

Ceci n'est pas un guide à lire.
C'est un **SYSTÈME** à appliquer.

SYSTÈME INBOUND B2B

Générez des leads qualifiés 24/7

Itinéraire opérationnel pour **dirigeants de
TPME francophones**

La **méthodologie** pour **structurer votre
croissance sans prospection push**

J'ACCÈDE AU CHAPITRE OFFERT

CRÉEZ VOTRE SYSTÈME INBOUND B2B À L'ÈRE DE L'IA

Votre réseau **s'épuise**.

La prospection push **ne fonctionne plus**.

Il est temps de construire un **SYSTÈME DURABLE** qui attire
vos **clients idéaux 24/7**.

Par Jihane Roudias

Diplômée HEC Paris

Founder • Studio Butterfly Casablanca

Édité par Studio Butterfly Casablanca • 2025

Tous droits réservés

SOMMAIRE

INTRODUCTION & MODE D'EMPLOI	4
Ce manuel opérationnel est-il pour vous ?	
Comment l'utiliser pour transformer durablement votre acquisition ?	
PARTIE I : DIAGNOSTIQUER & POSER LES FONDATIONS	21
CHAPITRE 1 : Évaluer votre maturité Inbound	
CHAPITRE 2 : Définir précisément votre ICP - Ideal customer profile	
CHAPITRE 3 : Cartographier votre parcours client réel	
PARTIE II : DÉPLOYER VOTRE STRATÉGIE D'ACQUISITION	61
CHAPITRE 4 : Structurer votre architecture de contenu stratégique	
CHAPITRE 5 : Produire efficacement avec l'IA (15 prompts essentiels)	
CHAPITRE 6 : Distribuer votre contenu sur plusieurs canaux	
PARTIE III : OPTIMISER LA CONVERSION & LE NURTURING	124
CHAPITRE 7 : Construire votre funnel de conversion complet	
CHAPITRE 8 : Mettre en place votre email nurturing automatisé	
CHAPITRE 9 : Qualifier et scorer vos leads avec méthode	
PARTIE IV : FIDÉLISER & ACCÉLÉRER LA CROISSANCE	166
CHAPITRE 10 : Onboarder efficacement vos clients	
CHAPITRE 11 : Activer un programme de référencement	
CHAPITRE 12 : Mesurer, ajuster et optimiser continuellement	
PARTIE V : Annexes & Ressources	200

INTRODUCTION & MODE D'EMPLOI



INTRODUCTION & MODE D'EMPLOI

Bienvenue.

Est ce que ce manuel opérationnel est pour vous ?

Vous êtes au bon endroit si...

Vous dirigez une TPME B2B dans un marché francophone. Vous savez que **votre offre a de la valeur.**

Mais **votre réalité aujourd'hui ressemble à ça :**

- ❑ **Votre réseau professionnel s'épuise.** Vous avez sollicité vos contacts plusieurs fois. Le retour sur investissement diminue.
- ❑ **La prospection commerciale coûte cher en temps et en ressources.** Vous investissez 60-70% de votre énergie sur des opportunités qui ne se concrétisent pas.
- ❑ **Vous dépendez du bouche-à-oreille et des recommandations.** C'est imprévisible. Vous ne contrôlez ni le volume ni le timing.
- ❑ **Votre équipe commerciale** - si vous en avez une - **atteint ses limites.** Le modèle actuel **ne scale pas.** Recruter coûte cher sans garantie de résultats.
- ❑ **Vous entendez parler d'Inbound Marketing, de création de contenu, d'Intelligence Artificielle...** Mais vous ne savez pas par où commencer ni comment intégrer ces approches à votre réalité TPME.

Si vous avez coché au moins 2 cases, ce manuel est fait pour vous.

Ce que ce manuel N'EST PAS

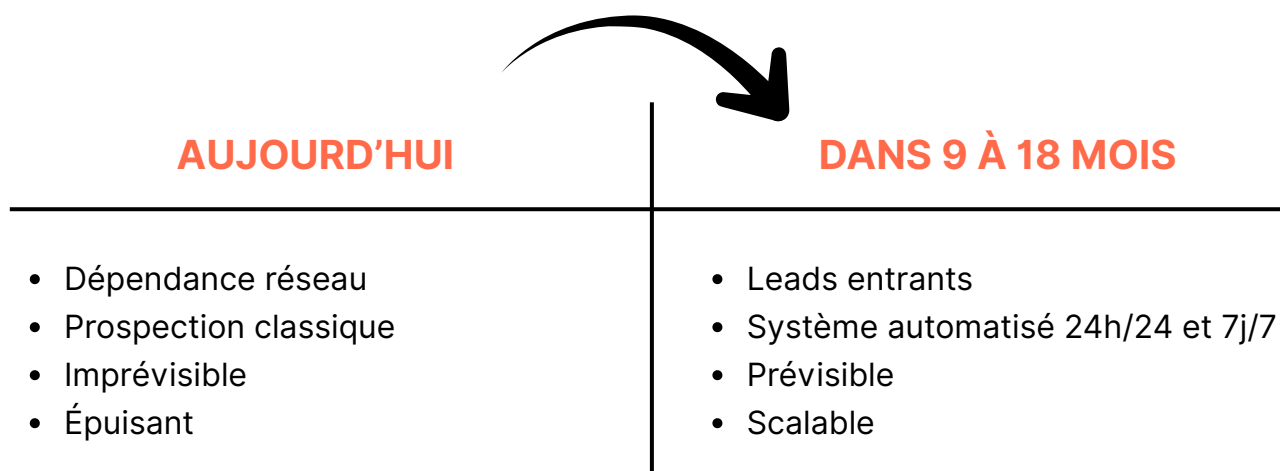
- ❌ Une promesse miracle : "100 clients en 30 jours"
- ❌ Une liste de hacks qui ne marcheront plus dans 6 mois
- ❌ De la théorie déjà disponible gratuitement sur Google
- ❌ Un copier-coller de stratégies américaines inadaptées à la structure de votre marché

Ce que vous allez construire

- ✅ Un système d'acquisition prévisible, mesurable et durable
- ✅ Une stratégie où VOS clients idéaux vous trouvent (Vs vous qui les prospectez)
- ✅ Des processus automatisés qui fonctionnent 24/7 pendant que vous dormez
- ✅ Une base solide pour développer votre croissance durablement

Résultat attendu : Dans 9 à 18 mois, vous générez des leads qualifiés régulièrement. Sans dépendre uniquement de votre réseau. Sans épuiser vos ressources commerciales ni financières.

Votre parcours en 4 étapes. De là où vous êtes aujourd'hui... À là où vous voulez aller



VOS 4 ÉTAPES :

Partie 1 : Diagnostiquer – 1 semaine

- Où en êtes-vous ? Qui ciblez-vous vraiment ?

Partie 2 : Attirez - 2 à 6 mois

- Créez du contenu qui attire les clients idéaux pour votre offre

Partie 3 : Convertissez - 2 à 9 mois. voire 12+ mois pour contrats stratégiques

- Transformez vos visiteurs en leads puis en clients

Partie 4 : Fidélisez - en continu

- Gardez vos clients et développez leur valeur

TIMELINE RÉALISTE :

- **Mois 1** : Vous posez les fondations (audit, ICP, stratégie)
- **Mois 2-3** : Vous créez du contenu personnalisé et commencez à attirer du trafic qualifié pour votre offre
- **Mois 4-9** : Premiers leads entrants, vous affinez votre funnel
- **Mois 9-18** : Flux régulier et prévisible, vous optimisez

Important : Ces délais supposent 5-10h de travail par semaine. Ajustez selon votre disponibilité et votre niveau de productivité.

Pourquoi le réseau s'essouffle et la prospection push ne fonctionne plus : Le manifeste Inbound 360°



LA RÉALITÉ 2025

Votre prospect B2B est saturé : chaque jour, il reçoit des **dizaines d'e-mails** commerciaux non sollicités, des **appels** téléphoniques et de **multiples messages LinkedIn**.

Résultat : les **e-mails à froid** génèrent en moyenne **moins de 5 % de réponses**[1], les **taux de décroché** au téléphone chutent, et la **concurrence** pour capter son **attention** explose.

Pendant ce temps, vos **concurrents** utilisent les **mêmes méthodes...** et **s'épuisent** autant que vous.

LE NOUVEAU PARADIGME : INBOUND 360°

Principe simple :

Au lieu de COURIR APRÈS vos clients (Push)...
...**CRÉEZ les CONDITIONS** pour qu'ils **VIENNENT à vous (Pull)**.

Comment ?

1. **ATTIRER** : Vous créez du **contenu** qui répond aux **pain points** et questions de votre ICP ou client idéal
2. **CONVERTIR** : Vous transformez vos visiteurs qualifiés en **leads chauds** à travers du contenu personnalisé et en clients via des offres sur mesure.
3. **FIDÉLISER** : Vous **maximisez la valeur** de chaque client sur la durée

Résultat : Un système qui tourne 24/7, même quand vous dormez.

[1] source : GMass, 2025

⚠ **AVANT D'ALLER PLUS LOIN (5 MIN)** **Votre marché justifie-t-il l'Inbound ?**

Validez la viabilité économique avant d'investir dans l'Inbound

1) LES 4 PROFILS TYPES DE TPME B2B FRANCOPHONES



PROFIL A : L'EX-CADRE DEVENU CONSULTANT.E.

Vous êtes :

- Ex-DRH, DSI, Directeur Commercial, CMO, DAF + 15-25 ans d'expérience sectorielle
- Réseau LinkedIn 500-2000 contacts
- Peu ou pas de clients hors réseau direct

✓ **Forces :** Expertise pointue, réseau initial, crédibilité sectorielle

⚠ **Piège classique :** Confondre "mon réseau m'aime bien" avec "il existe un marché"

🔍 **Question clé :** *"Si je retire mes 20 premiers contacts, combien d'entreprises ont réellement ce problème ET un budget pour le résoudre ?"*

Exemple concret :

Sophie, ex-Directrice Commerciale dans une coopérative laitière, se lance en "conseil performance commerciale fromageries artisanales".

Marché total : ~6 150 acteurs (France, Suisse, Belgique)

Marché accessible : 1 500-2 000 structures de taille suffisante (60-70% sont des TPE <5 salariés sans budget conseil externe).

→ **Approche HYBRIDE :** Inbound léger (LinkedIn + articles) + prospection directe ciblée + salons (SIAL, Cheese).



PROFIL B : TPME INDUSTRIELLE/SERVICES ÉTABLIE

Vous êtes :

- PME 5-50 personnes, établie depuis 3-20 ans
- Clients récurrents B2B
- Acquisition actuelle : bouche-à-oreille, salons, réseau

✓ **Forces :** Preuves clients, processus rodés, récurrence possible

✓ **Marché** souvent plus profond (centaines/milliers de cibles)

🔍 **Question clé :** *"Combien d'entreprises correspondent à notre ICP dans notre zone géo/sectorielle ?"*

Exemple concret :

PME de maintenance industrielle basée à Casablanca.

Marché : Secteur industriel marocain compte environ 8 000-10 000 unités de production (textile, agroalimentaire, électronique, automobile, zones franches). Dont environ 2 500-3 000 entreprises nécessitant maintenance externe régulière.

15% renouvelant contrats annuellement = 375-450 opportunités/an.

→ **Marché suffisant pour justifier l'Inbound.**



PROFIL C : SAAS / START-UP B2B ÉTABLIE

Vous êtes :

- SaaS B2B (logiciel en abonnement)
- Start-up B2B avec premiers clients (12+ mois d'activité)
- Marché large mais concurrentiel
- Vous avez déjà des preuves clients (3-20 clients)

✓ **Forces** : Légitimité digitale, capacité d'exécution, récurrence

⚠ **Risque** : Se disperser sur trop de cibles

🔍 **Question clé** : *"Sur quelle niche avons-nous une légitimité PROUVÉE ?"*

Exemple concret :

Start-up SaaS "plateforme de gestion RH pour PME".

8 clients actuels (tous secteurs confondus).

Dispersion = message flou.

→ Recentrage sur "PME industrielles 50-200 salariés"

→ **Inbound ciblé sur cette niche.**



PROFIL D : JEUNE ENTREPRENEUR / START-UP PRÉ-LANCEMENT

Vous êtes :

- Start-up B2B en pré-lancement (<12 mois, 0-2 clients)
- Vous voulez valider le marché AVANT de vous lancer
- Budget limité (<10k€)

✓ **Forces** : Phase de validation (c'est le BON moment)

⚠ **Risque** : Investir dans l'Inbound avant de valider la demande

🔍 **Question clé** : *"Ai-je au moins 10 conversations avec des prospects prêts à payer ?"*

Exemple concret :

Léa, 29 ans, ex-chargée RSE grand groupe, veut lancer "conseil RSE pour PME industrielles".
0 client, budget 6k€.

→ D'abord : 25 entretiens dirigeants PME industrie (comprendre freins RSE)

→ Ensuite : **Si >20% identifient un besoin urgent → offre packagée + Inbound**

→ Sinon : Recentrer sur 1 pain point (bilan carbone, conformité CSRD...)

2) LE TEST DE VIABILITÉ MARCHÉ EN 4 QUESTIONS

À faire AVANT de lire le reste du manuel

QUESTION	SEUIL MINIMUM	VOTRE RÉPONSE
1. Taille du marché : Combien d'entreprises correspondent à votre ICP (Ideal Customer Profile) dans votre zone géographique ?	Selon votre ticket moyen : <ul style="list-style-type: none">• <5k€ : >2000 cibles• 5-20k€ : >500 cibles• >20k€ : >150 cibles	-----
2. Accessibilité : Quel % pouvez-vous identifier/contacter sans réseau personnel ?	>60%	-----%
3. Récurrence : Besoin ponctuel ou récurrent ?	Idéal : récurrent/ abonnement	-----
4. Budget moyen : Panier moyen × taux de closing × deals/an	>60k€ CA annuel	----- €

Interprétation :

- ✓ **4/4 validés** → Marché solide, l'Inbound a du sens comme investissement
- ⚠ **2-3/4** → Marché moyen, combinez Inbound + prospection directe (Outbound)
- ✗ **0-1/4** → Marché insuffisant, privilégiez réseau/partenariats/prospection ciblée

3) CAS PARTICULIER : LE "SYNDROME DU RÉSEAU QUI MASQUE L'ABSENCE DE MARCHÉ"

Les signaux d'alerte 🚨

- Vos 5 premiers clients viennent tous de votre réseau direct
- Personne ne vous trouve "par hasard" ou via recommandations hors réseau
- Vos clients disent "j'ai fait appel à toi parce que je te connais" (pas "parce que tu es le meilleur sur X")
- Vous n'arrivez pas à lister 100 entreprises cibles sans connaître quelqu'un dedans

Action correctrice :

Avant d'investir dans l'Inbound (temps/argent), faites ce test en 1 semaine :

1. **Listez 50 entreprises** ICP que vous ne connaissez PAS
2. **Tentez une approche directe** (LinkedIn, email, appel)
3. **Mesurez le taux de réponse** et d'intérêt

→ **Si <5%** montrent de l'intérêt = votre proposition n'est pas assez claire OU le marché n'existe pas vraiment

→ **Si >15%** engagent la conversation = marché validé, l'Inbound amplifiera ce signal

4) MATRICE DE DÉCISION : L'INBOUND EST-IL PERTINENT POUR VOUS ?

	MARCHÉ PROFOND (selon votre ticket)	MARCHÉ RESTREINT (selon votre ticket)
Recherche active sur Google / LinkedIn	✅ Inbound Prioritaire	⚠ Inbound léger + Prospection
Achat via réseau / Bouche à oreille	⚠ Inbound + Partenariats	❌ Prospection directe (Outbound)

Légende marché profond vs restreint (selon votre ticket moyen) :

- **Ticket <5k€** : Profond = >2000 cibles | Restreint = <2000 cibles
- **Ticket 5-20k€** : Profond = >500 cibles | Restreint = <500 cibles
- **Ticket >20k€** : Profond = >150 cibles | Restreint = <150 cibles

💡 **NOTE** : Ces seuils sont des ordres de grandeur basés sur des taux de conversion Inbound B2B généralement observés (0,5-3% selon ticket moyen et maturité marché).

5) QUE FAIRE MAINTENANT ?

✓ Vous êtes en zone VERTE (✓) ?

Parfait. Votre marché justifie l'Inbound.

→ **Continuez ci-dessous** pour voir la timeline réaliste et découvrir ce qui vous attend.

⚠ Vous êtes en zone ORANGE (⚠) ?

Votre marché justifie une approche HYBRIDE (Inbound + prospection directe).

→ **Ce manuel vous montrera comment équilibrer les deux.**

→ Vous utiliserez l'Inbound pour construire votre visibilité et crédibilité, tout en menant une prospection ciblée sur vos meilleurs prospects.

→ **Continuez la lecture.**

✗ Vous êtes en zone ROUGE (✗) ?

L'Inbound n'est PAS votre priorité immédiate.

Votre marché est trop restreint pour rentabiliser l'Inbound maintenant. Ce manuel vous sera utile plus tard, mais **commencez par** :

1. **Prospection directe ultra-personnalisées** sur votre top 50-100 comptes
 - 1 message unique par prospect (mentionnez un élément spécifique à leur entreprise)
 - Proposez de la valeur avant de vendre (audit gratuit, benchmark, analyse)
2. **Développer vos partenariats prescripteurs**
 - Qui vend déjà à votre ICP sans être concurrent ?
 - Proposez un système de commissions / co-marketing
 - Objectif : 30% de vos deals via partenaires d'ici 12 mois
3. **Construire un LinkedIn de crédibilité**
 - 1 post/mois (thought leadership, pas de vente)
 - Objectif : Être visible quand vos top 50 vous cherchent
4. **Revenir à l'Inbound dans 12-18 mois** si vous :
 - Élargissez votre offre (nouveaux services accessibles à plus de cibles)
 - Changez de cible (passage de grands comptes → PME)
 - Validez une forte demande récurrente

⚠ IMPORTANT : Ce score n'est pas une sentence définitive. Votre marché peut évoluer, votre positionnement peut changer. **Refaites ce test dans 6 mois.**

🔗 TRANSITION

Si vous êtes en zone ✓ ou ⚠, passons maintenant à la timeline réaliste pour comprendre ce qui vous attend sur les 12 prochains mois.

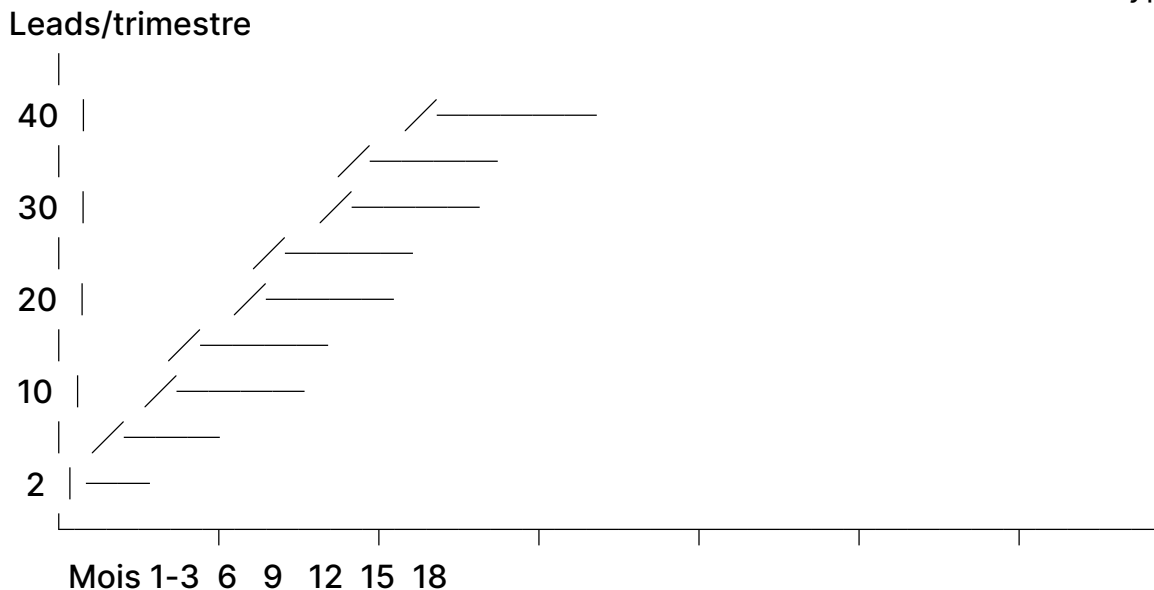
À quoi vous attendre

Timeline réaliste et réalisable sur 12 mois

Après 1 mois	Après 3 mois	Après 6 mois	Après 12 mois
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Votre stratégie Inbound est écrite et documentée ✓ Vous connaissez votre ICP (client idéal) sur le bout des doigts ✓ Vos premiers contenus personnalisés et optimisés avec l'IA sont publiés ✓ Vos outils de mesure sont en place 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flux régulier de visiteurs qualifiés sur vos canaux ✓ Votre premier entonnoir de conversion est opérationnel ✓ Premiers signaux de réduction du coût d'acquisition 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Système d'acquisition prévisible et mesurable ✓ Contenu bien indexé (SEO), audience construite (LinkedIn) ✓ Base de données qualifiée en croissance 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Machine d'acquisition mature et optimisée ✓ Des clients vous trouvent régulièrement (vs vous qui prospectez) ✓ Effet boule de neige : contenu ancien continue de générer du trafic
Résultats mesurables : <ul style="list-style-type: none"> • Leads générés : 0 à 1 • Trafic web : 30-120 visiteurs/mois • Clients signés : 0 	Résultats mesurables : <ul style="list-style-type: none"> • Leads générés : 2 à 6 • Trafic web : 150-400 visiteurs/mois • Clients signés : 0 (leads en maturation) 	Résultats mesurables : <ul style="list-style-type: none"> • Leads générés : 8 à 20 par trimestre • Trafic web : 400-1200 visiteurs/mois • Clients signés : 1 à 4 <ul style="list-style-type: none"> ◦ Si cycle court (2-3 mois) : 2-4 clients ◦ Si cycle long (4-5 mois) : 1-2 clients 	Résultats mesurables : <ul style="list-style-type: none"> • Leads générés : 15 à 40 par trimestre • Trafic web : 800-2000 visiteurs/mois • Clients signés : 4 à 12 sur l'année <ul style="list-style-type: none"> ◦ Si cycle court (2-3 mois) : 8-12 clients ◦ Si cycle long (4-5 mois) : 4-8 clients
<p>💡 Réalité : C'est normal d'avoir 0 lead. Vous plantez les graines. Google ne vous a pas encore indexé, votre audience LinkedIn est faible (<500). Continuez.</p>	<p>💡 Note : Ces leads sont en début de parcours d'achat. Selon votre cycle de vente (2-5 mois), ils se convertiront en clients entre les mois 4 et 9.</p>	<p>💡 Point d'inflexion : C'est ici que vous commencez à voir le ROI. L'effet cumulatif du contenu commence à jouer.</p>	<p>💡 Maturité : Votre système tourne. Vous optimisez plus que vous ne construisez. Votre coût d'acquisition client diminue de 40-60% vs le début.</p>

LOGIQUE DE PROGRESSION RÉALISTE

Courbe de croissance Inbound typique



Phase 1 (0-3 mois) : Fondations → Croissance lente

Phase 2 (3-6 mois) : Traction → Accélération

Phase 3 (6-12 mois) : Scale → Croissance exponentielle


Pourquoi cette courbe ?

Mois 1-3 : SEO pas indexé, audience LinkedIn faible, contenu récent

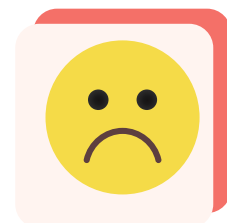
Mois 3-6 : Google commence à indexer, audience grandit, effet cumulatif

Mois 6-12 : Contenu ancien + nouveau = trafic composé, autorité établie

VARIABLES D'AJUSTEMENT

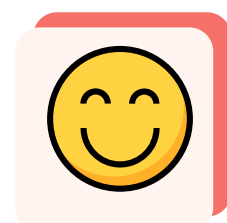
 **Divisez les prévisions de la timeline par 2 si :**

- ✗ Exécution <3h/semaine
- ✗ Contenu générique (copié de la concurrence)
- ✗ Marché ultra-concurrentiel (>15 acteurs établis)
- ✗ Abandon après 3-4 mois



 **Multipliez les prévisions par 1,5-2 si :**

- ✓ Marché émergent (peu de concurrence SEO)
- ✓ Exécution >10h/semaine
- ✓ Budget ads 500-1500€/mois
- ✓ Expertise reconnue + réseau actif





EXERCICE 0 : Votre engagement

⚠ VALIDATION PRÉALABLE

Ai-je fait le test de viabilité marché ?

☐ OUI → Mon score : ____/4

Ma zone : ☐  (vert) ☐  (orange) ☐  (rouge)

☐ NON →  STOP. Retournez page X et faites-le **MAINTENANT**.

Ne signez pas le contrat ci-dessous sans avoir validé votre marché.

Avant de commencer, répondez à ces questions :

Pourquoi je veux changer ma stratégie d'acquisition ?

Mon "pourquoi" :

Mon objectif dans 12 mois :

Mon secteur : _____

Mon cycle de vente moyen estimé : _____ mois

(Référez-vous au tableau ci-dessus si vous n'avez pas de visibilité)

Temps que je peux investir par semaine : _____ heures

Budget marketing mensuel disponible : _____ Euros

(Si 0 = OK, stratégies gratuites existent)

Date de démarrage : ____ / ____ / 20__

Signez ce contrat avec vous-même :

"Je m'engage à appliquer cette méthodologie avec rigueur pendant au moins 12 mois avant de juger des résultats."

Signature : _____ Date : ____ / ____ / 20__

 **Vous avez signé ? Parfait.**

Découvrez maintenant comment ça marche



Ce manuel opérationnel n'est pas un énième livre à lire. C'est un outil de travail. Voici comment l'utiliser !

Vous ne lisez PAS ce manuel du début à la fin.

Vous le COMPLÉTEZ. Vous l'ANNOTEZ. Vous l'APPLIQUEZ.

Considérez-le comme votre cahier de route personnalisé.

COMMENT L'UTILISER :

Zones à compléter

Vous verrez des lignes pointillées : _____

Remplissez-les. C'est VOTRE stratégie qui prend forme.

Checklists

Chaque chapitre se termine par une checklist.

Ne passez au suivant que si vous avez coché 80% des cases.

Conseils pro

Encadrés jaunes : ce que j'aurais aimé savoir avant de perdre du temps.

Erreurs à éviter

Encadrés rouge : les pièges dans lesquels tombent 80% des TPME.

Votre guide visuel

CODES COULEURS ET SYMBOLES :

EXERCICE

- Zone à compléter immédiatement. Ne sautez pas cette étape.

CHECKLIST

- Liste de contrôle pour valider que vous avez bien fait le chapitre.

CONSEIL PRO

- Astuce terrain qui vous fait gagner du temps ou de l'argent.

ERREUR À ÉVITER

- Piège classique. Lisez attentivement.

QUICK WIN

- Action rapide (< 2h) avec impact immédiat.

PROMPT IA

- Prompt ChatGPT/Claude prêt à copier-coller.

TEMPS ESTIMÉ

- Durée réaliste pour compléter ce chapitre.



Vous n'êtes pas seul.e : Vos outils d'accompagnement

En achetant ce manuel, vous avez accès à bien plus qu'un « PDF ».

Vous choisissez un système structuré, pensé pour les dirigeants de TPME B2B qui veulent réellement appliquer l'Inbound — pas juste « lire un document ».

Espace membre simple

Après votre achat, vous recevez un lien privé donnant accès à :

- La **version web du manuel** (lecture confortable sur tous vos appareils)
- Toutes les **mise à jour gratuites**
- Les **replays des sessions Q&A mensuelles**

Aucune plateforme à installer : un simple lien privé, clair et sécurisé.

Communauté privée

Dès l'ouverture officielle du groupe, vous pourrez :

- Rejoindre un **groupe WhatsApp privé** dédié aux dirigeants de TPME B2B francophones
- Échanger avec d'autres entrepreneurs
- Partager vos avancées, poser vos questions
- Accéder à des annonces exclusives : templates, ressources, événements

Sessions de coaching mensuelles

Chaque dernier mardi du mois • 8h30–10h00 (heure de Paris)

Pendant 6 mois.

Format :

- 30 min — Thème du mois
- **30 min — Hot seat (analyse d'un membre)**
- 30 min — Q&A libre

Les replays sont disponibles pour tous les membres.

Support email

Une question, un blocage, un chapitre à éclaircir ?

Écrivez à : support@studiobutterflycasablanca.com

Réponse garantie sous 48h ouvrées.

VOTRE ENGAGEMENT :

Ce manuel demande du **TRAVAIL**.

Pas 2 heures.

Comptez 120 à 180 heures, réparties sur 6 à 9 mois.

Si vous n'êtes pas prêt.e à investir ce temps, refermez ce manuel maintenant — et revenez quand vous aurez décidé de vous engager réellement dans votre croissance.

Mais si vous êtes prêt.e :

Prenez un stylo.

Coupez les notifications.

Bloquez 2 heures cette semaine.

Et commencez par la Partie I.

**Ce manuel
vous donne la
méthode.
L'exécution
reste **VOTRE**
responsabilité.**

Vous venez de lire ce chapitre introductif offert.

Avant de continuer, posez-vous cette question :

êtes-vous prêt.e à investir le temps nécessaire pour générer des résultats durables et prévisibles pour votre entreprise ?

Si oui, voici ce que vous obtenez en rejoignant le **SYSTÈME INBOUND B2B** :

- **Manuel opérationnel complet (lecture web, tous vos appareils)**

Structurez votre acquisition, semaine après semaine, sans improviser.

- **6 sessions de coaching collectif mensuel**

Avancez plus vite et évitez les erreurs coûteuses grâce à un accompagnement direct.

- **Leads qualifiés 24/7**

Votre marketing devient un moteur de revenus, même avec peu de ressources commerciales.

- **Replays & mises à jour**

Restez à la pointe, même quand l'IA et le marché évoluent.

✚ Pas de plateforme lourde, pas de téléchargement compliqué : **un simple lien privé vous donne accès à tout.**

⚠ Si vous n'êtes pas prêt.e à investir le temps nécessaire, fermez ce chapitre et revenez plus tard.

JE M'ENGAGE ET JE VEUX MON ACCÈS

Accès immédiat au manuel + coaching après validation du paiement

 **Prochaine étape :**

PARTIE 1: DIAGNOSTIQUER & POSER LES FONDATIONS