	Client ^v
09/12/2014	45 crédits	Vente via votre affiliation	90,00 %	33,75 €	
09/12/2014	45 crédits	-	60,00 %	22,50 €	
07/11/2014	27 crédits	Coupon (40%)	60,00 %	9,00 €	

[Afficher plus de résultats \(279\)](#)

Retrouvez le détail de ventes d'un cours. S'il y a lieu, la colonne promo vous indique les caractéristiques de la vente : ici, une vente réalisée via la clé d'affiliation d'un formateur ; une autre à la suite d'un coupon de réduction de -40%.

Notez également que vous pouvez accéder aux statistiques détaillées d'un cours par leur page d'accueil respective, depuis la rubrique « mes cours » de votre compte vendeur.

Statistiques d'un client

Cette page statistiques vous permet d'accès à l'ensemble des informations liées à l'activité d'un client : un focus sur les chiffres clés (le nombre d'achat, le nombre de cours gratuits téléchargés, le nombre d'avis laissés et la note moyenne qu'il vous a attribué ainsi que le CA généré).

Retrouvez également le détail des achats (la liste de cours avec pour chacun : la date et le prix d'achat, la note et, s'il y a lieu, le type de

promotion associée) que vous pouvez (bien entendu !) exporter au format CSV.

jour / mois / année / lifetime 10 déc. 2014

Eric. F [Générer un coupon de réduction](#)

 **7** ACHATS CHEZ VOUS **5** GRATUITS **8** AVIS & NOTE **0/5** NOTE MOYENNE

46,18 EUROS HT GÉNÉRÉS

Détails des achats [Export CSV](#)

VENTES RÉALISÉES / VENTES ANNULÉES

logiciels

Tuto ^v	Date ^v	Prix ^v	Promo ^v	Note ^v
Réussir son audition : théorie et pratique	12/08/2016	58,33 €	-	3/5
Apprendre à devenir moi	09/12/2015	gratuit	-	2/5
Prise de vue by Quentin Dupieux	24/11/2015	35,00 €	Coupon (40%)	8/5

Afficher plus de résultats (16)

Faites plus ample connaissance avec vos apprenants, et avec leur habitude d'achats !

L'occasion, pour vous, d'en connaître un peu plus sur ceux qui vous suivent et leur habitude d'achat : quelle fréquence d'achat, par quels cours ou thématiques sont-ils davantage intéressés et, parmi

ces derniers, lesquels leur ont apporté le plus de satisfaction (voire de bonheur), leurs achats sont-ils nécessairement précédés par de promotions (coupon de réduction, opérations promotionnelles diverses), etc.

L'analyse de ces données pourront, certainement, se révéler essentielles pour définir ou affiner votre stratégie et positionnement.

C'est également à partir de cette page qu'il vous sera possible de générer directement un coupon de réduction personnalisé.



Définir une période.

A noter qu'un datepicker vous permet, à tout moment, d'actualiser en temps réel les données de chacune des pages statistiques en modifiant simplement la date et la période.

L'API CONTRIBUTEUR

L'API contributeur vous permet de récupérer en dynamique les statistiques présentes sur votre compte vendeur afin de les afficher directement sur votre site, parmi lesquelles : le nombre d'apprenants que vous avez, le nombre de cours que vous avez publiés, nombre de ventes totales

Cette API vous permettra de récupérer :

- **Le nombre d'apprenants qui vous suivent**
- **Le nombre de cours que vous avez publiés**
- **Le nombre de ventes totales**
- **La note moyenne qui vous est attribuée sur tuto.com**

Au besoin, une [documentation](#) ainsi qu'une [librairie PHP](#) sur Github sont à votre disposition.

ALERTES EMAILS

Vous avez la possibilité de personnaliser votre flux d'actualité en activant ou désactivant plusieurs alertes, afin de n'afficher que l'essentiel en fonction de vos besoins.

Chaque alerte étant associée à un sujet précis, vous pouvez ainsi créer des filtres dans vos messageries et mieux organiser vos emails et notifications.

Bien configurées, ce système d'alertes vous permettra d'avoir un suivi plus précis et intelligible de vos ventes (**récapitulatif des ventes** et téléchargement) et d'être plus réactif dans vos interactions avec vos apprenants (FAQ, salon d'entraide, répondre aux avis).

Ce dernier point, d'ailleurs, est souvent capital pour maximiser vos ventes, fidéliser vos apprenants et accroître votre réputation sur le site.

Les alertes emails concernent :

- **Le récapitulatif des ventes** de la veille associées aux cours payants (1 email quotidien),
- **Le récapitulatif des téléchargements** de la veille correspondant aux cours gratuits (1 email quotidien),
- **La FAQ**. Vous permet de recevoir, en live, les questions, plus ou moins spécifiques, que certains visiteurs peuvent se poser avant d'effectuer leur achat (portant par exemple sur les compétences requises ou le matériel nécessaire pour suivre le cours ou la compatibilité des fichiers sources). Y répondre contribuera grandement à les rassurer. Et dissiper les freins psychologiques éventuellement qui pourrait entraver leur propension naturelle de consommation !
- **Le salon d'entraide**. Vous pourrez ainsi apporter l'aide,

immédiatement (ou presque), que vos apprenants sollicitent de votre part. De votre réactivité et votre contribution régulière dépendra la relation de confiance que vous forcerez avec eux. En d'autres termes : les fidéliser.

• **Note et Avis.** Soyez informer, en temps réel, des commentaires et notes que vos cours auront suscité. Qu'ils soient à votre avantages ou non ; dans les deux cas, vous serez plus qu'avisé d'y répondre dans les meilleurs délais !

Contributeur

- ON Récap de vos ventes (1 fois par jour)
- OFF Récap des téléchargement gratuits (1 fois par jour)
- ON Alerte nouvel avis & note (live)
- ON Alerte nouvelle question FAQ (live)
- ON Alerte salon d'entraide (live)

Grâce aux alertes, vous pouvez créer des filtres dans vos messageries et être plus réactif dans vos interactions avec vos apprenants.

ADAPTER VOTRE STRATÉGIE

Tracking Live fournit des informations essentielles que vous pouvez exploiter pour adapter votre stratégie de vente.

Celles-ci pourront vous permettre, notamment, d'évaluer régulièrement les performances de chacun des cours proposés

(en terme de sujet abordé, de pédagogie) en fonction des données recueillies, d'optimiser vos ventes en développant un contenu adaptées et pertinent et, par suite, d'élargir votre audience de manière significative.

Cycle de vie d'un cours.

Analyser ces différentes informations, contribuera, également, à identifier les cours qui se situent en phase de déclin et à mettre en place des **stratégies promotionnelles** ou de contenu (telle que la création de packs regroupant des cours traitant de la même thématique) pour prolonger leur durée de vie ou relancer les ventes.

Retour d'expérience.

Les suggestions et les retours de vos apprenants constituent, sans doute, un des aspects les plus importants pour lesquels nous vous recommandons d'y apporter une attention particulière (et tel que nous vous invitons à le faire au travers des **réseaux sociaux**.) Autant que l'analyse des données statistiques, les prendre en compte vous fournira de précises informations pour mesurer autant l'impact de votre pédagogie (que ce soit sur le contenu même de vos cours ou par le **traitement** et le **parcours d'apprentissage** choisis) que d'évaluer les points de blocages éventuels afin de faciliter l'acquisition des connaissances et améliorer vos cours.

Comprendre son audience.

Vous en apprendrez, par ailleurs, un peu plus sur les attentes, priorités et niveaux de connaissances de votre audience et pourrez proposer un contenu qui y réponde plus efficacement .

Cette démarche et votre volonté à vous montrer à l'écoute de vos apprenants et créer une **relation de confiance** durable aura, également, un impact non négligeable sur la réussite de votre expérience sur Tuto.com et votre notoriété au sein de la communauté. Et la boucle est bouclée.

FACTURATION

Les éléments à mentionner sur votre facture

En tant qu'auteur déclaré, vous allez devoir nous transmettre une facture pour récupérer vos gains générés par Tuto.com. Des logiciels ou services en lignes existent pour vous aider à la génération de ces dernières (nous vous conseillons, notamment, [MaTPE](#) si vous être une entreprise ou [MonAE](#) dans le cas d'un statut d'auto-entrepreneur.

La loi française exige le respect d'un certain nombre de règles auxquelles nous sommes (vous, nous) tenus de consentir (faute de quoi, attention à la sanction ! *). Ci-dessous, on vous dévoile, donc, ces fameuses mentions obligatoires que doit comporter votre facture :

- **La date.** Celle à laquelle votre facture a été établie.
- **Un numéro de facture.** Pour rappel ce numéro doit être unique, avec une séquence chronologique et sans rupture.
- **L'identité de l'acheteur.** C'est à dire le nom (ou la dénomination sociale) et une adresse. Dans notre cas, il faudra donc indiquer les mentions : SAS Weecast - 31, rue d'Alger - 83 000 Toulon - France.
- **Votre identité.** Votre nom ou la dénomination sociale de votre société, un numéro de SIRET / SIREN et l'adresse du siège social. Si nécessaire : le code NAF et le numéro RCS.
- **Votre numéro individuel de TVA.** Si vous y êtes assujetti. Une disposition non obligatoire pour un montant inférieur ou égal à 150€.
- **La désignation de la prestation.** En l'occurrence, vous devrez indiquer : «rétributions vente de tutoriels» avec le prix unitaire HT.
- **Le taux de TVA.** Si applicable dans votre cas. Dans la cas contraire, la facture est en hors taxe et doit porter la mention suivante : « TVA non applicable, art. 293 B du CGI ».
- **La somme totale** à payer HT et/ou TTC (selon votre statut).
- **La date ou délai de paiement.** Celle-ci est, dans notre cas, de 30 jours ouvrés à réception de la facture.



Sanction pénale.

Rappelez-vous qu'en plus de la sanction pénale pouvant aller jusqu'à 75 000 €, l'entreprise ou l'entrepreneur qui ne respecte pas ces obligations s'expose à une amende fiscale de 15 € par mention manquante ou inexacte pour chaque facture, plafonnée au 1/4 de son montant. Pour plus d'informations et pour vous tenir à jour, rendez-vous sur le [site du gouvernement](#).

Détails sur votre taux de rétribution

Les gains perçus correspondent à votre taux de rétribution des ventes HT réalisées et dépendent donc du statut professionnel précisé dans ton compte. Deux cas possibles :

- 1** Si votre statut n'est pas assujéti à la TVA (auto-entrepreneur, par exemple), les gains sont exprimés directement en HT ; la TVA n'est pas prise en compte et est automatiquement reversée à l'état.
- 2** En revanche, vos gains incluent la TVA (soit 20% de plus, à cette date) si vos prestations s'effectuent pour le compte d'une société. Une différence qu'il vous faudrait, ensuite, réserver à l'état. indubitablement !

Dans les deux cas, les gains perçus restent bien entendu identiques.

Détail du calcul (pour un cours vendu 50€).

Si vous n'êtes pas assujéti à la TVA :

$50€ / 1,2$ (TVA de 20%) = 41,67€

$41,67€ \times 0,6$ (si rétribution à 60%) = 25 €

Gains perçus à chaque vente : **25 €, cash dans la poche !**

OU

Si vous êtes assujetti à la TVA :

50€ x 0,6 (si rétribution à 60%) = 30 €

Gains perçus à chaque vente : **30 €, auxquels il vous faudra ultérieurement (mais indubitablement !) retrancher 5€** de la TVA (30 / 1,2).

Généralement, le taux de rétribution à 50% ou 60% (si vous êtes formateur certifié) minimum. Exception faite si une vente est générée par un partenaire extérieur (distributeur via carte prépayée Tuto.com, affilié...). Dans ce cas (seulement), votre taux de commission HT s'élève à 30% ; les gains étant répartis entre vous, le partenaire ou affilié concerné et nous-même.

A noter également que si une vente d'un des vos cours est réalisée au moyen de votre clé d'affiliation, les gains perçus seront alors de 80% ou 90% (via la certification Tuto.com) de cette même vente.

Si, enfin, cette vente devait se reporter sur un autre cours que le vôtre, les gains perçus s'élèveraient, dans ce cas, à 30%.

Vous pouvez retrouver tous les détails de vos ventes dans vos statistiques vendeur. Chaque vente est signalée d'un label correspondant ses caractéristiques (carte Tuto.com ou affilié, opération spéciales, promotions, coupons de réduction, etc.) dans la tableau de récapitulatif des ventes du cours concerné.

Faire une demande de versement de vos gains

Pour faire une demande de versement, il vous suffit de vous rendre dans la rubrique « mes gains » depuis votre compte vendeur et de vous laisser guider.

En gros, two steps : first, il vous faudra saisir le montant des gains dont vous souhaitez être débité (vous pouvez également opter pour un

virement en crédits) ; secundo, uploader votre facture en fichier pdf.

Assurez-vous simplement que le montant des gains saisi corresponde à celui indiqué sur votre facture, sur laquelle toutes les mentions légales devront figurer. Et le tour est joué !

Tirelire [Historique des transferts](#)

Vous êtes ici : Accueil vendeur > Mes gains > Tirelire

 Vous disposez actuellement de **2 356,62 € HT** dans votre tirelire

Historique des transferts

Veillez indiquer le montant que vous souhaitez transférer sur votre compte Paypal.

Adresse Paypal enregistrée : contact@ericflat.com [modifier](#)

Montant :

ou [annuler](#)

Saisissez simplement le montant dont vous souhaitez être crédité et uploadez votre facture ; votre demande de versement de vos gains est enregistrées !

.....

Pour rappel, le virement s'effectue dans **un délai de 30 jours ouvrés** à compter de la date de demande de versement de vos gains.

L'historique des transferts

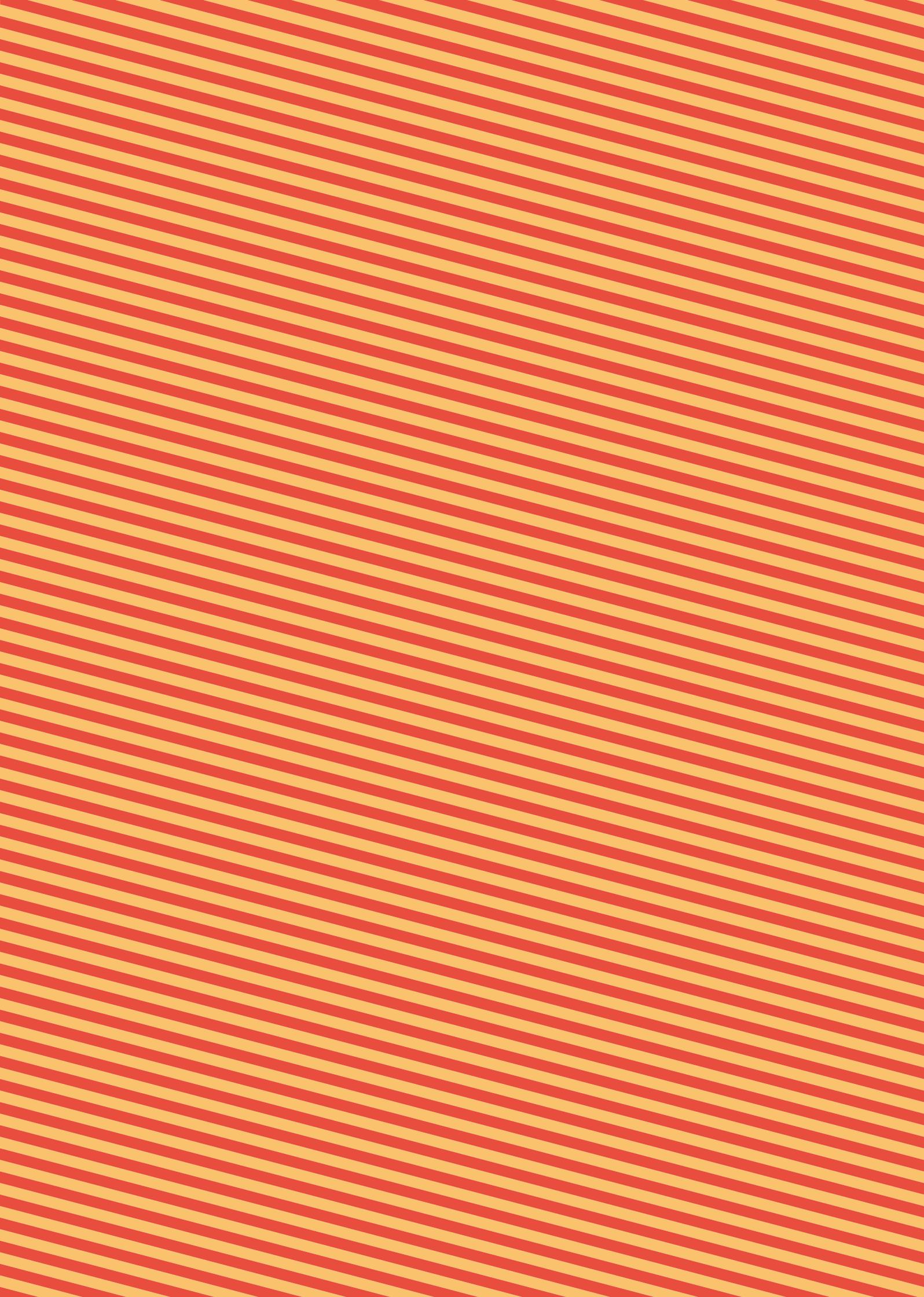
Vous retrouverez ici le détail de tous vos transferts de gains, passés et à venir : la date de demande de versement, le mode de virement (Par Paypal uniquement, sauf exception), le montant de votre facture, son statut (accepté ou en cours) ainsi que la date de virement estimée.

C'est également dans l'historique des transferts de vous pourrez télécharger vos factures ou modifier et remplacer celles qui n'auraient pas encore été traitées.

Historique des transferts				◀ précédent mai 2016 suivant ▶
Date	Type de virement	Montant TTC	Etat	
02/05/2016	Paypal	1170,04 €	Accepté ☁	
14/05/2016	Paypal	687,32 €	Accepté ☁	
25/05/2016	Paypal	1003,87 €	En cours ☁ / ☁ <small>estimé le 01/07/2018</small>	

Retrouvez l'historique de tous vos transferts de gains, dans « Historique des transferts » (on s'est dit que c'étaient appropriés !). Et, encore plus génial, les icônes en forme de nuage (avec une flèche), vous permettent de télécharger ou modifier vos factures. La classe !

.....



AIDE

Pour un bichonnage (du verbe *bichonner*) personnalisé et si, au terme de ce manuel, certaines de vos questions n'auraient pas encore trouvé réponse.

NOTRE W.T.FAQ

Et pour vos questions qui n'auraient pas encore trouvée de réponses, nous vous invitons à jeter un oeil à notre [FAQ](#).

Elle recèle toutes sortes de choses très intéressantes : des réponses à toutes vos questions, des astuces, conseils et autres règles d'usage qui vous permettront de capitaliser vos gains et d'optimiser la qualité de vos cours.

SUIVI PERSONNALISÉ

Sachez qu'au besoin, nous pouvons vous accompagner ou vous fournir des conseils personnalisés sur les différentes étapes de réalisation d'un cours (d'avant et après publication) : plan de formation, prix, l'approche pédagogique, les aspects techniques ou marketing, etc. N'hésitez pas...

CHECKLIST

Voici une checklist à télécharger et à imprimer qui vous permettra de proposer un cours qui réponde, le mieux possible, à nos attentes ainsi que celle de vos apprenants.

Utiliser cette grille, pour chacun de vos cours, vous permet de n'oublier aucune des principales étapes (préparation, enregistrement et publication) de mettre toutes les chances de votre côté pour que ces derniers soient publiés sur Tuto.com.

Télécharger la [checklist](#).

NOUS CONTACTER

Sachez que tous les membres de l'équipe de Tuto.com est guidée par une sorte d'obligation morale et éthique, léguée par nos mamans respectives et auxquelles on ne déroge pas !

En gros, nous nous efforçons de mettre en pratique les mêmes conseils et "bonnes pratiques" relationnelles ici présents ! Tels que la maîtrise des formules de politesse, l'écoute, la réactivité in rescue (en toute circonstance) et l'amour du travail bien fait.

Contactez le [support](#).

Copyright © Tuto.com - Tuto [™], marque déposée. Tous droits réservés.

SAS WEECAST [®] - 31, rue d'Alger. 83000 Toulon - FRANCE.

Centre de Formation Agréé N° 93 83 04618 83

*joie &
bonne humeur*

.....
tuto^{.com} 