

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

v.3

Guide du formateur



GUIDE DU FORMATEUR TUTO.COM

Version 3.0 — août 2026

Ce guide rassemble ce que nous avons appris en accompagnant des milliers de formateurs: ce qui fait un bon cours, ce qui fait vendre, et ce qui fait la différence entre un formateur qui publie et un formateur qui vit de son catalogue.

Il traite de stratégie et de pédagogie. Pour tout ce qui est fonctionnel, le centre d'aide est la référence, et il est tenu à jour : **aide.tuto.com**

© 2026 tuto.com. Tous droits réservés.

Ce guide est mis à la disposition des formateurs de tuto.com pour leur usage personnel et pour les besoins de leur activité sur la plateforme.

Toute reproduction, représentation, diffusion, publication, adaptation, traduction ou exploitation, totale ou partielle, sur quelque support et par quelque procédé que ce soit, est interdite sans autorisation écrite préalable de tuto.com.

L'extraction, la fouille et la réutilisation automatisées de tout ou partie de ce contenu, y compris à des fins d'entraînement, d'indexation ou d'alimentation de systèmes d'intelligence artificielle, ne sont pas autorisées. Le titulaire des droits s'oppose expressément à la fouille de textes et de données au sens de l'article L.122-5-3 du code de la propriété intellectuelle.

Assurez-vous de disposer de la dernière version de ce guide.

SOMMAIRE

COMPRENDRE TUTO.COM 9

<i>Le deal</i>	10
<i>Vos quatre sources de revenu</i>	10
<i>Combien vous gagnez, exactement</i>	11
<i>Ce que ça donne concrètement</i>	12
<i>Ce que tuto.com fait à votre place</i>	13
<i>Le cadre</i>	14

CHOISIR QUOI ENSEIGNER 16

<i>Partir du besoin, pas de votre envie</i>	17
<i>Niche ou sujet saturé ?</i>	18
<i>Formuler votre promesse</i>	19
<i>Choisir le bon format</i>	20
<i>La place du gratuit dans votre catalogue</i>	21
<i>Valider avant de produire</i>	21

CONCEVOIR 23

<i>Commencez par la fin</i>	24
<i>Découper : la règle qui conditionne tout</i>	25
<i>Choisir votre approche pédagogique</i>	26
<i>Faire pratiquer</i>	27
<i>Penser au confort de l'apprenant</i>	27
<i>Le travail d'écriture</i>	28

PRODUIRE 33

<i>De quoi avez-vous vraiment besoin</i>	34
<i>Le son : la seule chose qu'on ne rattrape pas</i>	36
<i>L'image : lisible avant d'être belle</i>	37
<i>Le montage utile</i>	39
<i>Vos ressources et vos droits</i>	40
<i>Exporter</i>	41

PUBLIER ET CONVERTIR 43

<i>L'image de couverture et la galerie</i>	47
<i>La description</i>	49
<i>Être trouvé : le SEO en 2026</i>	50
<i>Le titre</i>	51
<i>Les FAQ, le levier que personne n'utilise</i>	52
<i>Les fichiers sources</i>	53
<i>Fixer votre prix</i>	53
<i>Avant d'envoyer en modération</i>	54

DÉVELOPPER SON CHIFFRE D'AFFAIRES 56

<i>Levier 1. Publier régulièrement</i>	57
<i>Levier 2. L'affiliation</i>	58
<i>Levier 3. Construire un catalogue, pas une collection</i>	59
<i>Levier 4. Le gratuit, votre meilleur commercial</i>	61
<i>Levier 5. Construire votre audience</i>	62
<i>Levier 6. Promotions et coupons</i>	64
<i>Levier 7. Les avis et le salon d'entraide</i>	66
<i>Levier 8. La certification tuto.com</i>	67
<i>Levier 9. L'abonnement et le B2B</i>	68
<i>Levier 10. Les parcours mentorés</i>	69

PILOTER SON ACTIVITÉ 71

<i>Les indicateurs qui comptent</i>	72
<i>Les alertes e-mail</i>	73
<i>Le cycle de vie d'un cours</i>	74
<i>Mettre à jour une formation : le choix qui engage vos revenus</i>	74
<i>Le rituel mensuel</i>	77
<i>Facturation et statut</i>	77
<i>Où trouver de l'aide</i>	78

ANNEXES 80

<i>Annexe A. Le plan des 90 premiers jours</i>	81
<i>Semaine 1. Comprendre le terrain</i>	81
<i>Semaines 2 et 3. Choisir et valider votre sujet</i>	81
<i>Semaine 4. Concevoir</i>	81
<i>Semaines 5 et 6. Produire</i>	82
<i>Semaine 7. Publier</i>	82
<i>Semaine 8. Lancer</i>	83

Tout ce qu'il faut savoir pour créer, publier et vivre de vos formations

Bienvenue

Merci d'avoir choisi tuto.com. Que vous soyez déjà des nôtres ou sur le point de le devenir, ce guide a un objectif simple : **vous permettre de vous concentrer sur ce que vous savez faire le mieux, enseigner.**

Le reste, la diffusion, le paiement, le référencement, le marketing, le support, la relation avec les entreprises, c'est notre métier. Le vôtre commence et finit avec votre expertise.

Ce guide rassemble ce que nous avons appris en accompagnant des milliers de formateurs : ce qui fait un bon cours, ce qui fait vendre, et surtout ce qui fait la différence entre un formateur qui publie et un formateur qui vit de son catalogue.

Spoiler : ce n'est presque jamais ce qu'on croit.

Comment lire ce guide

Il se lit dans l'ordre, mais personne ne vous y oblige. Selon où vous en êtes :

Vous n'avez jamais publié

Lisez la **Partie 1** en entier. Elle vous dira comment vous êtes payé, et elle contient une action à faire dans les dix minutes qui rapporte plus que tout le reste du guide.

Enchaînez sur les **Parties 2 et 3** avant de toucher à votre micro. Choisir son sujet et concevoir son plan représentent quelques heures de travail, et vous en économiseront des dizaines.

Puis suivez le **plan des 90 premiers jours**, en Annexe A.

Vous avez déjà publié, mais les ventes ne décollent pas

Allez directement en **Partie 6**, et lisez les leviers 1 et 2. Dans la grande majorité des cas, le problème est là.

Reprenez ensuite la **Partie 5**, et en particulier le chapitre sur la vidéo de présentation. C'est l'élément qui déclenche l'achat, et c'est le plus souvent bâclé.

Vous vendez déjà bien et vous voulez passer un cap

Partie 6, leviers 3 à 10 : catalogue, bundles, certification, abonnement, parcours mentorés.

Puis la **Partie 7**, notamment le chapitre sur la mise à jour de vos formations, qui est la décision commerciale la plus mal comprise du métier.

Vous voulez devenir mentor sur un parcours

Levier 10 de la Partie 6. Mais lisez d'abord le reste : le chemin passe par un catalogue solide.

Les chiffres à connaître avant de commencer

Cinq repères qui structurent tout ce qui suit.

- 1. Vous touchez entre 50 % et 90 % du prix HT de vos ventes.** 50 % quand nous générons la vente, jusqu'à 90 % quand c'est vous. L'écart ne dépend pas de la qualité de votre cours, mais de deux leviers expliqués en Partie 1.
 - 2. Vous avez quatre sources de revenu, pas une.** Vente à l'acte, abonnement, affiliation et parcours mentorés. La plupart des formateurs n'en exploitent qu'une.
 - 3. Il n'existe aucune durée minimale.** Des cours de cinq minutes ont toute leur place. Le seul critère est la valeur réelle apportée à l'apprenant.
 - 4. Les prix pratiqués vont d'environ 10 € à 65 €.** Environ 10 € pour une vidéo courte sur un point précis, 10 à 20 € pour un atelier, 45 à 65 € pour une formation complète.
 - 5. La modération prend de quelques heures à quelques jours.** Selon votre statut et la durée de la formation. Votre première soumission prend plus de temps, et vous recevrez des retours plus détaillés.
-

Ce que nous attendons de vous

Il n'y a pas de ligne éditoriale sur tuto.com. Vous êtes libre de vos sujets, de votre ton, de votre rythme, de vos prix et de votre stratégie. C'est le principe de l'auto-édition, et vous restez propriétaire de tout ce que vous publiez.

Le cadre contractuel complet est détaillé dans les [conditions d'utilisation formateurs](#). Prenez le temps de les lire une fois, elles engagent notre collaboration.

Trois choses, en revanche, ne sont pas négociables :

- **Une qualité technique correcte.** Un son propre, une image lisible, un cours découpé.
- **Une vraie valeur pédagogique.** Votre cours doit apprendre quelque chose, pas seulement le promettre.
- **Du respect pour vos apprenants.** Ils ont payé pour se former. Tenez ce que votre fiche annonce.

Le détail est en Partie 1.

Ce que ce guide ne contient pas

Ce guide traite de **stratégie et de pédagogie**. Il ne vous explique pas où cliquer.

Pour tout ce qui est fonctionnel, générer une clé, charger une vidéo, créer un coupon, remplir un champ, **le centre d'aide est la référence**, et il est tenu à jour :

👉 aide.tuto.com, **espace formateurs**

Nous y renvoyons chaque fois que c'est utile. Mettez-le en favori maintenant, vous y reviendrez souvent.

La règle est simple : ce qui change quand l'interface change se trouve dans le centre d'aide. Ce qui relève de vos décisions se trouve ici.

Il est temps de passer aux choses sérieuses.

PARTIE 1

COMPRENDRE TUTO.COM

Comment vous êtes payé, quelles sont vos différentes sources de revenus, et ce que la plateforme fait déjà à votre place.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Comment vous êtes payé, quelles sont vos différentes sources de revenus, ce que la plateforme fait déjà à votre place, et ce qu'on attend de vous. C'est la partie la moins glamour du guide. C'est aussi celle qui a le plus d'impact sur vos revenus, alors accordez-lui dix minutes.

1.1 Le deal

Tuto.com est une place de marché fondée sur l'auto-édition. Traduction : vous gardez la main sur presque tout.

Vous décidez de vos sujets, de votre approche pédagogique, de votre rythme de publication, de vos prix et de votre communication. Il n'y a pas de ligne éditoriale imposée, pas de quota, pas de sujet interdit tant qu'il relève de nos domaines et respecte nos critères de qualité.

Vous restez propriétaire de votre contenu. Vous ne nous cédez aucun droit de propriété intellectuelle. Vous pouvez partir quand vous voulez : vos cours sont alors retirés du catalogue. Nous serions tristes, mais vous êtes libre.

De notre côté, on s'occupe de tout ce qui n'est pas votre métier : l'hébergement et la diffusion, le paiement, le référencement, les campagnes marketing, le support client, la facturation, la relation avec les entreprises et les écoles. Et on travaille activement vos fiches pour qu'elles se vendent mieux (voir §1.5).

En échange, on attend trois choses : une qualité technique correcte, une réelle valeur pédagogique, et du respect pour les apprenants. Rien d'insurmontable. Le détail est en §1.6.

1.2 Vos quatre sources de revenu

C'est le point que la plupart des formateurs découvrent trop tard. Sur tuto.com, vous n'avez pas une source de revenu, vous en avez quatre. Elles ne demandent pas le même effort et ne rapportent pas la même chose.

1. La vente à l'acte (VOD)

Le cœur du réacteur. Un apprenant achète votre cours, vous touchez votre part. C'est la source la plus rémunératrice par vente, et celle sur laquelle vous avez le plus de levier.

2. L'abonnement

Nous commercialisons deux formules d'abonnement, mensuelle et annuelle. **50 % du chiffre d'affaires HT généré par les abonnements est redistribué aux formateurs**, au prorata des vidéos choisies et lues.

Un détail qui compte : **dès qu'une vidéo est sélectionnée par un abonné, vous êtes rémunéré**, même si elle n'est pas visionnée en entier. Beaucoup de plateformes ne paient qu'aux minutes consommées. Pas nous.

L'abonnement ne mange pas vos ventes à l'acte, il ouvre un marché différent : les écoles et les entreprises, qui n'achètent pratiquement jamais de VOD. Une entreprise qui souscrit cinquante licences, ce sont cinquante personnes qui peuvent découvrir votre travail.

3. L'affiliation

Chaque formateur dispose d'une clé d'affiliation personnelle. Chaque vente réalisée via cette clé vous rapporte **30 points de rétribution supplémentaires**.

C'est, et de très loin, le levier le plus rentable du guide. Il fait passer une vente de 50 % à 80 %, et de 60 % à 90 % si vous êtes certifié. On y consacre un chapitre entier en Partie 6, et on vous conseille d'y aller directement si vous ne devez lire qu'une chose.

Autre point souvent ignoré : **la clé fonctionne sur toute la plateforme**. Si un visiteur arrive par votre lien et repart finalement avec le cours d'un autre formateur, vous touchez quand même 30 % de cette vente.

4. Les parcours mentorés

Nos parcours sont des formations longues, certifiantes, souvent financées par le CPF, avec accompagnement par un mentor, sessions live et projet final.

Deux choses à savoir, parce qu'elles sont contre-intuitives :

- **Ce n'est pas vous qui décidez.** C'est l'équipe tuto.com qui sélectionne les cours intégrés à un parcours, selon les besoins du programme et la certification visée. Vous ne pouvez pas « inscrire » un cours à un parcours.
- **Mentor est un autre métier.** Accompagner un apprenant sur plusieurs mois, animer des sessions live, évaluer un projet : ça n'a rien à voir avec enregistrer un cours. C'est plus exigeant, et rémunéré différemment.

Le détail est en Partie 6.

À retenir Un formateur qui ne fait que publier des cours et attendre n'exploite qu'une source sur quatre. L'écart de revenus entre deux formateurs au catalogue équivalent vient rarement de la qualité des cours. Il vient de l'affiliation.

1.3 Combien vous gagnez, exactement

Notre principe est simple : **si c'est nous qui générons la vente, on partage. Si c'est vous, vous prenez la plus grosse part.**

Origine de la vente	Non certifié	
Vente générée par tuto.com (site, SEO, newsletter, publicité sponsorisée)	50 % HT	60 % HT
Vente générée par vous (lien d'affiliation, communication personnelle)	80 % HT	90 % HT
Vente via un partenaire externe (Fnac, Orange...)	30 % HT	30 % HT
Contenu non-exclusif	25 % HT	25 % HT
Abonnement	50 % du CA HT des abonnements, redistribué au prorata des vidéos sélectionnées	idem

Lisez ce tableau une deuxième fois, en regardant les deux leviers qui s'y cachent :

- **L'affiliation vaut +30 points.** C'est le plus gros écart du tableau, et il ne dépend que de vous.
- **La certification vaut +10 points,** sur absolument toutes vos ventes.
- **Les deux se cumulent.** 50 % de base, +30 d'affiliation, +10 de certification, et vous êtes à 90 %.

Exclusivité et non-exclusivité

Si vous vendez le même cours sur tuto.com **et sur une autre plateforme de formation**, il devient non-exclusif et votre taux tombe à 25 % HT.

Exception importante : vendre votre formation sur **votre propre site** ne vous fait pas basculer en non-exclusif. Vous conservez votre taux normal. Votre site, votre boutique, votre audience : c'est votre affaire, et c'est même une bonne idée.

1.4 Ce que ça donne concrètement

Prenons une formation vendue 40 € HT, et suivons quatre formateurs qui ont produit exactement le même cours.

	Rétribution	Sur une vente à 40 € HT
Alex , publie puis attend	50 %	20 €
Béa , publie et relaie avec sa clé d'affiliation	80 %	32 €
Chris , certifié mais ne communique pas	60 %	24 €
Dominique , certifiée et relaie avec sa clé	90 %	36 €

Même cours, même travail de production, même prix affiché. Dominique gagne **80 % de plus qu'Alex** sur chaque vente.

Elle n'a pas produit un meilleur cours. Elle a mis un lien correct dans sa signature d'e-mail et posté sur LinkedIn.

Exemple illustratif à des fins pédagogiques. Les prix et volumes réels varient selon les cours.

1.5 Ce que tuto.com fait à votre place

Une partie du travail est déjà prise en charge. Autant que vous le sachiez avant de passer des soirées dessus.

Les sous-titres sont générés automatiquement. Vous n'avez rien à faire, rien à charger, rien à synchroniser.

Petit effet de bord utile : la qualité des sous-titres dépend directement de votre diction. Articuler, poser sa voix et éviter les hésitations améliore mécaniquement leur précision. C'est une raison de plus de soigner votre enregistrement (voir Partie 4).

Les FAQ de base sont générées automatiquement à partir des informations de votre fiche. Là encore, rien à rédiger. En revanche, il existe un vrai levier de conversion du côté des questions posées par les clients avant achat : c'est traité en Partie 5.

Vos titres et descriptions sont analysés et optimisés. Nous passons en revue les cours du catalogue et nous ajustons certaines données (titres, descriptions, métadonnées) pour améliorer leur visibilité et leur cohérence. Ne soyez donc pas surpris si votre titre a légèrement bougé après publication.

Cela ne veut pas dire que vous pouvez bâcler : un bon titre au départ donne un meilleur titre à l'arrivée. Cela veut dire que vous pouvez arrêter d'y passer trois heures.

La modération vérifie chaque cours avant mise en ligne. Comptez de **quelques heures à quelques jours**, selon votre statut de formateur et la durée de la formation. **Votre première soumission prend plus de temps** que les suivantes : c'est normal, on regarde tout de plus près, et vous recevez des retours plus détaillés.

La promotion : votre cours bénéficie à sa sortie de la visibilité de la plateforme : page d'accueil, newsletters, réseaux sociaux, référencement naturel, campagnes publicitaires, réseau de partenaires.

Les options promotionnelles que vous activez. Sur la fiche de chaque cours, plusieurs cases à cocher vous permettent de confier une partie de votre stratégie tarifaire à la plateforme :

- **Le Deal du Jour.** Chaque jour, un cours est mis en avant à **-70 %**, tiré au sort **parmi ceux dont les auteurs ont coché l'option**. Vous décidez donc si vos cours entrent dans le tirage, mais pas quand votre tour arrive. Si c'est votre jour, profitez-en : c'est une visibilité inhabituelle, et le bon moment pour communiquer de votre côté.

- **Les promotions gérées par tuto.com.** En cochant cette option, vous nous autorisez à inclure le cours dans nos opérations commerciales, y compris celles menées avec nos partenaires.
- **Le prix de lancement.** À activer au moment de la publication, en indiquant un prix barré et une durée.

Ces trois options sont détaillées en Partie 6, avec les cas où il vaut mieux les cocher et ceux où il vaut mieux s'abstenir.

1.6 Le cadre

Pas de ligne éditoriale, mais quelques règles. Elles tiennent en une page.

Vos droits, et ceux des autres

Vous devez être majeur et détenir **tous les droits** sur ce que vous publiez : le contenu du cours, mais aussi les images, sons, vidéos, polices, modèles et fichiers sources que vous utilisez ou distribuez à vos apprenants.

C'est votre responsabilité, et c'est la nôtre par ricochet. Un cours qui embarque une image sous licence non vérifiée, c'est un problème pour tout le monde. Où trouver des ressources légalement : voir Partie 4.

Qualité technique

Trois critères non négociables, parce qu'ils conditionnent la validation de votre cours :

- **Un son propre** : audible, sans souffle, sans bruit de fond persistant, à un niveau homogène d'une vidéo à l'autre.
- **Une image lisible** : nette, non pixelisée, avec une interface logicielle réellement déchiffrable à l'écran.
- **Un découpage** en séquences courtes. Un cours livré en un seul bloc est refusé.

Le détail des réglages est en Partie 4.

Qualité pédagogique

On regarde la clarté du propos, la maîtrise du sujet, la structure du parcours d'apprentissage et la cohérence entre ce que le cours promet et ce qu'il livre.

Ce dernier point est le plus important, et c'est celui qui génère le plus d'avis négatifs quand il est raté. Un cours qui tient sa promesse à 100 % vaut mieux qu'un cours ambitieux qui la tient à moitié.

Respect des apprenants

Vos cours ne sont pas un support de promotion. Concrètement, on vous demande de ne pas insérer de logo, d'URL ou d'élément publicitaire dans vos vidéos, vos images de fiche, vos extraits ou vos fichiers sources. En résumé, tout ce qui n'a pas de lien direct avec le contenu pédagogique.

Ce n'est pas de la sévérité gratuite. L'apprenant a payé pour apprendre, pas pour regarder une publicité.

En revanche, **votre profil public est fait pour ça** : biographie, parcours, références, liens vers votre site et vos réseaux. Il est accessible depuis chacune de vos fiches de cours. Un apprenant convaincu par votre pédagogie ira le consulter, et c'est le bon endroit pour le recevoir.

Votre statut professionnel

Vous facturez tuto.com pour percevoir vos gains, ce qui suppose un statut déclaré.

Prévenez-nous à chaque changement de situation : passage en société, sortie de la franchise de TVA, changement de régime fiscal, nouveau numéro de SIRET. Tout cela change le traitement de votre facturation, la TVA en particulier.

Un statut non à jour de notre côté, ce sont des factures à refaire et des versements retardés. Un e-mail suffit à l'éviter. Le détail est en Partie 7.

À FAIRE MAINTENANT

Vous n'avez pas encore publié ? Votre compte vendeur est créé automatiquement dès que vous commencez à charger vos vidéos et à éditer votre premier cours. La clé d'affiliation et le profil public arrivent à ce moment-là. Notez ces actions pour le jour de votre première publication, et suivez le plan des 90 jours en Annexe A.

Si votre compte vendeur existe déjà, trois actions, dix minutes :

1. **Générez votre clé d'affiliation** depuis votre compte vendeur, rubrique Infos Pro, onglet Affiliation. Désactivez votre bloqueur de publicités le temps de la génération, il empêche la création de la clé. Vous le réactiverez juste après.
2. **Mettez-la quelque part immédiatement** : signature d'e-mail, bio de vos réseaux, pied de page de votre site. Vous venez de faire passer ces ventes-là de 50 % à 80 %.
3. **Vérifiez que votre statut professionnel est à jour** dans votre compte vendeur.

PARTIE 2

CHOISIR QUOI ENSEIGNER

Trouver un sujet qui trouvera son public, et le valider
avant d'y passer trente heures.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Comment choisir un sujet qui trouvera son public, formuler une promesse claire, et valider votre idée avant d'y passer trente heures.

C'est l'étape que tout le monde saute, et c'est celle qui détermine le plus vos ventes.

Un cours excellent sur un sujet que personne ne cherche se vendra mal. Un cours correct sur un besoin réel se vendra bien. Ce n'est pas juste, mais c'est ainsi.

La bonne nouvelle : choisir un sujet demande quelques heures de réflexion, pas quelques semaines de production. C'est le meilleur retour sur temps investi de tout le processus.

2.1 Partir du besoin, pas de votre envie

La question naturelle est « qu'est-ce que je sais faire ? ». C'est une bonne question, mais elle vient en deuxième.

La première est : **« quel problème mes futurs apprenants cherchent-ils à résoudre ? »**

L'intersection des deux, c'est votre sujet.

Où lire la demande

Les moteurs de recherche. Tapez le nom de votre logiciel ou de votre thématique dans Google et regardez les suggestions automatiques. Elles reflètent ce que les gens cherchent réellement, avec leurs mots à eux. Complétez avec les questions associées affichées dans les résultats.

Faites-le aussi sur YouTube, qui est un moteur de recherche à part entière pour tout ce qui touche à l'apprentissage.

Le catalogue tuto.com. Regardez ce qui existe déjà sur votre thématique. Combien de cours, sur quels angles, avec quelles notes. Lisez surtout **les avis des cours concurrents** : les critiques récurrentes vous disent exactement ce qui manque. Un cours noté 3/5 dont tous les commentaires reprochent d'aller trop vite pour les débutants vient de vous décrire votre prochain cours.

Les communautés de votre domaine. Forums, groupes, serveurs de discussion. Les questions qui reviennent chaque semaine sont des sujets de cours qui s'ignorent. Si dix personnes posent la même question par mois, elles sont dix mille à se la poser en silence.

Votre propre expérience. Qu'est-ce qui vous a pris des mois à comprendre et que vous expliqueriez aujourd'hui en vingt minutes ? Qu'est-ce que vos clients ou vos collègues vous demandent tout le temps ?

Nous. Parlez-nous. Nous voyons passer les recherches qui n'aboutissent sur rien, les demandes des entreprises et les manques du catalogue. C'est souvent la source la plus fiable, et elle ne coûte qu'un e-mail.

Suivre l'actualité

Une sortie de version, une nouvelle fonctionnalité, un outil qui émerge, une technique qui devient incontournable : ce sont des fenêtres de tir.

Publier au bon moment sur un sujet neuf vous place en première position sur une demande qui monte, avant que la concurrence n'arrive. C'est l'une des rares façons d'obtenir une visibilité importante rapidement.

2.2 Niche ou sujet saturé?

La question revient toujours : faut-il viser un sujet peu traité, ou peut-on se lancer sur Photoshop alors qu'il existe déjà des centaines de cours ?

Les deux fonctionnent. Ce sont deux stratégies différentes, avec des profils de risque différents.

Le sujet peu traité

L'avantage : vous êtes le premier, parfois le seul. Vous captez toute la demande et vous devenez la référence identifiée sur le sujet.

Le risque : si le sujet est peu traité, c'est parfois parce que la demande est faible. Vérifiez qu'il existe un public avant de vous réjouir de l'absence de concurrence.

La condition : que ce soit réellement votre domaine d'expertise. Se positionner sur un sujet vierge qu'on maîtrise mal est le plus court chemin vers les mauvais avis.

Le sujet très traité

C'est contre-intuitif, mais **la concurrence n'est pas le frein qu'on imagine.**

Parce qu'à sujet égal, deux cours ne sont jamais identiques. Votre approche, vos exemples, votre méthode, votre façon d'expliquer et votre personnalité vous distinguent. Beaucoup d'apprenants choisissent un formateur autant qu'un contenu.

Parce que la demande se renouvelle en permanence. De nouveaux visiteurs découvrent la plateforme chaque jour. Ils ne connaissent ni vous ni vos concurrents. Pour eux, votre cours est neuf.

Parce que les apprenants reviennent. Quelqu'un qui a suivi un cours Photoshop en achètera un autre. Rafraîchir et approfondir ses compétences est un besoin continu, pas un achat unique.

La condition : apporter un angle. Pas « encore un cours Photoshop », mais « Photoshop pour les photographes de mariage » ou « les dix techniques de détournement qu'on ne vous a jamais expliquées ».

La vraie question : votre spécialisation

Le positionnement ne se joue pas cours par cours, il se joue sur l'ensemble de votre catalogue.

Un formateur reconnu sur une thématique vend mieux qu'un formateur qui touche à tout. Votre objectif est qu'on puisse associer votre nom à un domaine précis. C'est ce qui vous rend identifiable, crédible, et recommandable.

Cela ne vous interdit pas les incursions ailleurs. Cela veut dire qu'il faut un centre de gravité.

2.3 Formuler votre promesse

Vous ne vendez pas de l'information. **Vous vendez la résolution d'un problème.**

C'est le principe le plus important de ce guide, et il conditionne tout le reste : votre titre, votre description, votre vidéo de présentation et votre prix.

Votre apprenant ne cherche pas à savoir. Il cherche à **pouvoir faire**. Il achète du temps gagné, une difficulté levée, une compétence acquise. Et plus son problème est douloureux, plus votre solution a de valeur.

La formule en trois temps

Le problème. Qu'est-ce qui bloque votre apprenant aujourd'hui ? Formulez-le avec ses mots à lui, pas avec le vocabulaire d'expert.

La transformation. Que saura-t-il faire après votre cours qu'il ne savait pas faire avant ? En verbes d'action, en résultats concrets.

La preuve. Qu'est-ce qui montre que ça marche ? Le projet réalisé, le rendu final, l'exercice qu'il aura terminé.

Exemple

❌ « Formation complète sur les calques dans Photoshop »

✅ « Détournez proprement n'importe quelle image, même les cheveux et les objets transparents »

Le contenu peut être exactement le même. La deuxième formulation dit à l'apprenant ce qu'il va gagner.

Recentrez, ne dispersez pas

L'erreur classique consiste à vouloir plaire à tout le monde : débutants et confirmés, amateurs et professionnels, tous les usages à la fois.

Le résultat est un cours qui ne parle à personne. Trop simple pour les uns, trop rapide pour les autres.

Choisissez votre public et assumez-le. Un cours qui vise précisément les débutants complets, et le dit clairement, se vendra mieux qu'un cours qui prétend convenir à tous. Et il récoltera de meilleurs avis, parce que ses acheteurs auront eu ce qu'ils venaient chercher.

La durée doit servir la promesse

Un cours long n'est pas un meilleur cours. Un cours dont la durée se justifie est un bon cours.

Il n'existe **aucune durée minimale** sur tuto.com. Des cours de cinq minutes ont toute leur place, s'ils résolvent réellement un problème. Le seul critère est la valeur apportée à l'apprenant.

Inversement, étirer un cours pour justifier un prix se voit immédiatement, et se paie en avis négatifs.

2.4 Choisir le bon format

Le format détermine votre prix, votre effort de production et votre durée de vie commerciale.

Format	Durée	Prix usuel	Ce que ça demande
Vidéo courte sur un point précis	10 à 20 min	environ 10 €	Peu. Idéal pour démarrer ou tester un sujet
Atelier pratique	30 min à 1 h	10 à 20 €	Un projet à réaliser de bout en bout
Formation complète	Plusieurs heures	45 à 65 €	Un vrai plan de formation, plusieurs jours de travail
Série	Variable	Prix par épisode	De la constance sur plusieurs mois
Bundle	Regroupement	Prix groupé	Rien de plus : des cours déjà publiés

Ce qu'il faut savoir sur chacun

La vidéo courte est le meilleur format pour commencer. Elle vous permet d'apprendre le métier, de tester votre pédagogie et d'obtenir vos premiers avis sans engager trente heures de production.

L'atelier pratique se concentre sur la réalisation d'un projet, étape par étape, sans négliger les notions théoriques nécessaires. C'est le format le plus apprécié quand le sujet est concret et visuel.

La formation complète est le format le plus rentable par vente. Elle bénéficie d'une mise en avant dédiée sur le site, reste moins exposée au renouvellement du catalogue, et se réactualise facilement à chaque nouvelle version d'un logiciel.

La série vous fait exister dans la durée. Chaque épisode ramène du trafic sur les précédents, et l'ensemble peut ensuite être regroupé en bundle.

Le bundle ne demande aucune production nouvelle. C'est du revenu additionnel sur du travail déjà fait. Voir le levier 3 en Partie 6.

Une trajectoire qui fonctionne

Si vous démarrez : commencez par deux ou trois cours courts sur des points précis de votre domaine. Vous apprendrez le métier, vous récolterez des retours, et vous saurez ce qui accroche.

Passez ensuite à un atelier pratique, puis à une formation complète quand vous êtes à l'aise. Et regroupez le tout en bundle quand vous avez de quoi.

2.5 La place du gratuit dans votre catalogue

Cette décision se prend maintenant, pas après.

Un catalogue sans aucun contenu gratuit se prive de son principal moyen d'acquisition. Un visiteur qui ne vous connaît pas hésite à payer, mais n'hésite jamais à essayer.

Prévoyez du gratuit dès le départ, sous deux formes :

- **Des vidéos gratuites** ouvertes dans vos cours payants, depuis la table des matières
- **Au moins un cours entièrement gratuit** dans votre catalogue

Le cours gratuit est le plus puissant des deux. Il constitue votre base d'apprenants, c'est-à-dire l'audience à qui vous pourrez adresser vos newsletters plus tard. Et il compte dans les critères de la certification.

Un conseil qui compte : ne bâclez jamais un contenu gratuit. Il sera vu par plus de monde que vos cours payants, et c'est sur lui que beaucoup jugeront s'ils vous font confiance. C'est votre vitrine, pas votre fond de tiroir.

Le sujet est traité en détail au levier 4 de la Partie 6.

2.6 Valider avant de produire

Vous avez une idée. Avant d'y consacrer vos soirées des trois prochaines semaines, testez-la. Quelques heures d'ici peuvent vous en épargner trente.

Demandez-nous un retour

Décrivez-nous votre sujet et votre sommaire. Nous connaissons le catalogue, la demande et ce qui fonctionne. Un échange de dix minutes peut vous éviter un mauvais positionnement, ou vous suggérer un angle plus porteur.

C'est particulièrement utile avant votre premier cours, quand vous n'avez pas encore de repères.

Sondez votre communauté

Si vous avez déjà une audience, même petite, demandez-lui. Un sondage sur vos réseaux, une question posée à vos apprenants dans le salon d'entraide, un message dans une communauté spécialisée.

Vous obtenez trois choses d'un coup : une validation du sujet, des précisions sur les attentes réelles, et un public déjà mobilisé le jour de la publication.

Annoncez avant de produire

Parlez de votre projet pendant que vous le construisez. Partagez votre travail en cours, montrez les étapes, demandez des avis.

L'intérêt suscité par ces publications vous donne une indication assez fiable de l'accueil que recevra le cours. Et vous arrivez le jour de la sortie avec une audience qui vous attend, au lieu de partir de zéro.

Écrivez votre sommaire en premier

C'est le test le plus simple et le plus révélateur.

Rédigez le plan complet de votre cours, chapitre par chapitre, vidéo par vidéo. Si vous n'arrivez pas à le structurer clairement, votre sujet n'est pas encore assez précis, ou trop vaste.

Ce sommaire vous servira ensuite d'outil de production, puis de table des matières sur votre fiche. Rien n'est perdu.

À FAIRE MAINTENANT

1. **Listez trois problèmes** que vous savez résoudre et que vos futurs apprenants rencontrent réellement.
2. **Pour chacun, tapez le sujet dans Google et sur YouTube.** Regardez les suggestions, les questions associées, ce qui existe déjà.
3. **Lisez les avis des cours concurrents** sur tuto.com. Notez ce qu'on leur reproche.
4. **Formulez votre promesse** en trois temps : problème, transformation, preuve.
5. **Écrivez votre sommaire.** Si vous y arrivez en une heure, votre sujet est solide.

PARTIE 3

CONCEVOIR

Structurer un cours pour que vos apprenants aillent au bout, et retiennent ce que vous enseignez.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Comment structurer un cours pour que vos apprenants aillent au bout, retiennent ce que vous enseignez, et vous laissent de bons avis.

Un cours bien conçu se reconnaît à trois signes : les apprenants le terminent, ils savent faire quelque chose à la fin, et ils reviennent en acheter un autre.

Tout se joue avant l'enregistrement. Une heure de conception vous économise cinq heures de montage et vous évite les reprises.

3.1 Commencez par la fin

La question de départ n'est pas « qu'est-ce que je vais raconter ? » mais **« que saura faire mon apprenant à la fin ? »**.

C'est un renversement complet de la logique naturelle, et c'est ce qui distingue un cours d'un exposé.

Écrire un objectif utilisable

Un bon objectif pédagogique se formule toujours de la même manière :

« À la fin de ce cours, l'apprenant sera capable de **[verbe d'action]** **[quelque chose de précis]** **[dans quelles conditions]**. »

Le verbe doit décrire une action observable. « Comprendre », « connaître » et « savoir » ne sont pas des objectifs : on ne peut pas vérifier si quelqu'un a compris. « Créer », « détourner », « configurer », « diagnostiquer », « produire » sont des objectifs : on voit si c'est fait.

❌ Vague	✅ Utilisable
Comprendre les calques	Organiser un fichier de travail en calques et groupes exploitables
Connaître les bases de la colorimétrie	Corriger la balance des blancs d'une photo sous-exposée
Savoir utiliser les fonctions	Construire un tableau de suivi avec calculs automatiques

Cet exercice paraît scolaire. Il vous servira quatre fois : pour structurer votre cours, pour écrire votre description, pour votre vidéo de présentation, et pour rédiger vos QCM. Faites-le une fois, bien.

Encadré méthodo. Trois grilles pour concevoir vite et bien

Vous n'avez pas besoin d'un diplôme en ingénierie pédagogique. Trois outils suffisent, et ils tiennent en une page.

1. La conception à rebours

On construit dans l'ordre inverse de l'intuition :

1. **Quelle compétence finale?** Ce que l'apprenant saura faire.
2. **Comment le prouver?** L'exercice, le projet ou le QCM qui le démontre.
3. **Que faut-il enseigner pour y arriver?** Et seulement ça.

L'étape 3 en dernier, c'est tout l'intérêt. Vous découvrez souvent que la moitié de ce que vous vouliez dire ne sert pas l'objectif. Vous venez d'économiser deux heures d'enregistrement et de gagner un cours plus dense.

2. Les principes de Merrill : partir de la tâche réelle

Cinq principes issus de la recherche, résumés à l'essentiel. Un cours qui les respecte fait apprendre.

- **Problème.** Ancrez l'apprentissage dans une tâche concrète et réelle, pas dans une théorie. Montrez dès le début le problème que vous allez résoudre.
- **Activation.** Reliez au déjà-connu. «Vous savez faire ceci, ici c'est le même principe mais...»
- **Démonstration.** Montrez, ne décrivez pas. C'est l'avantage écrasant de la vidéo, servez-vous-en.
- **Application.** Faites faire. Un apprenant qui n'a rien pratiqué n'a rien appris.
- **Intégration.** Amenez-le à transposer à son propre contexte, à son projet, à son métier.

La faute la plus courante sur une plateforme vidéo : beaucoup de démonstration, presque pas d'application. C'est précisément là que se gagnent les bons avis.

3. Bloom, en version utilisable

Une échelle de difficulté pour calibrer votre cours et choisir vos verbes.

Niveau	L'apprenant...	Verbes
Restituer	se souvient	citer, identifier, nommer
Comprendre	explique avec ses mots	décrire, expliquer, distinguer
Appliquer	fait dans un cas connu	utiliser, réaliser, exécuter
Analyser	décompose un cas nouveau	comparer, diagnostiquer, choisir
Créer	produit quelque chose d'original	concevoir, construire, composer

Comment s'en servir : un cours débutant doit atteindre «Appliquer». S'il s'arrête à «Comprendre», l'apprenant sait de quoi vous parlez mais ne sait rien faire, et il le dira dans son avis.

Un cours avancé doit viser « Analyser » et « Créer ». S'il se contente d'« Appliquer », il ressemble à un cours débutant plus long, et vous décevrez un public qui vous attendait ailleurs.

Une grille de conception remplissable est fournie en Annexe E.

3.2 Découper: la règle qui conditionne tout

Le découpage n'est pas une contrainte administrative. C'est ce qui rend votre cours utilisable, et **un cours livré en un seul bloc est refusé.**

Les règles

- **Des séquences de 3 à 10 minutes.** Selon l'approche, notamment en atelier pratique, certaines peuvent être plus longues.
- **Un objectif par vidéo.** Une notion, une fonctionnalité, une étape de création.
- **Des vidéos autonomes.** Chacune doit constituer une unité d'apprentissage qui se tient.
- **Des chapitres,** composés de plusieurs vidéos.
- **Une progression logique** du début à la fin.
- **Une introduction et une conclusion.** La première annonce les objectifs, le programme et les prérequis. La seconde revient sur les compétences acquises.

Votre découpage devient automatiquement la table des matières de votre fiche. C'est l'un des éléments les plus regardés par les acheteurs potentiels: il leur montre concrètement ce qu'ils vont recevoir.

Pourquoi c'est si important

L'attention décroche. Au-delà d'une quinzaine de minutes, la concentration chute. Des unités courtes respectent le fonctionnement réel de votre apprenant.

L'apprentissage par objectifs fonctionne mieux. Une notion isolée, traitée complètement, se mémorise mieux qu'une notion noyée dans un flux continu.

Vos apprenants picorent. Beaucoup ne regardent pas un cours de bout en bout. Ils cherchent une réponse précise, la trouvent, l'appliquent, et reviennent plus tard. Un cours découpé leur permet de le faire. Un cours monolithique les décourage.

Le suivi de progression existe. Les vidéos déjà vues sont signalées, ce qui aide l'apprenant à se repérer et à revenir.

Le confort technique. Une vidéo de quelques minutes se charge et se consulte partout, y compris en mobilité.

La granularité, en une phrase. La plus petite unité de votre cours est la vidéo. Elle doit répondre seule à un objectif précis, et l'ensemble doit former un parcours cohérent.

3.3 Choisir votre approche pédagogique

L'atelier pratique

Vous réalisez un projet précis, étape par étape, en expliquant tout le processus de création, sans négliger les notions théoriques nécessaires à la compréhension.

C'est le format le plus efficace quand le sujet est concret et visuel. L'apprenant voit un résultat se construire et peut le reproduire.

Il peut mobiliser plusieurs logiciels, et montrer un flux de production complet.

Exemples: créer un badge vintage, intégrer une landing page, modéliser une maison à partir d'un plan, réaliser une campagne publicitaire.

La formation complète

Un tour d'horizon approfondi d'un thème, d'un langage ou d'un logiciel. Une suite ordonnée de vidéos autonomes, regroupées en chapitres, chacune traitant d'une notion spécifique.

Chaque vidéo doit pouvoir répondre seule à un besoin précis. C'est ce qui permet aux apprenants d'y revenir comme à une référence.

Exemples: la lumière en photographie, les techniques de digital painting, les concepts de la programmation, les bases du dessin en perspective.

Le workshop commenté

Pour un public intermédiaire à confirmé. Vous ne détaillez pas chaque manipulation, vous montrez **votre méthode de travail** et vous la commentez.

C'est l'occasion d'apporter du recul, des pistes de réflexion et un point de vue de professionnel. Ce que l'apprenant vient chercher, c'est votre façon de penser, pas votre façon de cliquer.

Attention: ce format suppose que votre public maîtrise déjà les bases. Annoncez-le clairement, sous peine d'avis négatifs de débutants perdus.

3.4 Faire pratiquer

C'est le point faible de la plupart des cours vidéo, et donc votre meilleure occasion de vous distinguer.

Un apprenant qui regarde a l'impression d'apprendre. Un apprenant qui fait apprend réellement. La différence se lit dans les avis.

Les exercices

Prévoyez des moments où l'apprenant doit produire quelque chose. Un exercice après un chapitre, une variation à réaliser seul, un défi à relever avant de voir la correction.

Le plus efficace : **posez l'exercice, laissez un temps, puis montrez votre solution** dans la vidéo suivante. L'apprenant qui a essayé avant de voir la réponse retient infiniment mieux.

Les fichiers sources

Fournissez les fichiers de travail, les documents, les ressources nécessaires pour reproduire ce que vous montrez.

C'est un argument pédagogique et un argument de vente. Certains apprenants achètent d'ailleurs un cours principalement pour ses ressources.

Pensez à les enregistrer dans une version antérieure du logiciel quand c'est possible : vous garantisiez la compatibilité au plus grand nombre.

Les QCM

Ajoutez un QCM à vos cours. Trois raisons :

1. **Il prolonge l'apprentissage** et permet à l'apprenant de vérifier ses acquis
2. **Il crée du lien** : l'apprenant obtient un badge de compétences et peut partager son résultat, ce qui vous donne de la visibilité
3. **Il est exigé pour la certification tuto.com**, voir le levier 8 en Partie 6

Pour chaque question, indiquez la bonne réponse et **justifiez-la**. Un QCM qui explique pourquoi la réponse est correcte est un outil pédagogique. Un QCM qui se contente de sanctionner ne sert à rien.

Le projet fil rouge

Sur une formation longue, faites converger l'ensemble vers un projet unique que l'apprenant construit progressivement.

C'est le format le plus engageant : il donne une raison d'aller jusqu'au bout, et il produit un résultat concret dont l'apprenant sera fier. Un apprenant fier de son résultat laisse un bon avis et parle de vous.

3.5 Penser au confort de l'apprenant

La lisibilité, surtout sur petit écran

Une partie de vos apprenants vous regarde sur un écran plus petit que le vôtre. Ce qui est parfaitement lisible sur votre moniteur peut être illisible chez eux.

Concrètement: augmentez la taille de l'interface du logiciel que vous enseignez, zoomez sur les zones importantes, et évitez les manipulations dans des menus minuscules sans agrandissement.

C'est traité techniquement en Partie 4, mais la décision se prend ici, au moment de la conception.

Les sous-titres: rien à faire, mais un effet de bord

Les sous-titres sont générés automatiquement par tuto.com. Vous n'avez ni à les rédiger, ni à les charger.

En revanche, leur qualité dépend directement de la vôtre. Une diction claire, un débit posé et peu d'hésitations donnent des sous-titres précis. Un enregistrement marmonné donne des sous-titres approximatifs, que vos apprenants liront.

C'est une raison de plus de soigner votre élocution, et c'est gratuit.

Le rythme

Alternez les registres: théorie et pratique, slides et manipulations, explication et démonstration. Un cours qui reste trente minutes sur le même registre perd son public, même s'il est excellent.

3.6 Le travail d'écriture

Le sommaire, d'abord

Rédigez le plan complet avant toute chose. Chapitre par chapitre, vidéo par vidéo, avec l'objectif de chacune.

C'est votre outil de production, et ce sera ensuite la table des matières de votre fiche. Si vous n'arrivez pas à écrire ce plan clairement, ne commencez pas à enregistrer: le problème est dans votre sujet, pas dans votre matériel.

Détaillez chaque vidéo

Pour chaque séquence, notez les points principaux à aborder et quelques mots-clés qui vous serviront de fil. Le même travail que pour préparer une intervention orale.

Cette préparation vous évitera les hésitations, les répétitions et les oublis. Autrement dit, les trois choses qui vous obligent à refaire une prise.

Script ou improvisation?

Les deux fonctionnent, mais pas n'importe comment.

Le script intégral garantit la précision, mais s'entend immédiatement s'il est lu. Si vous scriptez, apprenez votre texte plutôt que de le lire, ou acceptez de vous en éloigner.

L'improvisation préparée est le meilleur compromis dans la plupart des cas : quelques points notés, le projet terminé ouvert sur un second écran comme référence, et vous parlez. Le ton est naturel, vivant, et c'est ce que les apprenants apprécient.

Dans les deux cas, **répétez les manipulations avant d'enregistrer**. C'est ce qui vous épargnera les longues séances de reprise.

Réviser votre sujet

Avant d'enregistrer, assurez-vous de maîtriser le vocabulaire exact, le nom des outils et le fonctionnement de ce que vous allez expliquer.

L'usage d'un logiciel est souvent plus intuitif que technique : on sait faire sans savoir nommer. Devant un public, ça ne passe pas. Un formateur qui dit « le petit truc là » perd sa crédibilité en une seconde.



Encadré. Faire relire votre sommaire par une IA

Le principe : vous concevez, l'IA critique. Dans cet ordre, jamais l'inverse.

Une IA ne connaît pas votre métier, vos apprenants ni votre façon d'enseigner. Elle ne peut pas concevoir votre cours à votre place, et un cours généré se repère immédiatement. En revanche, elle est redoutable pour **chercher les failles d'un plan que vous avez écrit**.

Pourquoi ça marche

Vous êtes la personne la plus mal placée pour relire votre propre sommaire. Vous maîtrisez trop votre sujet, ce qui rend invisibles vos prérequis implicites et vos sauts de logique. C'est ce qu'on appelle la malédiction du savoir, et elle est la première cause d'avis du type « incompréhensible pour un débutant ».

Une IA joue exactement le rôle qui vous manque : le débutant qui ne comprend pas, et le pédagogue tatillon qui pose les questions gênantes.

Cinq usages et prompts qui font gagner du temps

1. Chercher les trous et les sauts de logique

« Voici le sommaire d'une formation vidéo destinée à [public]. Objectif final : [objectif]. Analysez la progression et identifiez : les notions utilisées avant d'avoir été expliquées, les étapes manquantes, les passages où la difficulté augmente trop brutalement. Sois sévère et ne me félicite pas. »

2. Vérifier l'adéquation entre le niveau annoncé et le contenu réel

« Ce cours est annoncé pour un public [débutant / intermédiaire / confirmé]. Pour chaque chapitre, situe le niveau réellement atteint dans la taxonomie de Bloom (restituer, comprendre, appliquer, analyser, créer). Signale les chapitres qui ne correspondent pas au niveau annoncé. »

3. Débusquer les prérequis implicites

« Mets-toi à la place d'un apprenant qui découvre totalement [sujet]. Parcours ce sommaire et liste tout ce qu'il faut déjà savoir pour suivre, mais que le cours n'explique nulle part. »

4. Challenger votre promesse

« Voici le titre et la promesse de mon cours, puis son sommaire. Le contenu tient-il réellement la promesse ? Qu'est-ce qu'un acheteur pourrait légitimement reprocher après l'avoir suivi ? »

Cet usage-là vous évite des avis négatifs. Les reproches qu'une IA anticipe sont souvent ceux que vous lirez.

5. Préparer vos QCM

« À partir de ces objectifs pédagogiques, propose 10 questions de QCM qui vérifient une capacité à faire, pas une mémorisation. Pour chaque question, donne la bonne réponse et sa justification. »

Vous garderez peut-être trois questions sur dix. C'est déjà trois questions de gagnées, et les sept autres vous auront montré ce qu'il ne faut pas demander.

Les règles à ne pas franchir

- **Écrivez votre sommaire avant.** Une IA à qui vous demandez de partir de zéro produira un plan générique, celui que tout le monde obtiendra.
- **Vérifiez tout.** Une IA affirme des choses fausses avec aplomb, en particulier sur les fonctionnalités précises d'un logiciel et sur les versions. C'est votre domaine, pas le sien.
- **Ne lui faites pas écrire votre cours.** Votre valeur, c'est votre expérience et votre façon d'expliquer. C'est précisément ce qu'une IA ne peut pas fournir, et ce que vos apprenants viennent chercher.
- **Ne lui confiez rien de confidentiel.** Ni contenu client, ni information sous accord de confidentialité.

La règle tient en une phrase : **l'IA relit votre travail, elle ne le produit pas.**

À FAIRE MAINTENANT

1. **Écrivez l'objectif final de votre cours** avec la formule «l'apprenant sera capable de...». Un seul objectif, précis.
2. **Appliquez la conception à rebours** : compétence finale, puis preuve, puis contenu nécessaire. Coupez ce qui ne sert pas.
3. **Rédigez votre sommaire complet**, une ligne par vidéo, avec l'objectif de chacune.
4. **Vérifiez avec Bloom** que votre niveau visé correspond à votre public annoncé.
5. **Ajoutez au moins un exercice** et prévoyez votre QCM.
6. **Faites relire votre sommaire par une IA** avec les prompts de l'encadré. Dix minutes, et vous saurez ce qui manque.

PARTIE 4

PRODUIRE

Le matériel, le son, l'image et l'export. Le son est la seule chose qu'on ne rattrape pas.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Quel matériel acheter (et lequel ne pas acheter), comment obtenir un son qui passe la modération du premier coup, et comment enregistrer une image réellement lisible chez vos apprenants.

Bonne nouvelle avant de commencer : **produire un cours coûte moins cher qu'on ne le croit**. Un micro correct et un logiciel de capture suffisent dans la grande majorité des cas.

Mauvaise nouvelle : **le son ne se rattrape pas**. C'est la première cause de refus en modération, et le seul poste sur lequel il ne faut pas économiser.

4.1 De quoi avez-vous vraiment besoin

Dans la plupart des cas, il vous faut deux choses : **un logiciel de capture d'écran** et **un micro**. C'est tout.

Certains sujets demandent en plus de la prise de vue réelle : photographie, artisanat, matériel physique, ou simplement pour apparaître dans votre vidéo de présentation.

Le setup minimum viable

De quoi produire un cours qui passe la modération et se vend, sans investissement lourd.

- **Un logiciel de capture gratuit**. Sur Mac, QuickTime enregistre l'écran nativement, tout comme le raccourci de capture intégré. Sur Windows, l'outil de capture du système fait le travail. OBS Studio, gratuit et disponible sur les deux systèmes, est bien plus complet et reste une référence.
- **Un micro USB cardioïde d'entrée de gamme**. C'est votre seul vrai poste de dépense, et le plus rentable.
- **Un filtre anti-pop**. Peu coûteux, et il existe une solution maison bien connue à base de collant tendu sur un cintre. Ça marche.
- **Un logiciel de montage gratuit** si votre outil de capture n'en intègre pas.

Le setup confortable

Quand vous avez décidé d'en faire une activité régulière.

- **Un logiciel de capture et montage intégré**. Camtasia et ScreenFlow sont les références historiques du screencast pédagogique : capture, montage, zooms, annotations et export dans un seul outil. D'autres approches existent, notamment les outils qui permettent de monter en éditant la transcription du texte, très efficaces pour couper les hésitations.
- **Un micro USB de meilleure facture**, ou un micro XLR avec interface audio si vous voulez aller plus loin.

- **Un bras articulé et une suspension antivibration**, pour éloigner le micro du bureau et éviter les chocs de clavier.
- **Un casque de contrôle**, indispensable pour entendre ce que vous enregistrez réellement.
- **Un second écran**, pour garder votre plan et votre projet de référence hors du cadre.

Les prix évoluent trop vite pour figurer dans ce guide. Nous préférons ne pas vous donner des tarifs faux dans deux ans. Vérifiez les tarifs actuels et les offres d'essai avant d'acheter : la plupart des éditeurs proposent une version d'évaluation.

Le micro : ce qu'il faut regarder

Vous cherchez un **micro cardioïde** (aussi appelé unidirectionnel). Il capte ce qui vient de l'avant et ignore largement le reste, ce qui vous protège des bruits de la pièce.

Les micros USB se branchent directement, sont reconnus immédiatement, et suffisent parfaitement pour de la voix. Plusieurs modèles font référence dans cette catégorie : les USB de chez Audio-Technica, Rode, Shure, Samson, Elgato ou Logitech couvrent tous les budgets.

Deux conseils qui valent plus que le choix du modèle :

1. **Rapprochez-vous du micro.** Un micro d'entrée de gamme bien placé bat un micro haut de gamme trop loin. Visez une vingtaine de centimètres, légèrement décalé de l'axe de votre bouche.
2. **N'achetez pas le plus cher.** Un micro très sensible capte aussi très bien votre ventilateur, vos voisins et l'écho de votre pièce. Dans une pièce non traitée, un micro modeste donne souvent un meilleur résultat.

La réduction de bruit logicielle

C'est probablement le meilleur rapport résultat/effort de tout ce chapitre, et beaucoup de formateurs l'ignorent.

Des outils de suppression de bruit **isolent votre voix en temps réel** et éliminent ce qu'il y a autour : ventilateur, clavier, circulation, travaux du voisin, aboiements. La plupart s'appuient aujourd'hui sur de l'intelligence artificielle, et les résultats sont impressionnants.

Vous avez le choix entre :

- **Des logiciels dédiés**, comme Krisp, qui s'intercalent entre votre micro et votre logiciel d'enregistrement. Vous les activez, et le reste est transparent.
- **Les fonctions natives** de votre système ou de votre micro. Beaucoup de micros USB récents intègrent une réduction de bruit, et les systèmes d'exploitation en proposent également.
- **Le traitement au montage**, disponible dans la plupart des logiciels de montage, qui nettoie après coup.

Quand c'est utile : si vous n'enregistrez pas dans une pièce silencieuse, autrement dit dans la situation de presque tout le monde. Un appartement en ville, un bureau partagé, une maison avec des enfants : c'est exactement là que ces outils font la différence entre un cours refusé et un cours accepté.

Une réserve : un traitement trop agressif rend la voix métallique et hachée. Faites un test, écoutez au casque, et réduisez l'intensité si votre voix sonne artificielle. Un léger bruit de fond naturel vaut mieux qu'une voix de robot.

4.2 Le son : la seule chose qu'on ne rattrape pas

Un son défaillant fait refuser un cours. Il fait aussi abandonner les apprenants qui l'ont acheté, et il se paie en avis négatifs.

Voici ce que la modération vérifie, et ce que vos apprenants entendent.

Ce qui est refusé

- Un son inaudible ou trop faible
- Un souffle continu
- Des bruits de fond gênants ou persistants, ventilateur d'ordinateur en tête
- Un niveau qui change d'une vidéo à l'autre

Préparer votre environnement

Fuyez les pièces vides. Une pièce sans meubles ni rideaux renvoie le son et produit de l'écho. C'est le défaut le plus difficile à corriger au montage, et le plus repérable à l'écoute.

Meublez, tendez un rideau, posez un tapis, enregistrez près d'une bibliothèque. Toute surface irrégulière et souple absorbe les réflexions. Une astuce éprouvée consiste à placer une couverture ou un panneau absorbant derrière l'écran, face à vous.

Choisissez votre créneau. Le bruit urbain, les voisins et la vie de la maison sont imprévisibles. Repérez les heures calmes chez vous et enregistrez à ce moment-là.

Coupez tout. Téléphone en silencieux, notifications désactivées, ventilateur arrêté si possible. Une notification au milieu d'une bonne prise, c'est la prise à refaire.

Régler le niveau

Utilisez l'indicateur visuel de niveau. Tous les logiciels de capture, de montage et de traitement audio en proposent un. C'est le seul moyen fiable de contrôler votre volume, bien plus que votre oreille.

Contrôlez au casque pendant l'enregistrement. Vous entendrez le souffle, les parasites et les bruits que vous ne remarquez plus dans votre pièce.

Vérifiez le rendu dans des conditions normales, sur des écouteurs ordinaires ou les haut-parleurs d'un portable. C'est comme ça que vos apprenants vous écouteront.

Gardez le même niveau sur toutes vos vidéos. Un cours dont le volume varie oblige l'apprenant à toucher son bouton toutes les cinq minutes. C'est épuisant, et ça se retrouve dans les avis.

Les trois défauts classiques

Défaut	Cause	Solution
Souffle	Gain du micro au maximum et bouche trop loin	Rapprochez-vous, baissez le gain
Plosives (les « p » qui explosent)	Trop près, sans protection	Filtre anti-pop, ou parlez légèrement de côté
Écho	Pièce vide, surfaces dures	Meublez, tendez du tissu, micro cardioïde

Votre voix

Un conseil qui paraît anodin et qui fait une vraie différence : **imaginez une personne assise à côté de vous** et parlez-lui.

Vous adopterez naturellement un ton détendu, plus clair et plus spontané. Vos apprenants ressentent cette proximité, et c'est exactement ce qui distingue un formateur indépendant d'une vidéo d'éditeur institutionnel.

Articulez et posez votre débit. Rappelez-vous que les sous-titres sont générés automatiquement à partir de votre voix : une diction nette donne des sous-titres justes.

4.3 L'image : lisible avant d'être belle

Le critère numéro un n'est pas l'esthétique, c'est la **lisibilité de l'interface que vous enseignez**.

Le piège de la résolution

Voici l'erreur la plus fréquente, et la plus coûteuse.

Vous enregistrez sur un grand écran en haute résolution. Chez vous, tout est parfaitement net. Chez votre apprenant, qui regarde sur un ordinateur portable ou une tablette, les menus et les libellés deviennent illisibles.

Réglez la résolution de votre écran avant d'enregistrer, et non au moment de l'export. Définir la résolution à l'export alors que la capture a été faite dans une autre configuration dégrade l'image et rend l'interface floue.

Agrandissez l'interface du logiciel que vous enseignez quand c'est possible. La plupart des applications proposent un réglage d'échelle. Ce que vous perdez en confort personnel, vos apprenants le gagnent en lisibilité.

Faites le test : réduisez votre vidéo à la taille d'une fenêtre de portable. Si vous ne lisez plus les menus, vos apprenants non plus.

Nettoyez votre écran

Vos manipulations vous obligeront parfois à passer par votre bureau. Tout ce qui n'a pas de rapport avec votre cours est une distraction, et parfois une indiscretion.

Le mieux est de créer une session utilisateur dédiée à vos enregistrements. Vous n'avez plus à y penser ensuite.

À vérifier avant chaque prise :

- **Bureau vidé** des dossiers et fichiers sans rapport
- **Fond d'écran neutre** et approprié
- **Barre des tâches ou dock masqué**
- **Historique du navigateur** vérifié, et vidé si nécessaire
- **Fichiers récents** du logiciel enseigné vérifiés
- **Notifications désactivées**
- **Mode plein écran** privilégié

Ce dernier point n'est pas cosmétique : une fenêtre plein écran maximise la surface utile et supprime tout le reste.

La prise de vue réelle

Si votre sujet le demande, ou pour votre vidéo de présentation.

Avant tout : est-ce vraiment une bonne idée ?

Si vous ne maîtrisez pas la prise de vue, ne la faites pas.

C'est le seul endroit de ce guide où nous vous conseillons de renoncer. Une prise de vue réelle ratée fait plus de dégâts qu'une absence de prise de vue.

Un décor encombré, un éclairage approximatif, un fond vert mal détourné avec des contours verdâtres autour des cheveux : tout cela signale immédiatement l'amateurisme, et votre visiteur en déduit que votre cours sera du même niveau. Vous perdez des ventes en essayant d'en gagner.

Les alternatives sont parfaitement acceptables. Une capture d'écran commentée avec une voix claire et un montage soigné vend très bien. Beaucoup d'excellents cours ne montrent jamais le visage de leur formateur.

Si vous vous lancez quand même, tenez-vous-en au simple : un fond réel bien rangé plutôt qu'un fond vert, une lumière naturelle près d'une fenêtre plutôt qu'un éclairage improvisé, un plan fixe plutôt que des mouvements de caméra. Le sobre bien exécuté bat toujours l'ambitieux raté.

Cadrage. Appliquez la règle des tiers : divisez mentalement votre cadre en neuf, et placez les éléments importants sur les lignes ou leurs intersections. Variez vos plans et utilisez des plans de coupe pour donner du rythme.

Soignez l'arrière-plan. Un détail dans le cadre peut ruiner une prise. Regardez ce qu'il y a derrière vous avant de lancer l'enregistrement.

Mise au point manuelle. L'autofocus cherche et respire pendant que vous parlez. Passez en manuel. Pour être précis, zoomez au maximum sur votre sujet, faites le point sur un détail comme le regard, puis revenez à votre cadre.

Lumière. Il en faut suffisamment, et au moins deux sources. Utilisez tout ce dont vous disposez : proximité d'une fenêtre, lampes, spots. Éloignez ou diffusez vos sources pour adoucir les ombres trop marquées, avec un voile, une feuille de papier calque ou une surface blanche en réflecteur.

Si vous avez un éclairage orientable, placez-le aux trois quarts, en légère plongée. En extérieur, évitez le contre-jour.

Son en prise de vue réelle. Le micro de votre appareil ne suffit presque jamais. Un micro-cravate offre le meilleur rapport qualité et liberté de mouvement, en prenant garde aux frottements de vêtement. Un micro sur perche, au plus près de la source, fonctionne très bien aussi. Dans tous les cas, contrôlez au casque.

4.4 Le montage utile

Le montage ne sert pas à faire joli. Il sert votre pédagogie et le rythme de votre cours.

Le zoom. L'outil le plus rentable. Isolez une case à cocher, un outil précis, une ligne de code. Vos apprenants sur petit écran vous en seront reconnaissants. Certains logiciels de capture permettent aussi de mettre le curseur en évidence.

L'accélération. Pour les manipulations longues et répétitives que vous jugez utile de conserver. Continuez à commenter par-dessus, sinon l'apprenant décroche.

L'ellipse. Coupez ce qui n'a aucun intérêt pédagogique : le lancement d'un rendu, une attente, une répétition. Un cut, un fondu, et on passe.

L'affichage des raccourcis clavier à l'écran. Très efficace pour la mémorisation, et particulièrement apprécié.

Les annotations et le titrage. Utiles pour marquer les étapes à l'intérieur d'une vidéo un peu longue, ou pour souligner un point important.

Coupez vos hésitations. Les silences, les « euh », les reprises. C'est le montage le plus ingrat et le plus payant.

Encadré. Le montage assisté par IA

Une partie du montage le plus fastidieux peut désormais être automatisée, et le gain de temps est réel.

Ce que ces outils savent faire :

- **Supprimer automatiquement les hésitations et les silences.** Les « euh », les blancs, les respirations. Sur une heure de rushes, cela représente facilement une heure de montage manuel économisée.
- **Monter en éditant du texte.** Certains logiciels transcrivent votre voix et vous laissent couper dans la transcription : vous supprimez une phrase dans le texte, elle disparaît de la vidéo. Redoutablement efficace pour resserrer un propos.
- **Nettoyer l'audio :** réduction du bruit, égalisation, harmonisation des niveaux entre vos vidéos.
- **Détecter les plans et dérusher** automatiquement sur les longs enregistrements.

Les précautions :

- **Réécoutez toujours le résultat.** Une coupe automatique trop serrée produit un débit haché et une élocution artificielle. L'apprenant a besoin de respirations pour suivre.
- **Gardez vos silences utiles.** Une pause après une notion importante fait partie de la pédagogie. Un outil qui les supprime toutes rend votre cours étouffant.
- **Vérifiez la synchronisation** entre le son et l'image après traitement.

Le principe reste le même que pour la conception : ces outils exécutent, vous décidez.

4.5 Vos ressources et vos droits

Vous devez détenir **tous les droits** sur ce que vous utilisez et distribuez : images, sons, vidéos, polices, modèles, fichiers sources.

C'est une obligation, et c'est aussi votre protection.

Où trouver des ressources utilisables

- **Les banques d'images et de vidéos libres de droits**, gratuites ou payantes. Vérifiez toujours la licence exacte, et notamment si l'usage commercial et la redistribution à vos apprenants sont autorisés.
- **Les bibliothèques de musique libre de droits**, en vérifiant les conditions d'utilisation.

- **Vos propres productions.** C'est la solution la plus sûre, et souvent la plus pertinente pédagogiquement.
- **Les ressources d'un confrère formateur.** Demander à quelqu'un dont les compétences complètent les vôtres est une pratique courante et efficace. Voir le levier 3 en Partie 6.

Le point de vigilance

Attention à la différence entre **utiliser** une ressource dans votre vidéo et **la redistribuer** dans vos fichiers sources. Beaucoup de licences autorisent la première sans autoriser la seconde.

Si vous fournissez un fichier de travail, assurez-vous que chaque élément qu'il contient peut être légalement transmis à vos apprenants.

4.6 Exporter

Les bons réflexes

- **Exportez en H.264**, le codec universel, avec un son en AAC.
- **Visez le meilleur rapport qualité et poids.** Une image pixelisée est refusée, un fichier inutilement lourd ralentit votre envoi.
- **Faites correspondre la résolution d'export à celle de la capture.** Ne redimensionnez pas après coup.
- **Attention à la fluidité.** En dessous d'un certain nombre d'images par seconde, les mouvements de curseur saccadent. Si vous constatez des saccades ou une image dégradée, notamment sur une séquence accélérée, augmentez le nombre d'images par seconde à la capture ou à l'export.
- **Réduisez le poids si nécessaire.** Des outils de compression gratuits permettent d'alléger considérablement un fichier sans perte visible. C'est utile quand votre connexion est limitée.

Les formats acceptés, la résolution minimale et le poids maximum sont regroupés en Annexe C.

C'est la seule page du guide à consulter au moment de l'export, et la seule qui change quand la plateforme évolue.

Vérifiez avant d'envoyer

Ne chargez jamais un fichier sans l'avoir regardé une fois entièrement.

- ☐ La vidéo est complète, du début à la fin
- ☐ Le son est présent, audible et synchronisé avec l'image
- ☐ L'interface est lisible, y compris en petit
- ☐ Aucun élément personnel ou hors sujet n'apparaît à l'écran
- ☐ Le niveau sonore est cohérent avec vos autres vidéos

Nommer vos fichiers

Une nomenclature claire accélère le traitement et la modération de votre cours, et vous évite de vous perdre :

langue_numéro-chapitre_numéro-vidéo_mot-clé

Exemples: FR_01_04_outil-tampon , FR_03_01_profil-couleur , EN_06_etalonnage

Ni accents, ni espaces, ni caractères spéciaux.

En cas d'erreur d'encodage à l'envoi : supprimez la vidéo, **renommez le fichier d'origine**, puis rechargez-le. Sans changement de nom, le système considère qu'il s'agit du même fichier et tente de reprendre l'envoi précédent.

À FAIRE MAINTENANT

1. **Enregistrez deux minutes de test** dans vos conditions réelles, et écoutez-les au casque puis sur les haut-parleurs d'un portable.
2. **Réduisez la fenêtre à la taille d'un écran de portable.** Si vous ne lisez plus l'interface, augmentez son échelle avant d'enregistrer votre cours.
3. **Créez une session utilisateur dédiée** à vos enregistrements. Vous ne repenserez plus jamais à votre bureau encombré.
4. **Réglez la résolution de votre écran** maintenant, avant la première prise, et n'y touchez plus.

PARTIE 5

PUBLIER ET CONVERTIR

Transformer une fiche de cours en véritable page de vente. Tout commence par la vidéo de présentation.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Pourquoi votre vidéo de présentation vaut plus que tout le reste réuni, comment la construire, et comment transformer une fiche de cours en véritable page de vente.

Votre cours est enregistré, monté, exporté. Bravo, vous avez fait le plus dur.

Vous avez aussi fait le moins décisif.

Un visiteur qui arrive sur votre fiche ne connaît ni vous, ni votre travail, ni votre pédagogie. Il a quinze onglets ouverts et trente secondes d'attention. Tout ce qui va décider de son achat se joue sur cette page, et vous avez la main sur chacun de ses éléments.

Cette partie les traite dans l'ordre de leur impact réel. Pas dans l'ordre du formulaire.

5.1 La vidéo de présentation, votre meilleur vendeur

Commençons par le plus important, parce que c'est celui que les formateurs bâclent le plus souvent.

Pourquoi elle pèse plus que tout le reste

Vous vendez de la vidéo pédagogique. Votre visiteur veut savoir une seule chose avant de sortir sa carte : **est-ce que je vais supporter cette personne pendant quatre heures, et est-ce que je vais apprendre quelque chose ?**

Aucun texte ne répond à cette question. Aucune image non plus. Seule une vidéo où vous parlez y répond, et elle y répond en quinze secondes.

C'est votre démonstration produit, votre entretien d'embauche et votre poignée de main, dans le même fichier. Un formateur qui néglige sa présentation demande à ses visiteurs de lui faire confiance sans preuve.

La structure d'une présentation qui vend

Comptez **1 à 2 minutes**. Pas plus. Chaque seconde au-delà travaille contre vous.

1. Le hook, dans les 10 premières secondes

C'est là que 80 % des abandons se produisent. Ne commencez donc pas par vous présenter.

Commencez par le problème de votre visiteur, ou par le résultat qu'il vise. Montrez immédiatement le rendu final, l'avant/après, le projet terminé. Donnez-lui une raison de rester.

✗ « Bonjour, je m'appelle Untel, je suis graphiste depuis douze ans et aujourd'hui je vais vous présenter ma formation sur... »

✓ « Ce logo, vous allez le créer entièrement en deux heures. Même si vous n'avez jamais ouvert Illustrator. »

Votre nom peut attendre vingt secondes. Le résultat, non.

2. Ce que la formation permet de faire

Pas la liste des chapitres, la liste des capacités. Votre visiteur n'achète pas « le module 3 sur les calques », il achète « savoir détourer proprement une image compliquée ».

Formulez en verbes d'action et en résultats concrets.

3. Les objectifs pédagogiques, montrés et pas récités

Pendant que vous énoncez ce que l'apprenant saura faire, **montrez-le à l'écran**. Des extraits de vos manipulations, des étapes intermédiaires, le projet qui prend forme.

C'est la différence entre une promesse et une preuve.

4. Des cas concrets

Le passage qui convertit le mieux, et le plus souvent absent. Montrez un ou deux livrables réels issus de la formation. Le projet fini, l'exercice réalisé, le résultat que l'apprenant obtiendra.

Un visiteur qui se projette dans le résultat a déjà acheté à moitié.

5. Qui vous êtes, et pourquoi on devrait vous écouter

Maintenant, oui. Court : votre métier, votre expérience, ce qui vous rend légitime **sur ce sujet précis**. Trois phrases suffisent.

Ce n'est pas votre CV, c'est votre carte de légitimité. Si vous avez travaillé pour des clients reconnus, formé des équipes, ou dix ans de terrain, dites-le et passez à la suite.

6. Pour qui, et avec quoi

Le niveau requis, les prérequis, les logiciels et versions concernés, les fichiers fournis. Trente secondes qui évitent des demandes de remboursement et des avis négatifs.

Un visiteur rassuré achète. Un visiteur qui doute referme l'onglet.

7. L'invitation finale

Terminez en invitant à poser des questions et à échanger. Vous ouvrez la conversation, et vous montrez que vous serez présent après l'achat. C'est un argument de vente à part entière.

Sur la forme

- **Montage en cut, rythmé.** Pas de fondu de trois secondes, pas de générique.
- **Apparaissiez à l'image** au début et à la fin, même brièvement. Un visage humanise l'achat, et vous ne vendrez jamais aussi bien qu'en personne.
- **Voix off calée sur les images** pour le corps de la vidéo.
- **Quelques titrages** pour marquer les étapes ou les points clés. L'oreille suit mieux quand l'œil confirme.
- **Une musique discrète**, si elle sert le rythme. Coupez-la sous votre voix.
- **Soignez le son.** Une présentation au son médiocre annonce un cours au son médiocre, et votre visiteur le comprend en trois secondes.

Les erreurs qui coûtent des ventes

Erreur	Pourquoi ça coûte cher
Commencer par se présenter	Vous perdez le visiteur avant d'avoir dit ce qu'il gagne
Lire un texte écrit	S'entend immédiatement et casse la confiance
Dépasser 2 minutes	Le taux de lecture complète s'effondre
Réciter le sommaire	Le sommaire est déjà sur la page, en mieux
Ne rien montrer à l'écran	Vous promettez sans prouver
Ne pas parler du public visé	Vous récoltez des acheteurs déçus et des avis à 2 étoiles
Négliger le son	Le visiteur en déduit la qualité du cours entier

Un modèle de script complet est fourni en Annexe D. Remplissez-le, chronométrez-vous, et refaites une prise. La deuxième est toujours meilleure.

Où déposer votre vidéo

Directement sur la plateforme, au moment de remplir votre fiche produit. Vous la chargez comme vous chargez les vidéos de votre cours.

Il n'y a pas d'intégration de vidéo externe : nous n'affichons pas de lecteur YouTube ou Vimeo sur les fiches. Votre présentation est hébergée chez nous, sans publicité et sans suggestion concurrente au moment précis où votre visiteur s'apprête à acheter.

Rien ne vous empêche, bien sûr, de publier aussi cette vidéo sur vos propres réseaux. C'est même recommandé, et c'est traité en Partie 6.

5.2 Les vidéos gratuites, votre extrait de démonstration

La vidéo de présentation donne envie. **Une vidéo gratuite issue du cours prouve que vous savez enseigner.**

Ce sont deux registres différents, et ils se complètent. La première est un argumentaire construit. La seconde montre votre pédagogie à l'état brut, telle que l'apprenant la vitra.

Comment ça marche

Depuis la table des matières de votre cours, vous pouvez **rendre une vidéo gratuite**. Elle est alors signalée comme telle dans le sommaire de la fiche, et n'importe quel visiteur peut la lire directement, sans acheter.

C'est une option, pas une obligation. C'est aussi l'un des meilleurs arguments de vente à votre disposition, et il ne vous coûte rien.

Laquelle choisir

- **Une séquence représentative de votre pédagogie**, pas la plus spectaculaire. Le visiteur évalue votre façon d'expliquer, pas votre virtuosité.
- **Une vidéo qui se suffit à elle-même**. Elle doit avoir un début, une fin, et apporter quelque chose même sortie de son contexte.
- **Une vidéo qui donne un vrai résultat**. Si votre visiteur apprend quelque chose d'utile gratuitement, il en déduit logiquement que le reste vaut le prix demandé.

Évitez l'introduction du cours: elle annonce le programme mais n'enseigne rien, et c'est précisément ce que le visiteur cherche à évaluer.

Combien en ouvrir

Une suffit à convaincre. Deux ou trois, réparties dans différents chapitres, montrent que la qualité tient sur la durée et pas seulement au début.

Vous restez maître du curseur: c'est votre catalogue, et le rôle stratégique du gratuit est traité plus largement au levier 4 de la Partie 6.

5.3 L'image de couverture et la galerie

L'image de couverture

C'est la première chose que voit un visiteur, souvent avant même votre titre, dans une grille de résultats où vous êtes en concurrence avec vingt autres vignettes.

Rien n'est généré par défaut: vous devez la créer. Ce n'est pas une formalité administrative, c'est votre vitrine.

Le texte: le moins possible

C'est la règle la plus importante, et la plus contre-intuitive.

Une image chargée en texte diffuse moins bien. Les régies publicitaires limitent la portée des visuels comportant trop de texte. Concrètement, une couverture surchargée réduit les chances que votre cours soit poussé dans nos campagnes, et donc vos ventes.

Votre titre est déjà affiché à côté de l'image. Le répéter en gros ne sert à rien et vous pénalise deux fois.

Si vous mettez du texte, limitez-vous à quelques mots. Une accroche très courte, pas un sommaire.

Ce qui fonctionne

- **Montrez le résultat.** Si votre cours porte sur un projet créatif, une belle image du rendu final vend le cours à elle seule.
- **Une image forte, lisible en petit.** Votre vignette sera vue en miniature sur mobile avant d'être vue en grand.
- **Une typographie simple,** si vous en utilisez une. En cas de doute, restez classique.
- **Une identité visuelle récurrente** sur l'ensemble de vos cours. Vos apprenants vous reconnaîtront dans une grille de résultats, et c'est un actif qui se construit avec le temps.

Ce qui bloque la publication

Les mentions du type «gratuit» ou «en promo», les URL, les symboles monétaires, les icônes de lecture et les boutons d'action.

Pas de logo non plus, ni d'élément publicitaire sans lien avec le contenu pédagogique.

N'indiquez pas la version du logiciel

Un visiteur qui utilise une autre version passe son chemin avant même de vérifier si votre cours lui convient. Les logiciels et versions concernés disposent de **champs dédiés sur votre fiche** : c'est là qu'ils doivent figurer, et c'est là que le visiteur ira les chercher.

La galerie

La galerie est un complément d'information, pas une décoration. Elle doit répondre aux questions que la description laisse ouvertes.

Composez-la avec : le rendu final, des étapes intermédiaires du projet, les fonctionnalités abordées, un focus sur votre méthode ou votre espace de travail.

Chaque image doit apporter quelque chose. Une galerie de captures d'écran génériques ne convertit personne.

5.4 La description

Elle a deux missions: **informer** votre visiteur assez pour qu'il décide, et **être trouvée** par les moteurs de recherche.

Dans cet ordre. Une description écrite pour Google et illisible pour un humain ne vend rien.

La structure qui fonctionne

L'accroche. Vos premières phrases sont les seules qui apparaissent dans les résultats de recherche et au-dessus de la ligne de flottaison. Ce sont donc les plus importantes.

Commencez par annoncer le sujet et l'objectif, avec le nom du logiciel ou de la thématique :

« Dans ce tuto [logiciel], vous allez apprendre à [objectif concret]. »

Le corps. Répondez aux questions que se pose un acheteur :

- Les objectifs pédagogiques, formulés en capacités acquises
- Le parcours d'apprentissage, les grandes étapes
- Le public visé et le niveau requis
- Les prérequis indispensables
- Les exercices et cas pratiques proposés
- Les fichiers et supports fournis

Pas besoin de détailler les versions de logiciel ici. Elles disposent de champs dédiés sur votre fiche. Renseignez-les avec soin, et n'encombrez pas votre description avec.

La conclusion. Terminez par ce que l'apprenant saura faire :

« Au terme de cette formation, vous serez en mesure de... »

Écrire pour l'écran

Lire sur écran est plus fatigant que lire sur papier. Adaptez-vous.

- Phrases courtes, une idée par paragraphe
- Des listes à puces pour les énumérations
- Du gras sur les idées principales, avec modération
- Un vocabulaire adapté à votre cible : pour un cours débutant, un jargon d'expert donne l'impression que le cours est hors de portée

- Pas de langage promotionnel ni de superlatifs. Personne n'y croit plus
- Une orthographe irréprochable. C'est le premier indice de sérieux que perçoit un visiteur

Longueur utile : entre 200 et 400 mots. Au-delà, plus personne ne lit.

5.5 Être trouvé : le SEO en 2026

Le référencement amène une part importante des visiteurs sur votre fiche. Voici ce qui compte aujourd'hui.

Partez de l'intention, pas du mot-clé

La vieille méthode consistait à empiler des mots-clés. Elle ne fonctionne plus, et elle peut vous pénaliser.

La bonne question n'est pas « quel mot les gens tapent-ils » mais « **quel problème cherchent-ils à résoudre en le tapant** ». Quelqu'un qui cherche « détourer cheveux Photoshop » a un problème précis. Votre description doit montrer que vous le résolvez, en toutes lettres.

Requête principale et requêtes secondaires

Identifiez **une requête principale** : les mots sur lesquels vous voulez être trouvé. Placez-la dans votre titre, puis dans les premières phrases de votre description.

Ajoutez **quelques requêtes secondaires** : des formulations proches, des synonymes, des variantes. Les moteurs comprennent le sens, pas seulement les mots exacts. Élargir votre champ lexical vous rend visible sur plus de formulations.

Structurez votre texte

Votre titre est automatiquement placé en balise `<h1>`, ce qui lui donne un poids important. À vous d'utiliser les autres niveaux de titre pour structurer votre description et y replacer naturellement vos requêtes.

Le gras compte aussi : il aide les moteurs à identifier les termes importants. Utilisez-le pour vos requêtes et vos notions clés, sans transformer votre texte en sapin de Noël.

Restez naturel

C'est la règle qui prime sur toutes les autres. Un texte qui empile les mots-clés est désagréable à lire, et les moteurs savent détecter la sur-optimisation. Vous seriez pénalisé.

Les liens

Le maillage compte. Si l'un de vos autres cours est pertinent et complémentaire, liez-le depuis votre description. Vous créez des passerelles dans votre catalogue et vous multipliez les points d'entrée.

Un ou deux liens sortants de qualité, vers une ressource de référence proche du sujet, envoient également un signal positif.

Les moteurs conversationnels

Une part croissante des recherches passe désormais par des assistants et des résumés générés automatiquement. Ces systèmes citent les contenus **précis, structurés et qui répondent explicitement à une question**.

Concrètement, cela renforce tout ce qui précède : annoncez clairement ce que votre cours permet de faire, pour qui, avec quels outils, et répondez aux questions dans le texte. Une fiche qui dit exactement ce qu'elle contient est aussi une fiche facile à citer.

Ce qui compte vraiment, au fond

Les moteurs valorisent l'expérience réelle et l'expertise démontrée. Votre biographie, vos références, votre pédagogie visible dans vos vidéos gratuites, vos avis clients : tout cela participe à la crédibilité de votre page, bien au-delà des mots-clés.

Le meilleur SEO reste un bon cours, bien décrit, qui tient sa promesse.

5.6 Le titre

Le titre est important, mais probablement moins que vous ne le pensez.

Deux choses à savoir avant de vous torturer :

D'abord, **l'équipe tuto.com peut retoucher votre titre** avant la mise en ligne. Nous analysons les cours du catalogue et ajustons certaines données pour améliorer leur visibilité et leur cohérence d'ensemble. Ne soyez pas surpris si le vôtre a légèrement bougé.

Ensuite, **c'est votre vidéo de présentation qui déclenche l'achat**, pas votre titre. Le titre amène le visiteur sur la page. Le reste le convainc.

Proposez donc un bon titre, sans y passer votre soirée.

Ce qui fait un bon titre :

- **Concis**. Entre 20 et 50 caractères. Les titres longs sont tronqués dans les résultats.
- **Descriptif et honnête**. Un titre trompeur vous rapporte un clic et un avis négatif.
- **Porteur de votre requête principale**, placée en début de titre autant que possible.
- **Construit sur un verbe d'action** : apprendre, créer, maîtriser, réaliser, améliorer.
- **Numéroté** s'il fait partie d'une série. Indiquez le tome ou l'épisode à la fin.

Les formats du type « 50 astuces pour... » ou « 10 techniques indispensables... » fonctionnent toujours très bien.

5.7 Les FAQ, le levier que personne n'utilise

Bonne nouvelle : **les FAQ de base sont générées automatiquement** à partir des informations de votre fiche. Vous n'avez rien à rédiger.

Le vrai levier est ailleurs, et il est largement sous-exploité.

Les questions posées avant achat

Un visiteur intéressé mais hésitant peut vous poser une question **avant d'acheter**. Vous lui répondez. Et vous décidez ensuite si ce couple question/réponse est publié sur votre fiche.

Réfléchissez à ce que ça signifie. Une personne vient de vous dire, avec ses propres mots, **ce qui l'empêche d'acheter**. Si elle se pose la question, des dizaines d'autres se la posent en silence et repartent sans rien dire.

Publier la réponse, c'est traiter l'objection pour tous les visiteurs suivants. C'est de la conversion directe, offerte par vos propres prospects.

Quoi publier, quoi garder privé

Publiez ce qui lèvera un frein chez d'autres : la compatibilité avec une version de logiciel, le matériel nécessaire, le niveau réellement requis, l'existence d'une version d'essai, le contenu des fichiers fournis, ce que le cours ne couvre pas.

Gardez privé ce qui est trop personnel ou trop spécifique : un problème technique individuel, une situation particulière, une question sans portée générale.

Retravaillez la question avant de la publier

C'est une étape que beaucoup sautent, et ça se voit sur les fiches.

Une question posée à la volée contient souvent des fautes, des abréviations, ou une formulation confuse. Telle quelle, elle dessert votre page.

Avant publication :

- Corrigez l'orthographe et la grammaire
- Reformulez pour que la question soit compréhensible par quelqu'un qui n'a pas le contexte
- Généralisez si nécessaire : « est-ce que ça marche avec ma version de 2019 » devient « le cours est-il compatible avec les versions antérieures ? »
- Vérifiez votre propre réponse : elle sera lue par des centaines de visiteurs

Une FAQ soignée inspire autant confiance qu'une description soignée. Une FAQ bâclée fait douter du reste.

Bénéfice secondaire : chaque question publiée est une question que vous ne recevrez plus. Votre temps de support diminue à mesure que votre fiche s'enrichit.

5.8 Les fichiers sources

Fournir des fichiers de travail augmente significativement vos ventes. C'est un argument pédagogique, et un argument commercial.

Certains apprenants achètent d'ailleurs un cours principalement pour ses ressources.

Ce qu'il faut fournir : les fichiers du projet étudié, les exercices, les documents de travail, les schémas, les références utiles. Tout ce qui permet de reproduire, de s'entraîner et d'aller plus loin.

Ce qu'il ne faut pas y mettre : de la promotion personnelle. Ces fichiers servent l'apprentissage, pas votre marketing.

Trois précautions :

1. **Enregistrez dans une version antérieure** du logiciel quand c'est possible. Vous garanteez la compatibilité au plus grand nombre.
 2. **Rassemblez tout dans un dossier unique**, correctement nommé, compressé en `.zip` ou `.rar`.
 3. **Vérifiez vos droits.** Les fichiers que vous distribuez doivent être libres de droits ou vous appartenir. C'est votre responsabilité.
-

5.9 Fixer votre prix

Vous fixez librement vos prix. Voici les repères.

Les ordres de grandeur pratiqués

Format	Fourchette usuelle
Vidéo courte sur un sujet très précis (10 à 20 min)	environ 10 €
Atelier court (30 min à 1 h)	10 à 20 €
Formation complète	45 à 65 €

Ce sont des repères, pas des règles. La durée est le premier facteur, mais elle est loin d'être le seul.

Il n'existe pas de durée minimale. Certains cours de cinq minutes ont toute leur place. Le seul critère qui compte est la valeur pédagogique : votre contenu doit apporter quelque chose de réel à l'apprenant. Un cours court et précis qui résout un problème vaut mieux qu'un cours long qui tourne autour.

Ce qui justifie de monter

La spécificité et la rareté du sujet, la technicité, la qualité de vos ressources, votre réputation, la présence d'exercices et de fichiers sources solides.

L'erreur classique : brader

C'est le réflexe du débutant qui pense se démarquer par le prix. Il se trompe, pour trois raisons.

Un prix trop bas fait douter de la qualité. Le consommateur associe prix et valeur. En dessous d'un certain seuil, il conclut que le contenu est médiocre. Vous cherchiez plus de ventes, vous en obtenez moins.

Vous vous privez de marge de manœuvre. Un prix déjà bas ne laisse aucune place aux promotions, aux coupons et aux opérations commerciales qui relancent les ventes plus tard.

Vous fragilisez l'écosystème. Si tout le monde brade, les moyens investis pour faire connaître votre travail diminuent. Vous vous tirez collectivement une balle dans le pied.

La bonne façon d'y penser

Vous ne vendez pas des minutes de vidéo. **Vous vendez la résolution d'un problème.**

Votre apprenant achète du temps gagné, de l'énergie économisée, une compétence acquise. Plus son problème est douloureux, plus votre solution a de la valeur. Une formation qui débloque une situation professionnelle vaut largement 60 €, même si elle dure deux heures.

Fixez votre prix sur le résultat que vous délivrez, pas sur le temps que vous avez passé à l'enregistrer.

Le prix de lancement

À l'étape de publication, vous pouvez activer un **prix de lancement** : un prix barré et une durée en jours, à définir.

C'est efficace pour lancer la dynamique de ventes dès la sortie, au moment précis où votre cours bénéficie de sa visibilité maximale. Activez-le **avant de finaliser la publication**, il ne sera plus disponible ensuite.

Les autres options promotionnelles sont traitées en Partie 6.

5.10 Avant d'envoyer en modération

La checklist

Contenu

- ☐ Le cours est découpé en séquences courtes, organisées en chapitres
- ☐ Une vidéo d'introduction et une vidéo de conclusion sont présentes
- ☐ Le son est homogène d'une vidéo à l'autre
- ☐ Les fichiers sources sont rassemblés, nommés et compressés
- ☐ Un QCM est proposé (nécessaire pour la certification, voir Partie 6)

Fiche

- ☐ Vidéo de présentation chargée sur la plateforme, moins de 2 minutes
- ☐ Au moins une vidéo du cours passée en gratuit depuis la table des matières
- ☐ Image de couverture créée, très peu de texte, aucune mention interdite
- ☐ Galerie composée d'images qui apportent une information
- ☐ Description entre 200 et 400 mots, accroche soignée, orthographe vérifiée
- ☐ Niveau requis renseigné
- ☐ Logiciels et versions compatibles renseignés dans leurs champs dédiés
- ☐ Prix fixé, prix de lancement activé si souhaité
- ☐ Options promotionnelles cochées ou non, en connaissance de cause

Dernière étape

- ☐ Message au modérateur rédigé

Le message au modérateur

Ne le laissez pas vide. C'est votre ligne directe avec l'équipe.

Utilisez-le pour poser une question sur votre titre ou votre prix, signaler une particularité de votre cours, ou demander un conseil. Vous obtiendrez de vrais retours, surtout sur vos premières publications.

Combien de temps ça prend

De **quelques heures à quelques jours**, selon votre statut de formateur et la durée de la formation.

Votre première soumission prend plus de temps. C'est normal : nous regardons tout de plus près et vous recevez des retours plus détaillés. Les suivantes vont beaucoup plus vite.

À FAIRE MAINTENANT

1. **Écrivez le script de votre vidéo de présentation** avec le modèle de l'Annexe D. Chronométrez-vous : si vous dépassez 2 minutes, coupez.
2. **Enregistrez votre hook trois fois** et gardez le meilleur. Ce sont les 10 secondes les plus rentables de votre cours.
3. **Ouvrez au moins une vidéo de votre cours en accès gratuit.** C'est l'argument de vente le moins cher que vous ayez.
4. **Relisez votre description à voix haute.** Ce qui accroche à l'oral accroche aussi à l'écrit.

PARTIE 6

DÉVELOPPER SON CHIFFRE D'AFFAIRES

Les dix leviers, classés du plus rentable au plus marginal.
Les deux premiers font l'essentiel du résultat.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Les dix leviers qui font la différence entre un formateur qui publie et un formateur qui vit de son catalogue. Classés du plus rentable au plus marginal, avec ce que chacun demande vraiment.

Deux formateurs publient le même nombre de cours, de qualité équivalente, sur des sujets comparables. Au bout de deux ans, l'un gagne trois fois plus que l'autre.

L'écart ne vient presque jamais de la qualité des cours. Il vient de ce qui se passe autour.

Cette partie est la boîte à outils. Vous n'avez pas besoin de tout faire. Les deux premiers leviers représentent l'essentiel du résultat, et le premier ne coûte rien d'autre que de la constance.

	Levier	Impact	Effort
1	Publier régulièrement	●●●●●	Élevé mais étalé
2	L'affiliation	●●●●●	Très faible
3	Construire un catalogue	●●●●	Moyen
4	Le gratuit	●●●●	Faible
5	Votre audience	●●●●	Élevé
6	Promotions et coupons	●●●	Faible
7	Avis et entraide	●●●	Faible mais régulier
8	La certification	●●●	Élevé, sur un an
9	Abonnement et B2B	●●●	Nul
10	Parcours mentorés	●●●●	Très élevé

Levier 1. Publier régulièrement

C'est la règle numéro un, et aucune astuce ne la remplace.

Pourquoi ça marche

Chaque cours publié n'ajoute pas simplement une ligne à votre catalogue. Il ajoute **un point d'entrée** vers tout le reste de votre travail.

Un visiteur qui découvre votre cinquième cours peut acheter les quatre précédents. Un cours qui se référence bien amène du trafic sur votre profil, donc sur vos autres fiches. Chaque publication bénéficie en plus de la visibilité que nous lui accordons à sa sortie : page d'accueil, newsletters, réseaux sociaux, campagnes.

L'effet est cumulatif, pas additif. C'est ce qui explique que les formateurs qui gagnent le mieux leur vie n'ont pas un cours excellent, mais plusieurs dizaines de cours corrects.

Ce que la régularité vous apporte d'autre

- **De la légitimité.** Un formateur qui publie régulièrement sur une thématique en devient une référence identifiée.
- **De la fidélité.** Vos apprenants prennent l'habitude de vous attendre.
- **De la mémorisation.** La répétition installe un nom. Vos cours finissent par être reconnus dans une grille de résultats.
- **La certification.** Elle exige un volume de publication annuel, voir le levier 8.

Le rythme à viser

Un cours par mois est un objectif réaliste pour démarrer, quelle que soit sa durée. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de durée minimale : un cours court et précis compte autant qu'une formation longue dans la construction de votre catalogue.

Soyez patient sur les premiers mois. Un catalogue met du temps à produire ses effets, puis les produit longtemps.

En panne d'idées ? Parlez-nous. Nous voyons passer les recherches qui n'aboutissent sur rien, les demandes des entreprises et les trous du catalogue. C'est souvent la source d'inspiration la plus fiable, et elle ne coûte qu'un e-mail.

Action : posez-vous maintenant une date de publication pour votre prochain cours. Une vraie date, dans votre agenda.

Levier 2. L'affiliation

Si vous ne deviez appliquer qu'un seul conseil de tout ce guide, ce serait celui-là.

Ce que ça change

Chaque formateur dispose d'une **clé d'affiliation personnelle**. Toute vente réalisée via un lien contenant cette clé vous rapporte **30 points de rétribution supplémentaires**.

Sans clé	Avec clé
50 %	80 %
60 % si certifié	90 % si certifié

Sur une formation à 60 € HT, c'est la différence entre 30 € et 48 € pour exactement le même travail.

Le détail que presque personne n'exploite

Votre clé fonctionne sur l'ensemble de la plateforme.

Si un visiteur arrive par votre lien et repart finalement avec le cours d'un autre formateur, **vous touchez quand même 30 % de cette vente**. Vous êtes rémunéré pour avoir amené quelqu'un sur tuto.com, pas seulement pour avoir vendu votre propre cours.

Autrement dit : tout lien vers tuto.com que vous publiez sans votre clé est de l'argent que vous laissez sur la table.

Comment l'activer

Rendez-vous dans votre compte vendeur, rubrique Infos Pro, onglet Affiliation, puis générez votre clé.

Attention : les bloqueurs de publicité empêchent la génération de la clé. Désactivez le vôtre le temps de l'opération, vous le réactiverez juste après.

Où la mettre

Partout où vous parlez de votre travail. Il suffit d'ajouter votre clé à la fin de n'importe quelle URL pointant vers tuto.com.

- Votre signature d'e-mail
- La bio de vos réseaux sociaux
- Les descriptions de vos vidéos YouTube
- Votre site, votre blog, votre portfolio
- Vos réponses sur les forums et communautés spécialisées
- Vos publications quand vous annoncez un nouveau cours

Une vente issue de votre clé est identifiée par un label « affiliation » dans vos statistiques, ce qui vous permet de mesurer ce que votre communication rapporte réellement.

Action : générez votre clé et placez-la à trois endroits aujourd'hui. C'est trente minutes de travail pour une augmentation permanente de vos revenus.

Levier 3. Construire un catalogue, pas une collection

Une collection, ce sont des cours sans lien entre eux. Un catalogue, c'est un ensemble où chaque cours amène vers les autres.

Les séries

Une série consiste à traiter une thématique en plusieurs cours, chacun autonome mais reliés par un fil conducteur : les modules d'un logiciel, les étapes d'un projet, les styles d'un domaine.

Les bénéfices s'additionnent : vous créez de l'attente entre deux publications, vous fidélisez, vous multipliez les points d'entrée, et vous vous installez comme référence sur le sujet.

Pensez à **numéroter vos titres** en fin de libellé (volume 2, partie 3, tome 1). L'apprenant comprend immédiatement qu'il y a une suite, et il la cherchera.

Les formations complètes

Un tour d'horizon approfondi d'un sujet, d'une technologie ou d'un logiciel, organisé en chapitres.

Quatre avantages concrets :

- **Un prix de vente plus élevé**, entre 45 et 65 €, donc une meilleure rémunération par vente
- **Une demande soutenue** : les formations complètes sont toujours bien accueillies
- **Une durée de vie plus longue**, car elles sont moins exposées au renouvellement quotidien du catalogue
- **Une visibilité renforcée**, avec une mise en avant dédiée sur le site

Les bundles

Un bundle regroupe plusieurs de vos cours traitant d'un même sujet, vendus ensemble.

C'est le levier au meilleur rapport effort/revenu du guide : vous générez des ventes additionnelles à partir de contenus **déjà produits**. Aucun enregistrement supplémentaire.

Comment en créer un : contactez le support avec votre idée. Une fois validée, vous fournissez les éléments de la fiche, comme pour un cours classique : description générale, vidéo de présentation, image, galerie, ainsi que la liste des cours concernés. Nous nous chargeons de la publication.

Le maillage entre vos cours

Le geste le plus simple et le plus négligé : **liez vos cours entre eux** depuis vos descriptions.

Un apprenant qui termine votre cours d'initiation doit trouver, dans la description, le chemin vers votre cours avancé. Sans ce lien, il ira le chercher ailleurs.

Collaborer avec un autre formateur

L'outil de coédition permet à deux auteurs de travailler sur un même cours et de **partager automatiquement leurs gains**, selon la répartition que vous fixez. Les deux formateurs peuvent intervenir dans le salon d'entraide du cours.

Pourquoi c'est intéressant :

- Vous réunissez des compétences complémentaires et produisez un contenu que ni l'un ni l'autre n'aurait pu proposer seul
- Vous touchez l'audience de votre partenaire, et lui la vôtre
- Vous reflétez la réalité des métiers, où presque personne ne prend en charge un projet de bout en bout

L'option se trouve dans la section «Collaborer» de l'outil d'édition de cours.

Autres formes de collaboration : demander à un confrère des ressources dont vous avez besoin (modèles 3D, templates, textures) pour construire un cours sur des compétences complémentaires, ou simplement recommander son cours depuis votre description quand il prolonge le vôtre. Ce genre de geste se rend.

Action : ouvrez la description de votre cours le plus vendu et ajoutez un lien vers un autre de vos cours. Cinq minutes.

Levier 4. Le gratuit, votre meilleur commercial

Le gratuit fait peur aux formateurs débutants. C'est pourtant l'un des investissements les plus rentables du catalogue.

Ce que le gratuit vous rapporte vraiment

Il lève le doute. Un visiteur qui ne vous connaît pas hésite à payer. Il n'hésite pas à cliquer sur gratuit. C'est là que vous prouvez votre valeur.

Il constitue votre base d'apprenants. Chaque personne qui télécharge un cours gratuit entre dans votre audience. C'est cette base que vous pourrez adresser plus tard par newsletter, voir le levier 5. Un cours gratuit qui fait mille téléchargements vous construit une audience de mille personnes.

Il touche un public plus large que votre cœur de cible : les curieux, les hésitants, ceux qui n'avaient pas prévu de se former aujourd'hui.

Il alimente votre communication externe. Un contenu gratuit se partage, se recommande et se relaie. Un contenu payant beaucoup moins.

Les deux formes de gratuit

Les vidéos gratuites dans un cours payant. Depuis la table des matières, vous ouvrez une ou plusieurs vidéos en accès libre. Elles sont signalées dans le sommaire et consultables directement. C'est l'échantillon, traité en Partie 5.

Le cours entièrement gratuit. Plus engageant, et plus efficace. C'est votre démonstration de force : vous montrez ce que vous savez faire, sans contrepartie immédiate.

Comment bien l'utiliser

- **Ne bâclez pas un cours gratuit.** Il sera vu par plus de monde que vos cours payants. C'est votre vitrine, pas votre fond de tiroir.
- **Choisissez un sujet qui appelle une suite.** Un gratuit qui résout un problème et ouvre sur trois autres questions est un excellent gratuit.
- **Liez-le à vos cours payants** depuis sa description.
- **Rappelez-vous qu'il compte pour la certification :** les cours gratuits entrent dans le décompte des publications.

Action : si vous n'avez aucun cours gratuit dans votre catalogue, planifiez-en un. Court, précis, irréprochable.

Levier 5. Construire votre audience

C'est le levier le plus exigeant, et celui qui produit les effets les plus durables. C'est aussi celui qui alimente le levier 2 : sans audience, votre clé d'affiliation ne sert pas à grand-chose.

La newsletter

Vous pouvez communiquer directement avec vos apprenants depuis l'outil newsletter de votre espace vendeur.

À quoi elle sert :

- Annoncer un nouveau cours et renforcer la visibilité de son lancement
- Relancer les ventes d'un ancien cours avec une promotion
- Prévenir les acheteurs du volume 1 que le volume 2 est disponible
- Signaler la mise à jour d'un cours : nouvelles vidéos, QCM, fichiers sources

Les règles à respecter :

- **Deux newsletters par mois maximum.** Et si vous n'avez rien à dire, ne dites rien. Une newsletter doit apporter quelque chose à celui qui la reçoit.
- **Ciblez.** Mieux vaut un message pertinent envoyé à une partie de vos apprenants qu'un message générique envoyé à tous. Le spam fait chuter vos taux d'ouverture, et vous prive du levier à terme.
- **Apportez de la valeur :** un cours gratuit, un QCM, une vidéo bonus, une promotion réelle.
- **Pas de promotion personnelle.** Cet outil sert à relayer votre actualité sur tuto.com. Un message qui renvoie vers votre site ou vos réseaux sera refusé en modération.

L'objet fait tout. C'est lui, et lui seul, qui décide si votre message est ouvert.

- Ne réutilisez jamais le même objet
- Restez sous 50 caractères

- Restez descriptif: annoncez ce qu'il y a dedans
- Annoncez la valeur: «Testez vos connaissances Illustrator avec ce QCM», «2 nouvelles vidéos dans mon cours PHP», «Une vidéo bonus gratuite vous attend»
- Testez, comparez, recommencez

Les statistiques d'envoi (taux d'ouverture et taux de clic) sont consultables dans l'onglet «envoyées». Comparez vos campagnes entre elles: c'est votre meilleur point de repère, bien plus utile que n'importe quelle moyenne sectorielle.

Les réseaux sociaux

Un principe avant les outils: **on ne construit pas une audience en parlant de ses produits.**

Imaginez un ami qui vous parlerait uniquement des produits de son entreprise. Vous finiriez par l'éviter. C'est exactement ce qui se passe sur les réseaux.

Ce qui fonctionne: montrer votre travail en cours, partager une technique, poser une question à votre communauté, demander quel sujet traiter ensuite, parler de votre métier, raconter vos ratés. Puis, de temps en temps, annoncer un cours.

Où être, selon ce que vous enseignez:

- **YouTube.** Le plus efficace pour la vidéo pédagogique, et un moteur de recherche à part entière. Publiez de vraies séquences utiles, pas des teasers de trente secondes. Quelqu'un qui apprend réellement quelque chose grâce à vous ira voir le reste. Placez votre lien affilié dans la description, en partie visible.
- **LinkedIn.** Incontournable si vos sujets ont une dimension professionnelle: bureautique, marketing, gestion, développement, design. C'est aussi là que se trouvent les décideurs qui achètent des licences pour leurs équipes.
- **Instagram et TikTok.** Adaptés aux domaines visuels: photo, retouche, illustration, 3D, motion. Le format court permet de montrer un avant/après ou une astuce en quelques secondes.
- **Les communautés spécialisées.** Forums et groupes de votre domaine. Extrêmement efficaces, à condition de ne jamais y débarquer pour faire de la promotion directe: c'est le meilleur moyen de vous faire bannir. Participez d'abord, partagez votre travail en cours, aidez les autres. Le lien vers votre cours vient à la fin, naturellement.

Le work in progress est votre meilleur format. Partagez l'avancement d'un projet destiné à devenir un cours: croquis, étapes, difficultés, résultat. Vous obtenez des retours utiles d'une communauté qualifiée, vous créez de l'attente, et vous annoncez votre cours à une audience déjà intéressée.

Une stratégie combinée

Les outils se renforcent mutuellement. Un enchaînement qui fonctionne:

1. Demandez à votre communauté quel sujet traiter ensuite
2. Partagez votre travail en cours pendant la production
3. Publiez une séquence complète et utile sur YouTube pendant la modération

4. À la validation, annoncez le cours avec un prix de lancement, sur tous vos canaux, avec votre clé d'affiliation
5. Un mois plus tard, relancez avec un coupon auprès de votre communauté

Action : choisissez **un** réseau, celui où se trouve réellement votre public, et publiez-y une fois par semaine pendant deux mois. Un réseau tenu vaut mieux que quatre abandonnés.

Levier 6. Promotions et coupons

Vos outils promotionnels servent deux objectifs : **doper un lancement**, et **prolonger la vie d'un cours** qui décline.

Le prix de lancement

À activer **avant de finaliser la publication**, avec un prix barré et un nombre de jours à définir.

C'est le moment où votre cours reçoit sa visibilité maximale. Un avantage tarifaire à cet instant précis transforme beaucoup mieux qu'à n'importe quel autre moment.

Attention : cette option n'est plus disponible une fois le cours publié. C'est maintenant ou jamais.

L'outil Promo

Il vous permet de fixer un prix barré avec une date de début et de fin. Votre cours est identifié par un sticker « Promo » et devient visible depuis la page promotions du site, ce qui lui donne une exposition supplémentaire.

Vous pouvez appliquer une promotion à un cours, à tous les cours liés à un logiciel, à une thématique entière ou à l'ensemble de votre catalogue. Pratique quand votre catalogue grossit.

Les règles à connaître :

- **Pas de promotion dans le mois qui suit la publication** d'un cours
- **Plafond de 60 jours de promotion** applicables par cours
- Seules les promotions programmées ou expirées peuvent être supprimées
- Si l'une de nos opérations commerciales coïncide avec la vôtre, la nôtre est prioritaire. Votre promotion prend le relais ensuite, jusqu'à la date que vous aviez fixée

Combien et combien de temps ?

Les promotions **courtes fonctionnent mieux**. Deux jours maximum, sauf période de soldes. L'objectif est de créer un sentiment d'urgence : une offre qui dure un mois n'incite personne à se décider aujourd'hui.

Sur le montant, une réduction significative a beaucoup plus d'impact qu'un rabais symbolique. Un « -10 % » ne déclenche rien.

Le piège de la promo permanente. Un cours constamment en promotion n'est plus en promotion, il est simplement moins cher. Vous détruisez votre marge, vous dévaluez votre travail, et vous n'avez plus aucun levier quand vous en auriez vraiment besoin. Le prix barré permanent est d'ailleurs une pratique que nous refusons, et elle est incompatible avec la certification.

Le générateur de coupons

Il vous permet de créer des codes de réduction de la valeur de votre choix, portant sur un cours, une famille de logiciels ou tout votre catalogue.

Vous choisissez le montant et le nombre de coupons, puis **vous en assurez vous-même la distribution**. Vous disposez d'un historique complet, avec le nombre de codes saisis et le nombre ayant réellement déclenché un achat.

Quand l'utiliser :

- **Remercier un apprenant fidèle** qui vient d'acheter un de vos cours. Un geste qui se retient.
- **Animer votre communauté** : un concours, un jeu, une opération sur vos réseaux
- **Créer de la rareté** : « -50 % pour les cinq premiers ». Le sentiment de manquer une occasion est un moteur d'achat puissant.
- **Recruter au-delà de tuto.com** : diffusé sur un forum ou dans une communauté spécialisée, un coupon touche des gens qui ne seraient jamais venus. Et associé à votre clé d'affiliation, il vous rapporte 80 % au lieu de 50 %.

Ce dernier point mérite d'être souligné : **coupon plus affiliation, c'est la combinaison la plus rentable du guide**. Vous offrez une réduction à l'acheteur et vous gagnez plus par vente qu'au prix fort sans affiliation.

Le générateur est accessible depuis la section « outils promo » de votre espace vendeur, ainsi que depuis la page statistiques d'un client.

Les options gérées par tuto.com

Sur la fiche de chaque cours, deux cases à cocher vous permettent de nous déléguer une partie du travail.

« **Laisser tuto.com gérer des promotions** ». Vous nous autorisez à inclure le cours dans nos opérations commerciales, y compris celles menées avec nos partenaires. Cela vous ouvre une visibilité et des volumes hors de portée d'un formateur seul.

Le Deal du Jour. Chaque jour, un cours est mis en avant à **-70 %**, tiré au sort **parmi ceux dont les auteurs ont coché l'option**. Vous décidez si vos cours entrent dans le tirage, pas quand votre tour arrive.

Le Deal du Jour bénéficie d'une visibilité nettement supérieure à une promotion classique : mise en avant sur la page promotions, relais sur nos réseaux sociaux, et possible mention dans la newsletter générale. C'est une journée d'exposition inhabituelle, et souvent un redémarrage des ventes sur l'ensemble de votre catalogue.

Si c'est votre tour, ne le subissez pas : communiquez de votre côté le jour même, avec votre clé d'affiliation.

Action : vérifiez dès maintenant quelles options sont cochées sur vos cours. Beaucoup de formateurs découvrent qu'ils se privaient de visibilité sans le savoir.

Levier 7. Les avis et le salon d'entraide

Ce levier ne demande pas de talent particulier. Il demande d'être présent.

Pourquoi les avis comptent autant

Un visiteur qui hésite entre deux cours équivalents tranche sur les avis. C'est aussi simple que ça.

Un cours bien noté et commenté rassure. Un cours sans avis inquiète. Un cours mal noté sans réponse de l'auteur fait fuir.

Répondez aux avis, à tous les avis

Vous disposez d'un droit de réponse, utilisable une fois par avis, et votre réponse est visible publiquement sur votre fiche.

Répondez aux avis positifs. Un simple remerciement personnalisé montre que vous êtes présent. Tous les futurs visiteurs le verront.

Répondez surtout aux avis négatifs. C'est là que se joue votre réputation, et c'est là que vous pouvez retourner la situation. Un avis négatif suivi d'une réponse posée et utile rassure souvent davantage qu'une page sans aucun avis critique.

Les règles de la réponse qui fonctionne :

- **Personnalisez.** Une réponse type recopiée partout se repère immédiatement et produit l'effet inverse de celui recherché.
- **Répondez vite.** Un conflit qui traîne s'aggrave. Activez les alertes e-mail sur les avis, voir Partie 7.
- **Gardez votre calme, toujours.** Une réponse agressive vous coûte des ventes, et pas seulement sur ce cours. Tous vos visiteurs la liront. Écrivez votre réponse énervée si ça vous soulage, puis effacez-la et écrivez la vraie.
- **Assumez.** Si la critique est fondée, reconnaissez-le, et dites ce que vous allez faire. Vous pouvez même annoncer une mise à jour du cours : c'est une réponse qui convertit.
- **Soignez l'orthographe.** Vos futurs clients jugent aussi là-dessus.

Le salon d'entraide

C'est l'espace d'échange entre vous et vos apprenants, cours par cours. Ils y posent leurs questions, vous y répondez, vous pouvez y faire vos annonces.

Quatre bénéfices directs :

1. **Vous créez une relation de confiance**, qui est le principal moteur de fidélisation
2. **Vous prolongez l'apprentissage** et améliorez l'expérience
3. **Vous développez votre réputation**, et vos ventes avec
4. **Vous récoltez des retours** qui vous diront quoi améliorer et quoi produire ensuite

Un formateur disponible dans son salon d'entraide se construit une réputation qui se transmet de bouche à oreille. Et cette réactivité compte dans l'obtention de la certification.

Action : activez les alertes e-mail sur les avis et le salon d'entraide, puis fixez-vous un créneau hebdomadaire pour y répondre. Vingt minutes par semaine suffisent.

Levier 8. La certification tuto.com

La certification est un label de qualité. C'est surtout **+10 points de rétribution sur absolument toutes vos ventes**.

Ce qu'elle rapporte

	Sans certification	Avec certification
Vente générée par tuto.com	50 %	60 %
Vente générée par vous	80 %	90 %

Sur un catalogue qui génère 20 000 € HT de ventes dans l'année, ces 10 points représentent 2 000 € de plus. Sans produire un seul cours supplémentaire.

Elle vous apporte aussi une **visibilité renforcée** : pictogramme de certification, filtres de recherche, mise en avant.

Les critères

- **Être contributeur depuis au moins un an**
- Avoir publié, sur les douze derniers mois, **au moins 6 tutos et 20 heures de vidéo**
- Obtenir une **note moyenne de 4/5** sur la période
- **Proposer des QCM** avec vos cours

- **Ne pas vendre vos cours sur des plateformes aux pratiques tarifaires non éthiques** (prix barrés surgonflés et permanents)
- **Justifier de références et d'une réelle expérience** dans votre domaine et sur la matière enseignée

Quelques précisions utiles :

- **Les cours gratuits comptent** dans le décompte des publications
- **Les bundles ne comptent pas** comme de nouvelles publications
- Vous pouvez **cumuler des cours publiés en différentes langues**
- En fonction de votre expérience, vous pouvez être éligible **même si tous les critères ne sont pas strictement réunis**. Si vous en êtes proche, demandez.

La certification est valable un an et se renouvelle si les conditions restent réunies.

Comment y arriver

Regardez les critères et vous verrez qu'ils décrivent exactement les leviers 1, 4 et 7 : publier régulièrement, y compris du gratuit, être bien noté, et rester disponible.

La certification n'est pas un levier à part. C'est la récompense des trois autres.

Action : calculez où vous en êtes sur les douze derniers mois. Combien de cours, combien d'heures, quelle note moyenne ? Vous saurez ce qu'il vous manque.

Levier 9. L'abonnement et le B2B

Voici le levier le plus confortable du guide : **il ne demande aucun effort**.

Comment vous êtes rémunéré

Nous commercialisons deux formules d'abonnement, mensuelle et annuelle. **50 % du chiffre d'affaires HT généré est redistribué aux formateurs**, au prorata des vidéos choisies et lues.

Point important : **dès qu'une vidéo est sélectionnée par un abonné, vous êtes rémunéré**, même si elle n'est pas visionnée en entier. Nous ne limitons pas vos revenus aux minutes réellement consommées, contrairement à l'usage courant du secteur.

Vos gains apparaissent en début de mois sur une ligne « Abonnement » dans vos statistiques, en affichage mensuel. Ils s'ajoutent automatiquement à vos autres gains. Rien à faire de plus pour votre facturation.

Pourquoi ça ne mange pas vos ventes

C'est la crainte classique, et elle est infondée.

L'abonnement touche un public qui n'achète pas de VOD. Les écoles et les entreprises fonctionnent par licences, pas par achats à l'unité. Sans abonnement, ces ventes n'existeraient tout simplement pas.

Le volume est différent. Une entreprise qui souscrit cinquante licences, ce sont cinquante personnes exposées à votre travail. Aucune vente individuelle ne produit ça.

C'est un tremplin de notoriété. Plus vos cours sont vus, plus vous êtes identifié, et plus vos ventes à l'acte et vos revenus d'affiliation en profitent.

Vos contenus restent protégés. À l'expiration de l'abonnement, l'accès au catalogue disparaît automatiquement. Vous n'êtes pas plus exposé qu'avec une vente classique.

C'est une réalité du marché. Tous les acteurs du secteur proposent une offre illimitée. Ne pas en avoir serait un handicap concurrentiel pour vous comme pour nous.

Comment en profiter davantage

Vous ne pilotez pas l'abonnement, mais vous pouvez l'alimenter. Les contenus qui fonctionnent auprès des entreprises et des écoles sont ceux qui répondent à des besoins professionnels transversaux : bureautique, outils collaboratifs, gestion de projet, marketing, langages et frameworks répandus, méthodes de travail.

Si votre expertise touche à ces domaines, vous avez un marché supplémentaire.

Levier 10. Les parcours mentorés

Le levier le plus rémunérateur, et de loin le plus exigeant. C'est un autre métier.

De quoi il s'agit

Nos parcours sont des formations longues et certifiantes, souvent financées par le CPF. L'apprenant suit un programme structuré, est accompagné par un **mentor**, participe à des **sessions live**, rend un **projet final** et passe une **certification professionnelle**.

Ce n'est plus de la vidéo à la demande. C'est de la formation professionnelle, avec ses exigences et son cadre réglementaire.

Deux choses à comprendre avant d'espérer

Vous ne décidez pas de l'intégration de vos cours. C'est l'équipe tuto.com qui construit les parcours et sélectionne les cours qui les composent, en fonction du programme et de la certification visée. Vous ne pouvez pas inscrire un cours à un parcours. En revanche, un catalogue solide et bien noté sur une thématique porteuse vous met en position d'être sollicité.

Mentor est un métier différent. Accompagner un apprenant pendant plusieurs mois, animer des sessions live, corriger un projet, gérer les délais et le suivi administratif : cela n'a rien à voir avec l'enregistrement d'un cours. C'est plus exigeant, plus contraignant en temps, et rémunéré différemment.

Ce que ça demande

- Une **expertise reconnue** dans votre domaine
- De la **disponibilité récurrente**, notamment pour les sessions live
- De la **pédagogie relationnelle**, très différente de la pédagogie vidéo
- Une **activité de formateur déclarée**. Un NDA formateur est requis pour les mentors, et cette déclaration est une obligation légale.

Si ça vous intéresse

Le centre d'aide détaille les modalités pour devenir mentor. Le meilleur chemin reste de vous faire connaître par votre catalogue : un formateur régulier, bien noté et disponible auprès de ses apprenants est exactement le profil recherché.

Par où commencer

Si vous démarrez, dans l'ordre :

1. **Générez votre clé d'affiliation** et placez-la partout. Une demi-heure, un gain permanent.
2. **Fixez-vous un rythme de publication** et tenez-le sur six mois.
3. **Publiez un cours gratuit** et ouvrez des vidéos gratuites dans vos cours payants.
4. **Répondez à tous les avis et à toutes les questions**, chaque semaine.
5. **Choisissez un réseau** et publiez-y régulièrement, avec votre clé.
6. Au bout d'un an, **demandez la certification**.

Les leviers 6, 9 et 10 viendront d'eux-mêmes. Les cinq premiers sont ceux qui construisent tout le reste.

PARTIE 7

PILOTER SON ACTIVITÉ

Les chiffres à suivre, la décision de mise à jour, et la
facturation sans mauvaise surprise.

CE QUE VOUS SAUREZ À LA FIN

Quels chiffres regarder, comment décider du sort d'un cours vieillissant, et comment tenir votre facturation sans mauvaise surprise.

Vous avez des cours en ligne. À partir de maintenant, votre travail change de nature : il s'agit moins de produire que de piloter.

La bonne nouvelle, c'est que ça prend peu de temps. Une demi-heure par mois suffit, à condition de regarder les bons chiffres.

7.1 Les indicateurs qui comptent

Votre espace vendeur donne accès à beaucoup de données, en temps réel, sur des périodes allant de la journée au cumul depuis vos débuts.

Le piège serait de tout regarder. Voici les six chiffres qui vous diront réellement quoi faire.

Indicateur	Ce qu'il vous dit	Ce que vous en faites
Nombre de visites sur une fiche	Votre visibilité et votre référencement	Peu de visites : problème de titre, de sujet ou de SEO
Taux de transformation	L'efficacité de votre fiche	Beaucoup de visites, peu de ventes : votre fiche ne convainc pas
Chiffre d'affaires par cours	Ce qui marche vraiment	Produisez davantage de ce qui fonctionne
Répartition des ventes par origine	D'où vient votre argent	Mesure directe de vos efforts d'affiliation
Note moyenne	Votre qualité perçue	En dessous de 4/5, vous perdez des ventes et la certification
Évolution dans le temps	Le cycle de vie de vos cours	Détecte les cours en déclin

Le couple à surveiller

Visites et taux de transformation se lisent ensemble. C'est le diagnostic le plus utile que vous puissiez faire.

- **Peu de visites, bon taux** : votre fiche convainc, mais on ne la trouve pas. Travaillez le titre, la description, le référencement et votre communication.
- **Beaucoup de visites, faible taux** : on vous trouve, mais on n'achète pas. Le problème est sur la fiche. Reprenez la Partie 5, en commençant par votre vidéo de présentation.
- **Peu des deux** : le sujet lui-même est peut-être en cause. Reprenez la Partie 2.

La répartition des ventes

Vos statistiques distinguent l'origine de chaque vente : prix initial, offre de lancement, Deal du Jour, bundle, abonnement, promotion, coupon, affiliation.

Regardez la part de vos ventes en affiliation. C'est la mesure directe de ce que votre communication vous rapporte, et le chiffre qui a le plus d'impact sur votre rémunération réelle. Si cette part est proche de zéro, vous savez où concentrer vos efforts.

Vos clients

Vous pouvez consulter le détail de l'activité d'un client : ses achats, leur fréquence, les notes qu'il a laissées, les thématiques qui l'intéressent, et s'il achète au prix fort ou attend les promotions.

C'est utile pour comprendre votre audience, et vous pouvez générer un coupon personnalisé directement depuis cette page. Un geste vers un client fidèle se retient.

Exporter

Vos données sont exportables au format CSV, depuis la vue d'ensemble comme depuis la page statistiques d'un cours. Pratique pour suivre votre activité dans votre propre tableur, sur la durée.

7.2 Les alertes e-mail

Configurez-les. C'est le seul moyen d'être réactif sans passer vos journées sur la plateforme.

Vous pouvez activer ou désactiver chaque alerte séparément, ce qui permet de créer des filtres dans votre messagerie.

Les alertes disponibles :

- **Récapitulatif quotidien des ventes** de vos cours payants
- **Récapitulatif quotidien des téléchargements** de vos cours gratuits
- **Questions posées avant achat.** À activer en priorité : un visiteur qui pose une question est un acheteur potentiel qui hésite. Une réponse rapide, c'est une vente.
- **Salon d'entraide.** Votre réactivité auprès de vos apprenants conditionne leur fidélité, votre réputation et votre certification.
- **Notes et avis.** Pour ne jamais découvrir un avis négatif trois semaines trop tard.

Notre recommandation : activez au minimum les trois dernières. Ce sont celles qui appellent une action de votre part.

7.3 Le cycle de vie d'un cours

Un cours n'a pas une durée de vie infinie. Les technologies évoluent, les logiciels changent, et le flux quotidien des publications renouvelle le catalogue.

Ce n'est pas une fatalité, et ça se pilote.

Les signes du déclin : les ventes baissent régulièrement sur plusieurs mois, les visites diminuent, ou des avis commencent à signaler que le contenu ne correspond plus à la version actuelle du logiciel.

Vos options, par effort croissant :

1. **Relancer commercialement.** Une promotion, un coupon, une newsletter. Voir le levier 6 en Partie 6. C'est la réponse la plus rapide quand le contenu est encore valable.
 2. **Regrouper.** Intégrer le cours dans un bundle avec d'autres cours de la même thématique lui donne une seconde vie sans production nouvelle.
 3. **Mettre à jour.** C'est la vraie décision, et elle mérite la section suivante.
-

7.4 Mettre à jour une formation : le choix qui engage vos revenus

Votre cours a vieilli. Le logiciel a changé, une fonctionnalité a évolué, ou vous feriez les choses différemment aujourd'hui.

Ce que vous pouvez modifier, et ce qui passe par nous

Une précision importante avant d'aller plus loin.

Vous avez la main sur le contenu vidéo. Remplacer une vidéo, en ajouter une, réorganiser : c'est votre domaine, et vous le faites directement.

Le titre, la description et le prix ne sont pas modifiables directement. Ces changements passent par notre équipe.

Ce n'est pas une contrainte gratuite. Ces trois éléments déterminent votre référencement, votre positionnement dans le catalogue et la cohérence de l'offre. Les laisser changer librement et en permanence créerait une instabilité qui vous coûterait des places dans les résultats de recherche, à vous comme à tout le monde.

Concrètement : vous voulez changer un titre, retoucher une description ou ajuster un prix ? Écrivez-nous. Nous regardons avec vous, et nous appliquons la modification.

Le bon signal envoyé à Google

Voici un argument que peu de formateurs connaissent : **mettre à jour une formation est un excellent signal pour les moteurs de recherche.**

Google valorise les contenus vivants et récemment actualisés. Une fiche qui évolue est une fiche qui reste pertinente à ses yeux, et cela profite directement à votre positionnement.

Autre avantage concret : un cours mis à jour repasse dans notre **newsletter hebdomadaire**. Votre cours retrouve donc une exposition auprès de l'ensemble de notre audience, sans que vous ayez à produire un nouveau cours.

Autrement dit, mettre à jour n'est pas seulement un entretien. C'est un levier de visibilité.

Vos deux options

Vous avez deux façons de procéder, et elles n'ont pas du tout les mêmes conséquences. C'est probablement la décision commerciale la plus importante de votre vie de formateur, et personne ne vous l'explique.

Option A. Créer une nouvelle fiche

Vous publiez une nouvelle version comme un nouveau cours.

Ce que vous gagnez :

- **Vos anciens clients doivent racheter.** Vous générez donc de nouvelles ventes sur un catalogue existant.
- Vous bénéficiez de la **visibilité accordée à toute nouvelle publication** : mise en avant, newsletters, réseaux.
- Vous pouvez repartir sur une **structure entièrement repensée**, sans contrainte d'héritage.

Ce que vous perdez :

- **Tous les avis accumulés.** Votre nouvelle fiche repart à zéro, sans preuve sociale. C'est souvent la perte la plus lourde.
- **Le positionnement SEO** de l'ancienne version. Nous mettons en place une redirection permanente de l'ancienne fiche vers la nouvelle, ce qui limite la casse, mais **une redirection ne transfère pas tout**. Une page bien positionnée depuis trois ans ne se remplace pas d'un clic.
- **L'historique de statistiques** de la fiche publique.

Option B. Faire évoluer la fiche existante

Vous remplacez ou ajoutez des vidéos dans le cours déjà publié.

Ce que vous gagnez :

- **Vous conservez tout** : avis, note moyenne, positionnement SEO, historique. Votre capital reste intact.
- **Votre cours ne repasse pas en modération.** Une alerte nous signale la modification et nous vérifions sans que vos ventes ni votre visibilité soient interrompues.

- **Les nouvelles vidéos sont signalées** par un label « new » dans la table des matières, visible par vos clients.
- **Vous soignez vos clients existants**, qui accèdent au nouveau contenu sans repayer. C'est excellent pour votre réputation, et c'est le genre de geste qui génère de bons avis.

Ce que vous perdez :

- **Aucun revenu immédiat.** Vous travaillez sans contrepartie directe.

Comment choisir

Situation	Option recommandée
Correction d'une erreur, oubli, complément	B , sans hésiter
Nouvelle version du logiciel, évolutions partielles	B
Le cours est bien noté et bien positionné	B , ne sacrifiez pas ce capital
Refonte totale, nouvelle approche pédagogique	A
Le cours est mal noté et vous voulez repartir proprement	A
Le cours est ancien, peu d'avis, faible trafic	A , vous n'avez pas grand-chose à perdre

La règle simple : plus votre cours a de capital accumulé, avis et référencement, plus l'option B est rentable. Un cours noté 4,7 avec quarante avis et une bonne position dans les résultats de recherche vaut beaucoup plus que les quelques ventes que vous feriez en le republiant.

Quand utiliser la mise à jour

- **Une erreur s'est glissée** dans une vidéo : remplacez-la.
- **Vous avez oublié un point :** ajoutez une vidéo.
- **Une nouvelle fonctionnalité est apparue :** complétez votre cours. Vous offrez un bonus à vos clients actuels, et vous donnez à vos visiteurs une raison de plus de vous choisir.

Le réflexe à ne pas oublier : prévenez vos clients

Vous venez d'ajouter des vidéos à un cours. **Vos acheteurs ne le savent pas.**

Envoyez-leur une newsletter pour les informer qu'ils ont accès à du nouveau contenu, gratuitement. C'est l'un des messages les mieux reçus que vous puissiez envoyer, pour trois raisons :

- **Il n'y a rien à vendre.** Vous offrez, vous ne demandez rien. C'est rare dans une boîte de réception.
- **Il vous fait exister à nouveau** auprès de gens qui vous avaient peut-être oublié, et qui iront voir vos autres cours.
- **Il génère de la reconnaissance**, et souvent des avis positifs de clients qui découvrent qu'un formateur continue de s'occuper d'eux après l'achat.

Un cours régulièrement mis à jour est un cours qui vieillit bien. Voir le levier 5 en Partie 6 pour l'outil newsletter et ses règles.

7.5 Le rituel mensuel

Trente minutes par mois. Bloquez-les dans votre agenda.

- 1. Regardez vos chiffres du mois** (5 min) Ventes, chiffre d'affaires, note moyenne. Comparez au mois précédent.
 - 2. Identifiez votre meilleur et votre pire cours** (5 min) Que fait le premier que les autres ne font pas? Le second a-t-il un problème de fiche, de sujet, ou d'âge?
 - 3. Vérifiez votre part d'affiliation** (2 min) Si elle stagne, c'est que vous ne communiquez pas assez avec votre clé.
 - 4. Traitez ce qui attend** (10 min) Avis sans réponse, questions dans le salon d'entraide, questions d'avant-achat à publier en FAQ.
 - 5. Repérez un cours en déclin** (3 min) Et décidez: promotion, bundle, ou mise à jour.
 - 6. Planifiez votre prochaine publication** (5 min) Une date. Dans l'agenda.
-

7.6 Facturation et statut

Vous êtes rémunéré sur facture. Voici ce qu'il faut savoir pour que ça se passe sans accroc.

Les mentions obligatoires

La loi française impose un certain nombre de mentions. Votre facture doit comporter:

- **La date** d'émission
- **Un numéro de facture** unique, dans une séquence chronologique sans rupture
- **L'identité de l'acheteur**, c'est-à-dire nos coordonnées
- **Votre identité**: nom ou dénomination sociale, numéro de SIRET ou SIREN, adresse du siège social. Ajoutez le code NAF et le numéro RCS si nécessaire
- **Votre numéro individuel de TVA**, si vous y êtes assujetti
- **La désignation de la prestation**: indiquez «rétributions vente de tutoriels», avec le prix unitaire HT
- **Le taux de TVA** applicable. À défaut, la facture est établie hors taxes et doit porter la mention légale correspondant à votre situation

Des logiciels et services en ligne de facturation vous simplifieront la vie, quel que soit votre statut.

Vos gains

Vos différentes sources de revenu se cumulent automatiquement : ventes à l'acte, affiliation et abonnement. Les gains d'abonnement apparaissent en début de mois sur une ligne dédiée dans vos statistiques, en affichage mensuel, et s'ajoutent au reste. Vous n'avez rien à faire de particulier pour les facturer.

Vous disposez d'un historique complet de vos demandes de versement et de vos transferts.

Prévenez-nous à chaque changement de statut

C'est le point de cette section qui vous évitera le plus d'ennuis.

Votre statut professionnel détermine la manière dont nous traitons votre facturation, et **la TVA en particulier**. Signalez-nous systématiquement :

- Un passage en société, ou tout changement de forme juridique
- Un dépassement du seuil de franchise de TVA
- Un changement de régime fiscal
- Un nouveau numéro de SIRET, ou un changement d'adresse de siège social
- Une cessation ou une reprise d'activité

Pourquoi ça compte : un statut non à jour de notre côté produit des factures non conformes, qu'il faut refaire, et des versements retardés. Parfois de plusieurs semaines.

Un e-mail suffit à l'éviter. Prenez le réflexe de nous prévenir en même temps que vous faites vos démarches, pas trois mois après.

Si vous êtes mentor sur un parcours, votre activité de formateur doit être déclarée. Un NDA formateur est requis, et c'est une obligation légale. Voir le levier 10 en Partie 6.

7.7 Où trouver de l'aide

Le centre d'aide répond à toutes les questions pratiques et fonctionnelles, et il est tenu à jour. C'est le bon réflexe pour tout ce qui touche au « comment faire » sur la plateforme.

👉 aide.tuto.com, **espace formateurs**

Le message au modérateur, à la dernière étape de publication, est votre ligne directe pour toute question sur un cours précis : un titre, un prix, une particularité. Utilisez-le, surtout au début.

Le support est là pour le reste, y compris pour les sujets où vous hésitez : un choix de positionnement, une idée de bundle, une question de facturation. Nous voyons passer beaucoup de catalogues, et nous savons souvent ce qui manque.

C'est aussi par le support que passent les **modifications de titre, de description et de prix**, ainsi que la **création d'un bundle**.

Ne restez pas bloqué sur une question. C'est en général la partie la plus rapide à résoudre de votre travail.

À FAIRE MAINTENANT

1. **Activez vos alertes e-mail**, au minimum sur les questions d'avant-achat, le salon d'entraide et les avis.
2. **Bloquez trente minutes dans votre agenda**, tous les mois, en récurrence.
3. **Regardez la part de vos ventes en affiliation**. C'est votre indicateur d'effort commercial.
4. **Vérifiez que votre statut professionnel est à jour** dans votre compte vendeur.

ANNEXES

Le plan des 90 jours, les checklists, les specs techniques,
les modèles et la grille de conception.

Annexe A. Le plan des 90 premiers jours

Un cadre pour démarrer sans vous disperser. Adaptez les délais à votre disponibilité, gardez l'ordre.

Semaine 1. Comprendre le terrain

À savoir : votre compte vendeur, votre profil public et votre clé d'affiliation n'existent pas encore. Ils sont créés automatiquement dès que vous commencez à charger vos vidéos et à éditer votre premier cours. Ces étapes arrivent donc en semaine 7.

- ☐ Lire la **Partie 1** en entier, et comprendre comment vous serez payé
- ☐ Lire les [conditions d'utilisation formateurs](#)
- ☐ Mettre en favori le [centre d'aide formateurs](#)
- ☐ Vérifier votre **situation professionnelle** : vous devrez facturer pour être payé. Si vous n'avez pas de statut déclaré, c'est le moment de vous renseigner
- ☐ Préparer les éléments de votre futur profil : une **photo nette**, et le brouillon d'une **biographie** qui établit votre légitimité (parcours, expériences, références, diplômes)

Semaines 2 et 3. Choisir et valider votre sujet

- ☐ Lister trois problèmes que vous savez résoudre et que vos futurs apprenants rencontrent
- ☐ Vérifier la demande : suggestions Google et YouTube, questions associées
- ☐ Étudier le catalogue tuto.com sur votre thématique, **et lire les avis des cours concurrents**
- ☐ Formuler votre promesse : problème, transformation, preuve
- ☐ Choisir votre format. **Commencez court**, une vidéo ou un atelier
- ☐ Nous décrire votre projet pour un premier retour

Semaine 4. Concevoir

- ☐ Écrire l'objectif final : « l'apprenant sera capable de... »
- ☐ Appliquer la **conception à rebours** : compétence, preuve, contenu nécessaire
- ☐ Rédiger le sommaire complet, une ligne par vidéo, avec l'objectif de chacune
- ☐ Faire relire le sommaire **par une IA** avec les prompts de la Partie 3
- ☐ Prévoir au moins un exercice et les questions du QCM

Semaines 5 et 6. Produire

- ☐ Réunir le matériel : micro, filtre anti-pop, logiciel de capture
- ☐ Faire **deux minutes de test** et les écouter au casque, puis sur un portable
- ☐ Créer une **session utilisateur dédiée** aux enregistrements
- ☐ Régler la résolution d'écran et l'échelle de l'interface
- ☐ Répéter les manipulations avant d'enregistrer
- ☐ Enregistrer, chapitre par chapitre
- ☐ Monter, exporter, vérifier chaque vidéo en entier

Semaine 7. Publier

Votre compte vendeur vient d'être créé, dès vos premiers envois de vidéos. Vous avez maintenant accès au profil public et à la clé d'affiliation.

- ☐ **Compléter votre profil public** : photo nette, biographie détaillée, parcours, références, liens vers votre site et vos réseaux
- ☐ **Générer votre clé d'affiliation** (compte vendeur, Infos Pro, onglet Affiliation). Désactivez votre bloqueur de publicité le temps de l'opération
- ☐ La placer à trois endroits : signature d'e-mail, bio de vos réseaux, site ou portfolio
- ☐ Renseigner vos **modalités de facturation** et votre statut professionnel
- ☐ Enregistrer la **vidéo de présentation** avec le modèle de l'Annexe D. Moins de 2 minutes
- ☐ Ouvrir **au moins une vidéo en accès gratuit** depuis la table des matières
- ☐ Créer l'image de couverture, **très peu de texte**
- ☐ Composer la galerie
- ☐ Rédiger la description, 200 à 400 mots, accroche soignée
- ☐ Renseigner niveau, logiciels et versions dans leurs champs dédiés
- ☐ Préparer les fichiers sources
- ☐ Fixer le prix et **activer le prix de lancement**
- ☐ Décider des options promotionnelles
- ☐ Écrire le message au modérateur
- ☐ Parcourir la checklist de l'Annexe B

Semaine 8. Lancer

- ☐ Activer les **alertes e-mail** : questions avant achat, salon d'entraide, avis
- ☐ Annoncer le cours sur vos réseaux, **avec votre clé d'affiliation**
- ☐ Publier une séquence utile sur YouTube, avec le lien en description
- ☐ Répondre à toutes les questions dans les 24 heures

Semaines 9 à 12. Enchaîner

- ☐ **Démarrer le cours suivant.** C'est le geste qui compte le plus
- ☐ Planifier un **cours gratuit** dans votre catalogue
- ☐ Répondre à tous les avis, sans exception
- ☐ Publier les meilleures questions d'avant-achat en FAQ, après les avoir retravaillées
- ☐ Choisir **un réseau social** et y publier une fois par semaine
- ☐ Regarder vos statistiques : visites, taux de transformation, part d'affiliation
- ☐ Poser la date de votre troisième publication

À la fin des 90 jours, vous devez avoir deux cours en ligne, une clé d'affiliation active, un rythme de publication et une routine de suivi. C'est la base de tout le reste.

Annexe B. Les checklists

Avant d'enregistrer

Préparation

- ☐ Sommaire écrit, un objectif par vidéo
- ☐ Manipulations répétées au moins une fois
- ☐ Vocabulaire et noms des outils révisés
- ☐ (*facultatif*) Projet de référence ouvert sur un second écran

Environnement

- ☐ Pièce calme, créneau horaire choisi
- ☐ Téléphone en silencieux, notifications désactivées
- ☐ Écho maîtrisé : tissus, meubles, surfaces souples

Son

- ☐ Micro à bonne distance, environ vingt centimètres
- ☐ Filtre anti-pop en place
- ☐ Niveau vérifié sur l'indicateur visuel
- ☐ Contrôle au casque effectué
- ☐ (*facultatif*) Réduction de bruit logicielle activée et testée

Image

- ☐ Résolution d'écran réglée, et fixée pour tout le cours
- ☐ Échelle de l'interface augmentée si nécessaire
- ☐ Bureau vidé, fond d'écran neutre
- ☐ Barre des tâches ou dock masqué
- ☐ Historique du navigateur et fichiers récents vérifiés
- ☐ Mode plein écran activé

Avant de publier

Contenu

- ☐ Cours découpé en séquences de 3 à 10 minutes
- ☐ Chapitres constitués
- ☐ Vidéo d'introduction et de conclusion présentes
- ☐ Niveau sonore homogène sur toutes les vidéos
- ☐ Chaque vidéo visionnée en entier, son synchronisé
- ☐ Fichiers nommés selon la nomenclature
- ☐ Fichiers sources rassemblés, compressés, droits vérifiés
- ☐ QCM créé, avec justification des réponses

Fiche

- ☐ Vidéo de présentation chargée, moins de 2 minutes, hook dans les 10 premières secondes
- ☐ Au moins une vidéo passée en gratuit
- ☐ Image de couverture créée, très peu de texte, aucune mention interdite
- ☐ Galerie composée d'images informatives
- ☐ Description de 200 à 400 mots, orthographe vérifiée
- ☐ Titre concis, descriptif, avec verbe d'action
- ☐ Niveau requis renseigné
- ☐ Logiciels et versions dans leurs champs dédiés
- ☐ Prix fixé
- ☐ Prix de lancement activé si souhaité (**impossible après publication**)

- ☐ Options promotionnelles décidées
- ☐ Message au modérateur rédigé

Après publication

Jour 1

- ☐ Alertes e-mail activées
- ☐ Annonce sur vos réseaux, avec la clé d'affiliation
- ☐ Séquence publiée sur YouTube avec lien en description

Semaine 1

- ☐ Réponse à toutes les questions sous 24 heures
- ☐ Newsletter envoyée si pertinent

Mois 1

- ☐ Réponse à tous les avis
- ☐ Meilleures questions publiées en FAQ, retravaillées
- ☐ Statistiques consultées
- ☐ Prochaine publication planifiée

Annexe C. Fiche specs techniques

La seule page du guide à consulter au moment de l'export, et la seule à mettre à jour quand les contraintes de la plateforme évoluent.

Vidéos du cours

	Valeur
Formats acceptés	<code>.mp4</code> (recommandé) ou <code>.mov</code>
Codec vidéo	H.264
Codec audio	AAC
Résolution minimale	1080p
Poids maximum par fichier	2 Go
Images par seconde	25 minimum pour un rendu fluide

Vidéo de présentation

	Valeur
Dépôt	Directement sur la plateforme, depuis la fiche produit
Durée recommandée	1 à 2 minutes
Formats et contraintes	Identiques aux vidéos du cours

Image de couverture

	Valeur
Formats	.jpg , .jpeg , .png
Dimensions	Indiquées directement sur la page d'upload. Référez-vous-y: elles peuvent évoluer
Texte	Le moins possible. Les régies publicitaires limitent la diffusion des images trop chargées en texte
Interdits	Mentions «gratuit» ou «promo», URL, symboles monétaires, icônes de lecture, boutons d'action, logos

Galerie

	Valeur
Formats	.jpg , .jpeg , .png
Dimensions	Indiquées sur la page d'upload

Photo de profil

	Valeur
Formats et dimensions	Indiqués sur la page d'upload
Cadrage	Visage nettement visible
Affichage	Recadrée en cercle sur le site: pensez-y au cadrage

Fichiers sources

	Valeur
Format	<code>.zip</code> uniquement
Poids maximum	2 Go
Au-delà de 2 Go	Contactez le support, une solution est possible
Organisation	Un dossier unique, correctement nommé
Droits	Libres de droits, ou autorisation d'exploitation et de redistribution

Nomenclature des fichiers vidéo

`langue_numéro-chapitre_numéro-vidéo_mot-clé`

Exemples: `FR_01_04_outil-tampon`, `FR_03_01_profil-couleur`, `EN_06_etalonnage`

Ni accents, ni espaces, ni caractères spéciaux.

Erreur d'encodage à l'envoi? Supprimez la vidéo, **renommez le fichier d'origine**, puis rechargez-le.
Sans changement de nom, le système tente de reprendre l'envoi précédent.

Ce que vous ne modifiez pas vous-même

Élément	Qui le modifie
Contenu vidéo (remplacer, ajouter)	Vous , directement
Vidéos gratuites, table des matières	Vous , directement
Titre, description, prix	Notre équipe , sur votre demande
Création d'un bundle	Notre équipe , sur votre demande
Sous-titres	Générés automatiquement
FAQ de base	Générées automatiquement

Annexe D. Modèles prêts à l'emploi

D.1 Script de vidéo de présentation

Le modèle le plus important de ce guide. Remplissez, chronométrez, enregistrez. Objectif: **moins de 2 minutes**.

[0:00 à 0:10] LE HOOK

Ne vous présentez pas. Montrez le résultat ou nommez le problème.

« _____ »

Exemples de structures:

- « Ce [résultat], vous allez le créer en [durée]. Même si vous n'avez jamais [prérequis supposé]. »
- « [Problème courant]? En [durée], vous saurez [capacité]. »
- « La plupart des gens font [erreur]. Voici comment faire autrement. »

À l'écran: le rendu final, l'avant/après, le projet terminé.

[0:10 à 0:30] CE QUE LA FORMATION PERMET DE FAIRE

Des capacités, pas des chapitres. Verbes d'action.

« À la fin de cette formation, vous serez capable de :

- _____
- _____
- _____ »

À l'écran: vos manipulations, les étapes qui correspondent.

[0:30 à 0:55] LES CAS CONCRETS

Le passage qui convertit le mieux. Montrez de vrais livrables.

«Vous réaliserez notamment _____»

À l'écran : le ou les projets finis.

[0:55 à 1:15] QUI VOUS ÊTES

Trois phrases maximum. Votre légitimité sur ce sujet précis.

«Je suis [métier], je travaille depuis [durée] sur [domaine]. J'ai [référence marquante].»

[1:15 à 1:40] POUR QUI, ET AVEC QUOI

«Cette formation s'adresse à [public], niveau [débutant / intermédiaire / confirmé]. Vous aurez besoin de [logiciel / matériel]. Il est préférable de savoir déjà [prérequis]. Vous recevrez [fichiers fournis].»

[1:40 à 1:55] L'INVITATION

«Si vous avez des questions, posez-les, je réponds. On se retrouve dans la formation.»

Rappel forme : montage en cut, apparaissez à l'image au début et à la fin, voix off calée sur les images, quelques titrages, musique discrète coupée sous la voix.

D.2 Structure de description

Accroche *(les seules phrases visibles dans les résultats de recherche)*

Dans ce tuto [logiciel / thématique], vous allez apprendre à [objectif concret et précis].

Le contexte *(2 à 3 phrases)*

[Le problème que rencontre votre apprenant, avec ses mots à lui.]

Ce que vous allez apprendre

- [Capacité 1]
- [Capacité 2]
- [Capacité 3]

Le déroulé

[Les grandes étapes du parcours, chapitre par chapitre, en quelques lignes.]

Pour qui?

Cette formation s'adresse à [public]. Niveau [X]. Prérequis: [ce qu'il faut déjà savoir].

Ce que vous allez pratiquer

[Exercices, cas pratiques, projet fil rouge.]

Ce qui est fourni

[Fichiers sources, documents, ressources, QCM.]

Conclusion

Au terme de cette formation, vous serez en mesure de [capacité finale], et de [application concrète].

*Longueur cible: 200 à 400 mots. Phrases courtes. Gras sur les idées principales, avec modération.
Orthographe vérifiée.*

D.3 Objets de newsletter

Moins de 50 caractères, descriptif, porteur de valeur, jamais deux fois le même.

Nouveau cours

- « Nouveau : [sujet] en [durée] »
- « [Nombre] techniques de [sujet], c'est en ligne »

Mise à jour

- « 2 nouvelles vidéos dans votre cours [sujet] »
- « Votre cours [sujet] vient d'être mis à jour »

Gratuit et valeur

- « Une vidéo bonus gratuite vous attend »
- « Testez vos connaissances [sujet] avec ce QCM »
- « Mon nouveau tuto gratuit sur [sujet] »

Promotion

- « -50 % sur mes cours pendant 48 h »
- « Un nouveau tuto [sujet] et 30 % pour vous »

À éviter : les objets identiques d'un envoi à l'autre, les majuscules, les promesses vagues, et tout ce qui renvoie hors de tuto.com.

D.4 Répondre à un avis négatif

La structure qui fonctionne

1. **Remerciez**, sincèrement et brièvement
2. **Reconnaissez** ce qui est fondé
3. **Expliquez** votre choix pédagogique, sans vous justifier lourdement
4. **Agissez**, et dites-le
5. **Ouvrez** la porte

Modèle

Bonjour [prénom], merci pour ce retour, il m'est utile.

Vous avez raison sur [point fondé]: [reconnaissance courte].

Sur [autre point], j'ai fait le choix de [explication], parce que [raison pédagogique]. C'est peut-être ce qui a manqué de clarté dans la présentation du cours.

J'ai [ajouté une vidéo / mis à jour le chapitre X] pour répondre à ce point. C'est disponible dès maintenant, sans surcoût.

N'hésitez pas à me solliciter dans le salon d'entraide si vous bloquez sur autre chose.

Les règles

- Une réponse par avis, personnalisée à chaque fois
- Répondez vite
- Restez poli et professionnel **en toute circonstance**. Tous vos futurs clients liront cette réponse
- Écrivez votre réponse énervée si ça vous soulage, puis effacez-la et écrivez la vraie
- Soignez l'orthographe

Annexe E. Grille de conception pédagogique

À remplir avant d'enregistrer. Une page, une heure, et votre cours est structuré.

1. L'objectif final

À la fin de ce cours, l'apprenant sera capable de [verbe d'action] _____ [quoi précisément]
_____ [dans quelles conditions] _____

Niveau visé (entourez): Restituer · Comprendre · **Appliquer** · Analyser · Créer

Rappel: un cours débutant doit atteindre au minimum «Appliquer». Un cours avancé doit viser «Analyser» ou «Créer».

2. La preuve

Comment l'apprenant démontrera-t-il qu'il sait faire ?

☐ Un projet réalisé : _____ ☐ Un exercice : _____ ☐ Un QCM ☐ Autre : _____

3. Le public

Public visé

Niveau annoncé

Prérequis réels

Ce que le cours **ne** couvre **pas**

Remplir la dernière ligne évite la moitié des avis négatifs.

4. Le découpage

Chapitre	Vidéo	Objectif de la vidéo	Durée	Pratique ?
1	Introduction	Annoncer objectifs, programme, prérequis		
1	1.1			
1	1.2			
2	2.1			
2	2.2			
...				
	Conclusion	Revenir sur les compétences acquises		

5. Le contrôle Merrill

Cochez ce que votre cours fait réellement.

- ☐ **Problème.** L'apprentissage est ancré dans une tâche concrète, montrée dès le début
- ☐ **Activation.** Je relie à ce que l'apprenant sait déjà
- ☐ **Démonstration.** Je montre, je ne me contente pas de décrire

- ☐ **Application.** L'apprenant fait quelque chose par lui-même
- ☐ **Intégration.** Je l'amène à transposer à son propre contexte

Si la case «Application» n'est pas cochée, revenez en arrière. C'est le manque le plus fréquent des cours vidéo, et la première source de différenciation.

6. Le contrôle final

- ☐ Chaque vidéo répond à **un** objectif
- ☐ Aucune notion n'est utilisée avant d'avoir été expliquée
- ☐ La difficulté progresse sans saut brutal
- ☐ Le niveau réel correspond au niveau annoncé
- ☐ Le contenu tient la promesse du titre
- ☐ Sommaire relu par une IA avec les prompts de la Partie 3

Annexe F. Glossaire

Affiliation. Système permettant de percevoir 30 points de rétribution supplémentaires sur les ventes générées par vos propres liens. Chaque formateur dispose d'une clé personnelle.

Bundle. Regroupement de plusieurs de vos cours sur une même thématique, vendus ensemble.

Certification tuto.com. Label attribué aux formateurs remplissant des critères d'ancienneté, de volume, de qualité et d'implication. Donne 10 points de rétribution supplémentaires sur toutes les ventes.

Deal du Jour. Mise en avant quotidienne d'un cours à -70 %, tiré au sort parmi ceux dont les auteurs ont activé l'option.

Granularité. Principe de découpage d'un cours en unités courtes et autonomes, chacune répondant à un objectif précis.

Mentor. Formateur qui accompagne les apprenants d'un parcours : sessions live, suivi, évaluation du projet final.

Non-exclusif. Se dit d'un cours vendu à la fois sur tuto.com et sur une autre plateforme de formation. Le taux de rétribution tombe alors à 25 %. Vendre sur son propre site ne rend pas un cours non-exclusif.

Parcours mentoré. Formation longue et certifiante, souvent financée par le CPF, avec accompagnement, sessions live et projet final. Les cours qui la composent sont sélectionnés par l'équipe tuto.com.

Prix de lancement. Réduction activable uniquement avant la publication d'un cours, pour une durée définie.

Rétribution. Part du prix de vente HT qui vous revient. Elle varie de 25 % à 90 % selon l'origine de la vente, votre certification et l'exclusivité du contenu.

Salon d'entraide. Espace d'échange entre un formateur et les apprenants d'un cours.

VDC. Validation de compétences, dispositif d'évaluation associé aux parcours.

VOD. *Video on demand.* La vente de cours à l'unité, par opposition à l'abonnement.