✦

LA BOÎTE À PROMPTS

32 prompts pour construire un business qui te ressemble vraiment

CONFIANTE MAGIQUE LIBRE
Serena Zigrino

SOMMAIRE

SECTION 1 — FONDATIONS

1.1 TON MESSAGE
1.2 TA CIBLE
1.3 TA TRANSFORMATION PRINCIPALE
1.4 TON POSITIONNEMENT
1.5 TON PITCH
1.6 TON UNIVERS GRAPHIQUE

SECTION 2 — INSTAGRAM

2.1 TON NOM DE PROFIL ET TA BIO
2.2 TES STORIES À LA UNE
2.3 TON CALENDRIER DE CONTENU SUR UN MOIS
2.4 DÉVELOPPER UN CARROUSEL
2.5 ÉCRIRE UNE LÉGENDE
2.6 TES REELS
2.7 TES SÉRIES DE STORIES
2.8 TES ACCROCHES
2.9 RECYCLER UN CONTENU QUI A MARCHÉ
2.10 PASSER DU CONTENU À L'OFFRE

SECTION 3 — TES OFFRES

3.1 TA PYRAMIDE D'OFFRES
3.2 TON OFFRE PHARE
3.3 TES OFFRES D'ENTRÉE DE GAMME
3.4 LE FORMAT DE TES OFFRES
3.5 TON PRICING
3.6 LE NOM DE TES OFFRES
3.7 LE DÉROULÉ DE TON ACCOMPAGNEMENT
3.8 TES OBJECTIONS

SECTION 4 — VENDRE

4.1 TON FREEBIE
4.2 TA PAGE DE CAPTURE ET TA SÉQUENCE D'ACCUEIL
4.3 TA PAGE DE VENTE
4.4 TA MASTERCLASS DE LANCEMENT
4.5 TON PLAN DE LANCEMENT
4.6 TA SÉQUENCE EMAIL DE LANCEMENT
4.7 TON CONTENU DE PRÉCHAUFFE
4.8 LA COMMUNAUTÉ QUE TU FÉDÈRES

COMMENT UTILISER CE RECUEIL

Chaque prompt se copie et se colle tel quel dans l'outil que tu utilises : ChatGPT, Claude, Gemini, Mistral. Les versions gratuites suffisent pour la grande majorité d'entre eux. A ce jour, ChatGPT est celui qui connaît le mieux le HD.

Tout ce qui apparaît entre crochets est à remplir par toi avant d'envoyer. C'est le seul travail réel que le recueil te demande, et c'est celui qui fait toute la différence entre un texte générique et un texte qui te ressemble !

Commence par la section FONDATIONS, dans l'ordre. Ces six prompts produisent la matière que tous les autres réutilisent. Garde leurs résultats dans une seule note que tu peux ouvrir en deux secondes depuis ton téléphone.

Ensuite, les sections INSTAGRAM, OFFRES et VENDRE se lisent dans n'importe quel ordre, selon tes besoins.

AVANT DE COMMENCER

Tu n'as pas besoin d'être experte en Human Design pour utiliser ce livret. Tu as besoin de savoir où trouver quelques informations précises dans ta charte, et de les donner à l'IA au bon endroit plutôt que de lui demander d'interpréter l'ensemble à ta place.

C'est tout l'objet de ces prompts : faire le lien entre ton Human Design, ton business et ce que tu veux créer, sans que tu aies à maîtriser les subtilités techniques de ta charte.

OÙ TROUVER LES INFORMATIONS DANS TA CHARTE

Le **Type** et le **Profil** sont indiqués dans les données écrites à coté de ton bodygraph (ex. Generator 6/2 ou bien Projector 2/4).

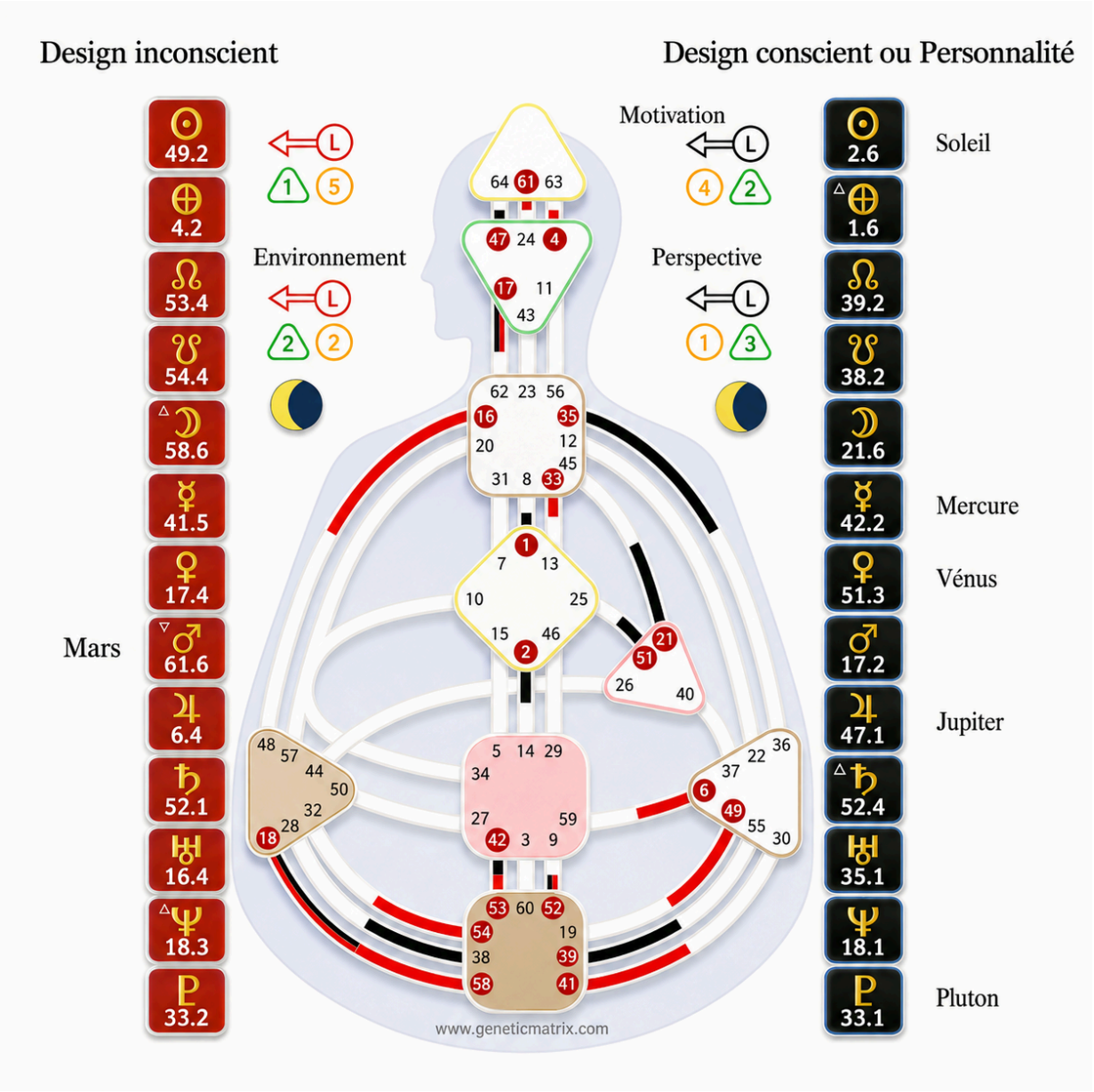
Pour les **portes** liées aux **planètes** :

Autour de ton BodyGraph, tu trouves deux colonnes de données.

La colonne noire, ton conscient. Ce sont les éléments auxquels tu as le plus facilement accès : ta façon de penser, de t'exprimer, de te percevoir. Quand un prompt te demande ta Vénus consciente, ton Mercure conscient ou ton Jupiter conscient, c'est là que tu regardes.

La colonne rouge, ton inconscient. Ce sont les aspects qui fonctionnent de manière plus corporelle et instinctive, et que les autres perçoivent parfois avant toi. Quand un prompt te demande ta Vénus inconsciente, ton Mars inconscient ou ton Jupiter inconscient, c'est là que tu regardes.

Sur le schéma ci-dessous, tu repères les symboles planétaires.



Pour trouver un placement, cherche la planète demandée, puis regarde dans la colonne correspondante selon que le prompt te demande sa version consciente ou inconsciente.

Un prompt te demande ta Vénus consciente : tu cherches ♀ dans la colonne noire. Il te demande ta Vénus inconsciente : tu cherches ♀ dans la colonne rouge.

Tu obtiens un nombre du type 24.5. Le premier chiffre est la porte, celui après le point est la ligne. Ici, porte 24, ligne 5. Note les deux, les prompts utilisent l'ensemble.

Pour trouver tes **variables** sur ton bodygraph, regarde les quatre flèches qui se trouvent en haut de ta charte. Les informations sont affichées sous forme de chiffres sous les flèches, en général deux chiffres associés à chaque flèche, parfois 3. Pour cette lecture, on regarde le chiffre associé à la couleur, selon les logiciels, c'est parfois le chiffre écrit en gros, parfois celui qui apparaît dans un petit cercle.
Le plus simple est donc de repérer le nom de la variable concernée, puis de lire le chiffre associé.
Pour la **Motivation** : 1 = Peur, 2 = Espoir, 3 = Désir, 4 = Besoin, 5 = Culpabilité, 6 = Innocence.
Pour la **Perspective** : 1 = Survie, 2 = Possibilité, 3 = Pouvoir, 4 = Vouloir, 5 = Probabilité, 6 = Personnel.
Pour l'**Environnement** : 1 = Grotte, 2 = Marché, 3 = Cuisine, 4 = Montagne, 5 = Vallée, 6 = Rivage.

LES ERREURS À ÉVITER

Envoyer toute ta charte et demander une analyse globale

C'est tentant, surtout au début : une capture d'écran envoyée à ChatGPT, et la question « analyse mon Human Design pour mon business ».

Le résultat sera décevant. L'IA peut mal identifier un placement, confondre des informations, ou produire une interprétation très générale qui ne correspond pas à l'approche de ce livret. Et plus la question est immense, plus la réponse est vague.

Les prompts ont justement été construits pour éviter ça. Chacun travaille une information précise à la fois, avec le contexte nécessaire pour transformer cette donnée en quelque chose d'exploitable dans ton business.

Demander ce que signifie une porte

« Que signifie ma porte 24 dans mon business ? » ouvre trop grand. Une porte s'exprime de nombreuses façons selon sa place dans ta charte et selon ce que tu cherches à comprendre. Utilise le prompt correspondant, qui donne à l'IA le contexte dont elle a besoin.

Sauter les parties entre crochets

Les prompts contiennent des éléments à compléter avec ton activité, ta cible, ton offre, tes expériences, ton positionnement. C'est souvent là que se joue la différence entre une réponse qui te fait dire « oui, c'est intéressant » et une réponse qui te fait dire « mais oui, c'est exactement ce que je veux dire depuis des mois ».

Prends le temps de les remplir.

Considérer la première réponse comme définitive

L'IA est un outil de réflexion, et la conversation continue après sa première réponse. Tu peux lui demander de développer une idée, de rendre une partie plus concrète pour ton activité, de reprendre un passage qui ne te ressemble pas, ou de te proposer une version plus simple, plus directe, plus premium.

Affine jusqu'à obtenir quelque chose qui te ressemble vraiment.

COMMENT UTILISER LES PROMPTS

Commence par ce que tu veux travailler aujourd'hui : ton message, ton positionnement, ta cible, une offre, ton contenu, ton univers de marque. Prends le prompt correspondant à ton besoin du moment.

Repère ensuite les informations Human Design demandées dans ta charte, puis complète les parties personnalisables. Quelques informations précises suffisent, tu n'as pas besoin d'écrire un roman.

Copie le prompt dans ton IA — ChatGPT ou n'importe quelle autre. Une version gratuite suffit pour la grande majorité des prompts.

Enfin, lis la réponse comme une piste de réflexion. Garde ce qui résonne, creuse ce qui t'interpelle, écarte ce qui ne te ressemble pas.

LA RÈGLE D'OR

Ton Human Design donne la matière.
Le prompt donne la direction.
L'IA t'aide à explorer.
Mais c'est toi qui gardes le dernier mot !!!

Ces prompts viennent soutenir ta créativité, ton intuition et ta connaissance de ton activité. Ils te font aller plus vite et plus loin, en transformant ce que tu sais déjà de toi en quelque chose que tu peux réellement utiliser dans ton business.

En résumé

✦ Recopie ta note FONDATIONS en haut de chaque prompt. Tu éviteras des textes génériques qui pourraient appartenir à n'importe qui.

✦ Réponds aux questions que l'outil te pose. Les prompts sont construits pour qu'il demande plutôt que d'inventer.

✦ Relance quand le résultat ne va pas. Dis ce qui ne va pas, précisément, et redemande. Les prompts sont construits de manière à donner des résultats très précis, cependant en fonction de l'IA que tu utilises, parfois il faut apporter des précisions.

✦

SECTION 1

FONDATIONS

1.1
TON MESSAGE

Ce qui te différencie des autres coachs.

Tu es un expert du positionnement, du branding et du Human Design appliqué au business. Tu sais faire émerger une conviction claire à partir d'un parcours, et tu ne te contentes jamais de la première réponse évidente.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon métier et mes outils : *[à compléter]*
Pourquoi j'ai commencé ce métier : *[à compléter]*
Ce que j'ai traversé personnellement et qui m'a menée là : *[à compléter]*
Ce qui me met en colère dans mon secteur : *[à compléter]*
La phrase que je répète tout le temps à mes clientes : *[à compléter]*
Ce que je refuse de faire, même si ça marche pour les autres : *[à compléter]*
Le sujet sur lequel je pourrais parler deux heures sans préparation : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Soleil conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mars inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trois formulations possibles de mon message, chacune en une phrase, écrites à la première personne. Elles doivent affirmer quelque chose et refuser quelque chose : un message qui ne s'oppose à rien ne tient pas.

Pour chacune, explique en deux lignes ce qu'elle affirme, ce qu'elle rejette, et à qui elle s'adresse en priorité.

Ensuite, à partir de la formulation que tu juges la plus solide : les trois convictions qui en découlent et que je devrai défendre publiquement, puis les cinq grands sujets que je peux tenir pendant un an sans me répéter.

Enfin, dis-moi ce que ce message m'oblige à arrêter de dire.

TES RÈGLES

— Utilise mes éléments de Human Design comme grille de lecture en arrière-plan, jamais comme plan visible du texte. Croise-les pour faire émerger une direction globale, ne les lis pas un par un et ne structure pas ta réponse en « Soleil = ceci, Mars = cela ».
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le clairement au lieu de remplir avec du flou.
— Cherche au-delà de la réponse évidente. Si ma matière est banale, dis-le-moi au lieu de la maquiller.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de « rayonne ton authenticité », pas de superlatifs vides, pas de phrases de trois mots posées seules.
— Ne dilue pas ce que je porte pour le rendre plus vendeur ou plus consensuel.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

1.2
TA CIBLE

Une personne, pas un segment. Ce prompt te donne aussi ses mots à elle, que tu réutiliseras partout.

Tu es un expert du positionnement, de la recherche client et du Human Design appliqué au business. Tu sais construire un portrait client précis à partir d'expériences réelles, et faire la différence entre une cible et un cliché marketing.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter, reprends le résultat du prompt 1.1]*
Mon métier et mes outils : *[à compléter]*
Les personnes que j'ai déjà accompagnées : *[à compléter]*
Celles avec qui ça a le mieux fonctionné, et pourquoi selon moi : *[à compléter]*
Celles avec qui ça s'est mal passé, et pourquoi : *[à compléter]*
Ce qu'elles me disent lors du premier échange, mot pour mot si tu t'en souviens : *[à compléter]*
Leur situation concrète : âge, activité, revenus, temps disponible : *[à compléter]*
Leur budget réel : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Profil : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*

Ma Vénus parle du type de personnes que j'attire naturellement et de ce qui crée du lien avec elles. Utilise-la pour affiner qui vient à moi, sans jamais contredire ce que j'observe déjà dans la réalité.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Le portrait d'une seule personne, pas d'un segment. Prénom, situation, journée type, ce qui l'occupe vraiment.

Ce qu'elle vit aujourd'hui : sa frustration principale, ce qu'elle a déjà essayé sans résultat, ce qu'elle se dit le soir quand personne n'écoute.

Une liste de quinze phrases telles qu'elle les prononcerait. Ses mots à elle, avec sa syntaxe. C'est cette liste que je réutiliserai dans mes accroches.

Ce qu'elle ne dira jamais à voix haute, mais qui pèse dans sa décision d'acheter.

Ce qui la fait acheter, et ce qui la fait fuir immédiatement.

Enfin, la contre-cible : qui je ne veux pas attirer, et à quels signes je la reconnais dès le premier message.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design avec mon expérience réelle, sans les lire un par un. Le Human Design reste en arrière-plan.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Un portrait, pas trois. Choisis et assume.
— Aucune généralité du type « elle manque de confiance en elle ». Chaque affirmation doit être ancrée dans une situation concrète.
— Les quinze phrases doivent sonner parlé, pas écrit. Si elles ressemblent à du copywriting, recommence.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

1.3
TA TRANSFORMATION PRINCIPALE

Ce qui change vraiment. C'est ce que tu vends, bien plus que ta méthode.

Tu es un expert du positionnement, du copywriting et du Human Design appliqué au business. Tu sais formuler une promesse forte sans jamais promettre ce qui ne peut pas être tenu.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Mon métier et mes outils : *[à compléter]*
Les résultats concrets que mes clientes ont obtenus : *[à compléter, chiffres et faits]*
Ce qu'elles me disent à la fin d'un accompagnement, mot pour mot : *[à compléter]*
Ce qui change dans leur vie au-delà du résultat visible : *[à compléter]*
Le temps que ça prend en général : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Pluton conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mars inconscient : *[à compléter]*

Mon Pluton parle de la transformation profonde que je provoque chez les autres, et Mars inconscient de ma vocation entrepreneuriale, de ce que je suis là pour faire. Croise-les pour faire émerger ce que je transforme réellement, au-delà du résultat visible.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Ma transformation principale en une phrase, construite sur un avant et un après. Trois versions : une factuelle, une émotionnelle, une qui mêle les deux.

Les trois paliers par lesquels on passe pour y arriver, avec ce qui se produit concrètement à chacun. C'est cette progression qui structurera plus tard mes offres et mon contenu.

Les preuves dont je dispose déjà pour chaque palier, et celles qui me manquent.

Les promesses que je ne peux pas tenir et que je dois retirer de ma communication.

Enfin, trois manières de formuler cette transformation sans exagérer : une pour ma bio, une pour une page de vente, une pour l'oral.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un. Ils restent en arrière-plan du texte.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une transformation se mesure. Si une formulation ne peut pas être vérifiée, écarte-la.
— Pas de superlatifs, pas de « radicalement », pas de « pour de bon », pas de « enfin ».
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

1.4
TON POSITIONNEMENT

Le prompt le plus important du recueil. Il produit ta phrase de positionnement et le portrait de l'entrepreneure que tu es. Garde les deux.

Tu es un expert en Human Design, marketing digital, positionnement, branding et coaching.

Tu vas m'aider à clarifier mon positionnement et à assembler mon portrait d'entrepreneure : une femme dont la présence est reconnaissable en ligne, sans se forcer, sans endosser le rôle de quelqu'un d'autre.

MES INFORMATIONS BUSINESS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mon métier, mes méthodes, mes outils : *[à compléter]*
Mon expérience : *[à compléter : années, nombre de personnes accompagnées, résultats concrets]*
Mes offres actuelles : *[à compléter]*
Trois personnes qui font un métier proche du mien, et comment elles se présentent : *[à compléter]*
Ce que je fais différemment d'elles, selon moi : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Autorité : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Soleil conscient et inconscient : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Jupiter conscient et inconscient : *[à compléter]*
Pluton conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mars inconscient : *[à compléter]*
Ma détermination : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

CE QUE JE VEUX DÉGAGER

La présence que je veux avoir en ligne : *[à compléter : l'énergie, le ton, ce que je veux qu'on ressente en me lisant ou en me regardant]*
Mes valeurs, ce qui compte vraiment pour moi : *[à compléter]*
Ce que je ne veux surtout pas devenir : *[à compléter]*

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

1. Ma phrase de positionnement, en trois versions, chacune construite sur ce modèle : ce que je fais, pour qui, avec quelle approche, vers quel résultat. Elle doit tenir en une phrase lisible à voix haute sans reprendre son souffle. Explique pour chacune ce qui te la fait retenir.

2. Mon angle différenciant : ce que je suis la seule à faire, à dire, ou à assumer. Si tu n'en trouves pas de solide, dis-le-moi franchement et indique-moi où creuser.

3. Ce que je dois arrêter de dire : en comparant avec les trois personnes citées, montre-moi ce que nous disons toutes pareil et qui ne me distingue donc plus.

4. Mon portrait d'entrepreneure. Un texte vivant, à la deuxième personne, qui décrit :
✦ ma posture et mon énergie quand je me montre,
✦ ma façon de communiquer : le ton, le rythme, ce que je dis et ce que je ne dis pas,
✦ ce qu'on ressent en me suivant,
✦ ce que j'ai arrêté de faire pour plaire,
✦ ce que j'assume pleinement.

Écris-le comme si je pouvais déjà la sentir. Concret, sensoriel, incarné, et stratégiquement précis.

5. Ma ligne de présentation courte, celle que j'utiliserai en haut de mon profil, sur mon site, et quand on me demande ce que je fais.

TES RÈGLES

— Utilise tes connaissances en Human Design pour interpréter mes portes, mes lignes, mes planètes, mes variables, mon environnement, ma perspective et ma motivation. Mais n'invente aucune correspondance non fondée : si un élément t'est ambigu, dis-le clairement au lieu de remplir avec du flou.
— Croise l'ensemble de mes éléments pour faire émerger une posture globale. Je ne veux pas une lecture élément par élément, ni une structure du type « Soleil = ceci, Vénus = cela ». Le Human Design doit être la grille de lecture en arrière-plan, jamais le plan visible du texte.
— La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, regarde la signature constante de mon expression, ce que je peux assumer davantage dans ma manière de parler, d'écrire ou de vendre. Si elle est ouverte ou non définie, aide-moi à trouver une communication plus souple, plus contextuelle, qui respecte mon timing, mon environnement et les espaces où ma voix devient naturellement plus juste et plus impactante.
— Un positionnement qui pourrait s'appliquer à quelqu'un d'autre n'en est pas un. Teste chaque proposition contre ce critère.
— Reste fidèle à mon message, ne l'élargis pas pour toucher plus de monde.
— Évite les phrases creuses du type « rayonne ton authenticité », « incarne ta lumière », « sois alignée ». Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Parle de moi comme entrepreneure, coach, guide, communicante et leader.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi deux ou trois questions pour affiner avant de rédiger.

1.5
TON PITCH

Quatre versions, parce qu'on ne parle pas pareil à un dîner et sur une page de vente.

Tu es un expert du copywriting, de la prise de parole et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais adapter un même message à des contextes très différents sans le déformer.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon positionnement : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mon expérience et mes chiffres, si je veux les faire apparaître : *[à compléter]*
Mon appel à l'action habituel : *[à compléter : guide à télécharger, appel découverte, ressources offertes]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Profil : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, regarde la signature constante de mon expression, ce que je peux assumer davantage dans ma manière de parler. Si elle est ouverte ou non définie, aide-moi à trouver une communication plus souple, plus contextuelle, qui respecte mon timing et les espaces où ma voix devient naturellement plus juste.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Quatre versions de mon pitch.

Une version en une seule phrase, pour répondre à « tu fais quoi ? » sans hésiter.

Une version orale de trente secondes, écrite pour être dite, pas pour être lue. Phrases courtes, pas de subordonnées empilées, un rythme qui tient.

Une version écrite de cinq à six lignes, pour une présentation en ligne ou un profil professionnel, qui se termine par mon appel à l'action.

Une version pour quelqu'un qui ne connaît rien à mon métier, sans aucun terme technique, avec une image concrète.

Ajoute la phrase à ne surtout pas dire : la formulation dans laquelle je risque de tomber par réflexe et qui affaiblit tout le reste.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver mon ton juste, sans les lire un par un et sans les nommer dans le texte final.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— La version orale doit passer le test de la lecture à voix haute. Si je bute, c'est raté.
— Aucun terme de mon métier dans la quatrième version, aucune exception.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

1.6
TON UNIVERS GRAPHIQUE

La direction artistique qui traduit ton message en images. À garder sous la main avant toute création dans Canva.

Tu es un directeur artistique spécialisé dans l'identité visuelle des marques personnelles, et tu connais le Human Design. Tu sais traduire un positionnement en choix visuels précis et justifiés, et tu connais les contraintes réelles de Canva et d'Instagram.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Trois marques dont l'univers visuel m'attire, et ce qui me plaît chez elles : *[à compléter]*
Ce que je ne veux surtout pas : *[à compléter]*
Les couleurs que j'utilise déjà, si j'en ai : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Soleil conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma détermination : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

Mon Soleil parle de mon branding, de ce qui me rend reconnaissable. Mon environnement et ma détermination parlent des lieux, des matières et des ambiances dans lesquelles je me sens juste.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Une palette de cinq couleurs avec leurs codes hexadécimaux : une dominante, une secondaire, une d'accent, deux neutres. Précise pour chacune où l'utiliser.

Deux polices de caractères, une pour les titres et une pour le texte, avec leurs noms exacts et disponibles dans Canva. Précise les tailles et l'espacement à privilégier.

Le type de photographie qui me correspond : cadrage, lumière, présence ou absence de visage, décor.

Les matières et textures qui soutiennent mon univers, et celles à éviter.

Le registre des visuels : chargé ou dépouillé, symétrique ou décalé, quantité de texte par image.

Ici, contrairement aux autres prompts, relie chaque recommandation à l'élément de mon design ou de mon positionnement qui la justifie. Je dois pouvoir vérifier ton raisonnement et trancher moi-même.

Termine par huit mots-clés en anglais à taper dans Pinterest pour constituer mon tableau d'inspiration.

TES RÈGLES

— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le au lieu de remplir avec du flou.
— Des recommandations exécutables, pas des intentions. « Une ambiance douce » ne m'aide pas ; « fond crème #F5EFE6, texte en Georgia 16 pt, interligne 1,6 » m'aide.

> — Ne me propose que des polices réellement disponibles dans Canva. Si tu n'en es pas certain, dis-le.
> — Justifie chaque choix, jamais de recommandation orpheline.
> — Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

Une fois ces six prompts passés, garde leurs résultats dans une seule note. C'est elle que tu recolleras en haut de tous les prompts des sections suivantes.

✦

SECTION 2

INSTAGRAM

Dix prompts pour ton profil, ton calendrier et tes contenus. Recolle ta note FONDATIONS en haut de chacun.

2.1
TON NOM DE PROFIL ET TA BIO

Tu es un expert du positionnement, du copywriting Instagram et du Human Design appliqué à la communication. Tu maîtrises les codes de la plateforme et tu sais transformer un positionnement en un profil qui accroche la bonne personne en trois secondes.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
La femme que je veux toucher : *[à compléter]*
La transformation que je lui apporte : *[à compléter]*
Mon expertise et mes outils : *[à compléter]*
Mes chiffres, si je souhaite les faire apparaître : *[à compléter]*
Mon appel à l'action : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Soleil conscient : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, regarde la signature constante de mon expression, ce que je peux assumer davantage dans ma manière d'écrire. Si elle est ouverte ou non définie, aide-moi à trouver une communication plus souple et contextuelle, qui respecte les espaces où ma voix devient naturellement plus juste.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Le nom du profil, le champ « Nom » en gras qui est cherché dans la recherche Instagram. Trois versions. Chacune doit contenir mon prénom et des mots-clés qui disent ce que je fais et pour qui, pour être trouvable. Court, clair, lisible.

La bio. Trois versions, chacune en 150 caractères maximum et en trois lignes selon cette structure exacte :
— Ligne 1 : le problème de ma cible, ou la solution qu'elle cherche.
— Ligne 2 : la transformation qu'elle vise, avec un de mes chiffres comme preuve si c'est pertinent.
— Ligne 3 : une porte d'entrée selon l'appel à l'action indiqué plus haut.

La direction à tenir dans l'écriture, à partir de mon Human Design : le ton, le registre de vocabulaire, la manière dont on doit me découvrir dans ces trois lignes.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver ma voix, sans les lire un par un et sans les nommer dans les bios.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Optimise selon les bonnes pratiques Instagram : clarté en trois secondes, une seule promesse par bio, un seul appel à l'action, des lignes courtes et aérées.
— Reste fidèle à mon positionnement, ne le dilue pas pour faire « plus vendeur ».
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de « rayonne ton authenticité », pas de superlatifs vides.

> — Émojis : sobres, un ou deux maximum, seulement s'ils servent la lisibilité.
> — Pour chaque version, ajoute une phrase qui explique le choix.
> — Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.2
TES STORIES À LA UNE

L'architecture de ton profil. C'est ce qu'on ouvre quand on hésite à te suivre ou à t'écrire.

Tu es un expert de la stratégie de contenu Instagram et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais organiser un profil pour qu'une visiteuse comprenne en deux minutes qui tu es, ce que tu proposes et pourquoi te faire confiance.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mes offres actuelles : *[à compléter]*
Mes preuves disponibles : *[à compléter : témoignages, résultats, parcours]*
Mon univers graphique : *[à compléter]*
Mon appel à l'action : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Profil : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

Mon profil dit par quel chemin on me découvre et comment la confiance se construit avec moi. Utilise-le pour décider de l'ordre des séries et de ce qu'on doit comprendre en premier.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Six à huit stories à la une, dans l'ordre exact d'affichage sur mon profil, de gauche à droite. Explique-moi d'abord la logique de cet ordre.

Pour chacune : son titre, court et lisible sur la vignette, le nombre de stories qu'elle contient, et le déroulé story par story avec ce qui apparaît à l'écran et ce que je dis.

Prévois obligatoirement une série « qui suis-je », une série « mes offres », une série « témoignages clientes » et une série « FAQ sur mes accompagnements ».

Pour les couvertures, décris le principe visuel commun qui les relie.

Indique enfin lesquelles je devrai mettre à jour régulièrement, et à quelle fréquence.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un. Ils restent en arrière-plan.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Des titres de trois mots maximum, lisibles sur une petite vignette.
— Chaque série doit se terminer par une action possible, jamais dans le vide.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.3
TON CALENDRIER DE CONTENU SUR UN MOIS

La colonne vertébrale de ta communication.

Tu es un expert du positionnement, du copywriting Instagram et du Human Design appliqué à la communication.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
La femme que je veux toucher : *[à compléter]*
La transformation que je lui apporte : *[à compléter]*
Mon expertise et mes outils : *[à compléter]*
Mes offres actuelles : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Soleil conscient : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*

LE BUT DE CETTE COMMUNICATION

Acquisition client : me faire connaître, fédérer une audience qualifiée, intéressée par mon message et par la transformation que j'apporte.

LE RYTHME QUE JE VEUX TENIR, SUR QUATRE SEMAINES

— Trois publications par semaine, en alternant carrousels et reels. Pour chaque publication, ne me donne pas la trame détaillée, seulement l'axe de communication : le sujet, l'angle, l'intention, le ton.
— Quatre séries de trois stories par semaine.

Les séries à intégrer, qui serviront ensuite de stories à la une : une série « qui suis-je », une série « mes offres », une série « témoignages clientes », une série « FAQ sur mes accompagnements ».

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Une progression de contenu sur quatre semaines. Une vraie logique plutôt qu'une liste de sujets en vrac : par quoi je commence pour poser mon message, comment je réchauffe mon audience, comment j'amène progressivement vers ma transformation et mes accompagnements. Explique-moi la logique d'ensemble avant de dérouler.

Le détail semaine par semaine : les trois axes de publication avec leur format, et les quatre séries de stories réparties intelligemment.

Une direction éditoriale basée sur mon Human Design : le ton à utiliser, l'énergie générale à dégager, le type de visuel qui me correspond, le style de police qui soutient mon énergie. Ici, relie chaque recommandation à l'élément qui la justifie, pour que je comprenne le pourquoi.

TES RÈGLES

— Cale toute la progression sur mon message, ma cible et mon Human Design, pas sur des recettes génériques.

— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.

— La Gorge montre comment mon message veut prendre voix : si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression ; si elle est ouverte, propose un rythme plus souple et contextuel, qui respecte mon timing plutôt qu'une cadence imposée.

— Optimise selon les bonnes pratiques Instagram actuelles pour l'acquisition.

— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.

— Les quatre semaines doivent raconter une progression, pas quatre blocs sans lien.

— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.4
DÉVELOPPER UN CARROUSEL

À relancer pour chaque axe de ton calendrier.

Tu es un expert du copywriting Instagram, de la conception de carrousels et du Human Design appliqué à la communication.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Mon univers graphique : *[à compléter]*
L'axe de communication à développer : *[à compléter : sujet, angle, intention]*
Le but de cette publication : *[à compléter : faire enregistrer, faire écrire, amener vers une offre]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*

Mercure parle de ma manière de transmettre, ma motivation de ce qui porte mon message, ma perspective de l'angle que je prends naturellement sur les choses.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Un carrousel de huit à dix slides.

La slide 1 : trois versions d'accroche différentes, une qui nomme un problème, une qui affirme quelque chose de tranché, une qui ouvre une question. Cinq mots maximum à l'écran.

Les slides suivantes : une idée par slide, quinze mots maximum à l'écran, avec une progression qui donne envie de faire défiler.

L'avant-dernière slide : la bascule, le moment où celle qui lit comprend ce qu'elle doit changer.

La dernière slide : l'appel à l'action, formulé simplement.

Ajoute la légende du post. Elle doit porter un message différent du carrousel, jamais un résumé. Phrases courtes, retours à la ligne fréquents, un angle personnel, un appel à l'action naturel à la fin.

Termine par la première ligne de la légende, celle qui apparaît avant « plus », travaillée séparément.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver mon angle et mon ton, sans les nommer dans le contenu final.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une seule idée par slide. Si deux idées cohabitent, sépare-les.
— Le texte à l'écran doit rester lisible sur un téléphone.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de phrases de trois mots posées seules pour faire de l'effet.
— La légende ne répète pas le carrousel.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.5
ÉCRIRE UNE LÉGENDE

Quand tu as ton visuel et qu'il te manque le texte.

Tu es un expert du copywriting Instagram et du Human Design appliqué à la communication. Tu écris en français, avec du rythme, sans jamais tomber dans les tics du marketing en ligne.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Le sujet de la publication : *[à compléter]*
Ce que je veux qu'elle ressente en lisant : *[à compléter]*
Ce que je veux qu'elle fasse après : *[à compléter]*
Une expérience personnelle liée à ce sujet, si j'en ai une : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression. Si elle est ouverte ou non définie, propose une écriture plus souple et contextuelle, qui respecte mon timing plutôt qu'un ton imposé.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trois versions de la légende, entre 120 et 200 mots chacune.

Une version qui part d'une scène vécue et qui remonte vers l'idée.
Une version qui pose une affirmation nette et qui la démontre.
Une version qui s'adresse directement à celle qui lit, en nommant sa situation.

Pour chacune, travaille séparément la première ligne, celle qui apparaît avant « plus », et ajoute une phrase qui explique le choix.

Termine par cinq hashtags pertinents et précis.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver ma voix, sans les nommer dans les légendes.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Phrases courtes, retours à la ligne fréquents, texte aéré, lisible sur un téléphone.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de question rhétorique en cascade, pas de majuscules pour insister, pas de suspense artificiel.
— Un seul appel à l'action, formulé simplement.
— Le message doit venir du vécu, jamais de la théorie.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.6
TES REELS

Des idées et les scripts qui vont avec.

Tu es un expert du contenu vidéo court sur Instagram et du Human Design appliqué à la communication. Tu connais ce qui retient dans les trois premières secondes et tu sais écrire pour l'oral.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mes offres : *[à compléter]*
Mon rapport à la caméra : *[à compléter : à l'aise, mal à l'aise, je préfère la voix off]*
Mon univers graphique : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Ma détermination : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression et sur ce que je peux assumer davantage face caméra. Si elle est ouverte ou non définie, propose des formats plus souples et contextuels, et aide-moi à repérer les moments et les lieux où ma voix devient naturellement plus juste.

Mon environnement dit les lieux dans lesquels je me sens bien : utilise-le pour proposer des décors de tournage réalistes pour moi.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Dix idées de reels, réparties en quatre familles : une opinion tranchée sur mon secteur, une erreur fréquente que fait ma cible, un extrait de mon savoir-faire qui donne un résultat immédiat, un moment de mon quotidien professionnel.

Pour chacune : l'accroche des trois premières secondes écrite mot pour mot, le déroulé en trois ou quatre temps, la durée visée, le texte à l'écran, et l'appel à l'action final.

Précise pour chaque idée si elle demande d'être face caméra ou si elle peut se faire en voix off.

Ajoute trois idées supplémentaires qui peuvent se tourner sans montrer mon visage.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— L'accroche doit tenir en une phrase dite en moins de trois secondes.
— Écris pour l'oral : phrases courtes, pas de subordonnées empilées, un vocabulaire qui se prononce facilement.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Aucune idée qui demande un tournage compliqué ou un montage long.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.7
TES SÉRIES DE STORIES

Trois à cinq stories qui racontent quelque chose et qui mènent quelque part.

Tu es un expert du contenu Instagram, de la relation client en ligne et du Human Design appliqué à la communication.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Mes offres : *[à compléter]*
Le sujet de la série : *[à compléter]*
L'intention : *[à compléter : créer du lien, répondre à une objection, présenter une offre, faire réagir]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression. Si elle est ouverte ou non définie, propose un rythme de publication plus souple et contextuel : je n'ai pas à publier pour remplir le silence.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Une série de quatre à cinq stories.

Pour chacune : ce qui apparaît à l'écran, ce que je dis si je parle, le format visuel, et l'interaction proposée quand c'est pertinent — sondage, curseur, question ouverte, quiz.

La première story doit arrêter le défilement. La dernière doit ouvrir une conversation en message privé, formulée d'une manière qui donne envie de répondre.

Ajoute cinq sujets supplémentaires de séries que je peux tourner dans la même semaine, avec leur intention respective.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Peu de texte à l'écran, une idée par story.
— Les interactions doivent servir la relation, pas gonfler des statistiques.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— La dernière story ne demande jamais d'acheter directement, elle ouvre un échange.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.8
TES ACCROCHES

La banque dans laquelle tu piocheras toute l'année.

Tu es un expert du copywriting et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais écrire des premières lignes qui arrêtent le défilement en utilisant les mots de la personne visée.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et les quinze phrases qu'elle prononce, telles que je les ai notées : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mes cinq grands sujets éditoriaux : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*

Ma perspective dit l'angle que je prends naturellement sur les choses, ma motivation ce qui porte mon message. Croise-les pour que mes accroches me ressemblent au lieu de suivre des formules apprises.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trente accroches, réparties en six familles de cinq : celles qui nomment un problème avec ses mots à elle, celles qui affirment quelque chose que peu de gens osent dire dans mon secteur, celles qui corrigent une croyance répandue, celles qui partent d'une situation concrète, celles qui annoncent un résultat vérifiable, celles qui s'adressent à une personne précise dans une situation précise.

Chaque accroche doit tenir en une ligne et fonctionner à la fois en première slide de carrousel, en première ligne de légende et en accroche de reel.

Indique pour chacune à quel sujet éditorial elle se rattache.

Signale-moi les cinq qui te semblent les plus fortes, en expliquant pourquoi.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Utilise en priorité le vocabulaire réel de ma cible, repris de la liste que je t'ai donnée.
— Aucune promesse que je ne peux pas tenir.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Aucune accroche du type « la vérité que personne ne te dit » ou « spoiler ».
— Pas de question rhétorique creuse.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.9
RECYCLER UN CONTENU QUI A MARCHÉ

Le prompt le plus rentable du recueil.

Tu es un expert de la stratégie de contenu et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais décliner une idée forte en plusieurs formats sans jamais donner l'impression de répétition.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Le contenu qui a bien fonctionné, collé intégralement : *[à compléter]*
Ce qui a marché selon moi : *[à compléter]*
Les chiffres obtenus : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*
Ma perspective : *[à compléter]*

Ma perspective dit les angles que je peux prendre naturellement sur un même sujet : utilise-la pour que chaque déclinaison me ressemble au lieu d'être une simple reformulation.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

D'abord, ton analyse : quelle est l'idée centrale qui a fonctionné, et pourquoi elle a touché. Sois précis, cette analyse me servira au-delà de ce contenu.

Ensuite, sept déclinaisons de cette même idée : un carrousel sous un angle différent, un reel, une série de stories, une légende autonome, un email pour ma liste, une idée de contenu long pour un autre support, et une accroche de page de vente si l'idée s'y prête.

Chaque déclinaison doit apporter quelque chose que les autres n'ont pas.

Termine par le calendrier de publication de ces sept déclinaisons sur six semaines.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Ne reformule jamais le contenu original tel quel, chaque déclinaison doit avoir son propre angle.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

2.10
PASSER DU CONTENU À L'OFFRE

Le post qui vend, sans mettre mal à l'aise celle qui l'écrit.

Tu es un expert du copywriting, de la vente en ligne et du Human Design appliqué au business. Tu sais présenter une offre d'une manière qui donne envie sans jamais forcer.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
L'offre que je veux présenter : *[à compléter : nom, contenu, format, durée, prix]*
Sa transformation : *[à compléter]*
Mes preuves : *[à compléter]*
Les objections que j'entends le plus souvent : *[à compléter]*
Ce qui me met mal à l'aise quand je parle d'argent : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

Ma Vénus parle des personnes que j'attire et de ce qui crée du lien avec elles : utilise-la pour trouver la manière de parler d'argent qui me ressemble.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trois publications de vente, construites différemment.

Une qui part d'une histoire de cliente et qui laisse l'offre apparaître à la fin comme la suite logique.
Une qui répond frontalement à l'objection principale.
Une qui décrit précisément ce qui se passe à l'intérieur de l'accompagnement.

Pour chacune : le visuel ou le format recommandé, le texte complet, la première ligne travaillée séparément, et l'appel à l'action.

Ajoute ensuite les cinq stories qui accompagnent la publication le jour de sa parution.

Termine en me disant ce qui, dans ces textes, pourrait me mettre mal à l'aise, et comment le reformuler sans perdre en clarté.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Le prix doit apparaître, jamais être caché derrière un « écris-moi en privé ».
— Aucune urgence artificielle, aucune rareté inventée.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de culpabilisation, jamais.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

✦

SECTION 3

TES OFFRES

Huit prompts pour construire un écosystème lisible, du premier achat à l'accompagnement le plus engageant.

3.1
TA PYRAMIDE D'OFFRES

Tu es un expert de la stratégie business et du Human Design appliqué au business. Tu sais construire une gamme d'offres cohérente, où chaque niveau prépare le suivant.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon positionnement : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Ma transformation principale et ses trois paliers : *[à compléter]*
Mes offres actuelles, avec leur prix et leur format : *[à compléter]*
Ce qui se vend le mieux aujourd'hui : *[à compléter]*
Ce qui ne se vend pas : *[à compléter]*
Le chiffre d'affaires mensuel que je vise : *[à compléter]*
Le temps que je veux consacrer à l'accompagnement chaque semaine : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Autorité : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Saturne conscient et inconscient : *[à compléter]*
Jupiter conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

Saturne parle de structure, de responsabilité et de légitimité construite dans le temps : utilise-le pour ce qui doit tenir debout et durer dans ma gamme. Jupiter parle de croissance et d'expansion : utilise-le pour repérer où ma gamme peut s'étendre.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Une gamme complète en quatre niveaux : une porte d'entrée gratuite, une offre à petit prix, une offre principale, un accompagnement plus engageant.

Pour chaque niveau : ce qu'il contient, sa promesse en une phrase, son format, sa durée, sa fourchette de prix, et ce qu'il crée comme besoin pour le niveau suivant. C'est ce dernier point qui fait tenir une gamme.

Explique-moi ensuite le chemin type d'une cliente à travers ces quatre niveaux, avec les délais réalistes entre chaque étape.

Compare cette gamme à mes offres actuelles : ce que je garde, ce que je fais évoluer, ce que j'arrête.

Termine par le calcul : combien de ventes à chaque niveau pour atteindre mon objectif, et combien d'heures d'accompagnement par semaine cela représente.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour faire émerger une architecture globale, sans les lire un par un et sans structurer ta réponse en « Saturne = ceci, Jupiter = cela ».
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une gamme se construit sur la progression d'une même personne, jamais sur quatre cibles différentes.
— Tiens compte du temps que j'ai indiqué : une proposition qui demande trente heures par semaine quand j'en ai dix est inutile.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.

> — Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.2
TON OFFRE PHARE

Tu es un expert de la conception d'offres, du copywriting et du Human Design appliqué au business. Tu sais transformer une expertise en un accompagnement structuré, désirable et tenable.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon positionnement : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ma transformation principale et ses trois paliers : *[à compléter]*
Ma méthode et mes outils : *[à compléter]*
Ce que je fais déjà avec mes clientes, étape par étape : *[à compléter]*
Les résultats obtenus jusqu'ici : *[à compléter]*
Le temps que je peux y consacrer par semaine : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Saturne conscient et inconscient : *[à compléter]*
Pluton conscient et inconscient : *[à compléter]*

Pluton parle de la transformation profonde que j'apporte : utilise-le pour ce que l'offre change réellement.
Saturne parle de ce qui doit être structuré pour durer : utilise-le pour ce que l'offre me demandera de tenir dans le temps.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

L'architecture complète de mon offre principale.

Son nom, en trois propositions, avec ce que chacun raconte.
Sa promesse en une phrase, vérifiable.
Pour qui elle est, et pour qui elle n'est pas.
Sa structure : les étapes dans l'ordre, avec ce qui se passe à chacune et le résultat obtenu à la fin de chaque étape.
Son format : durée totale, rythme des rendez-vous, mode de communication entre les séances, ce qui est en direct et ce qui est enregistré.
Ce que la cliente reçoit concrètement.
Les trois moments où elle risque d'abandonner, et ce que je mets en place à ces moments-là.

Termine par ce que cette offre me demande, à moi, semaine après semaine, pour que je vérifie que je peux la tenir dans la durée.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un. Ils restent en arrière-plan.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une promesse qui ne se vérifie pas ne va pas dans l'offre.
— Chaque étape doit produire un résultat visible pour la cliente.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.3
TES OFFRES D'ENTRÉE DE GAMME

Tu es un expert de la conception de produits numériques, de la stratégie d'acquisition et du Human Design appliqué au business. Tu sais concevoir une petite offre qui se vend seule et qui prépare l'achat suivant.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon positionnement : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Mon offre principale : *[à compléter]*
Ce que mes clientes doivent comprendre ou avoir réglé avant de pouvoir en profiter pleinement : *[à compléter]*
Les questions qu'on me pose le plus souvent : *[à compléter]*
Ce que j'ai déjà créé et qui dort dans un dossier : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Soleil conscient : *[à compléter]*
Jupiter conscient et inconscient : *[à compléter]*

Jupiter parle de ce qui m'apporte la croissance : utilise-le pour repérer laquelle de ces petites offres a le plus de potentiel d'expansion. Mon Soleil parle de mon branding et de ce qui me rend reconnaissable.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Cinq idées d'offres à petit prix, entre 17 et 67 euros.

Pour chacune : son nom, sa promesse en une phrase, ce qu'elle contient précisément, son format, le temps qu'il me faut pour la créer, son prix, et le lien exact qu'elle crée avec mon offre principale.

Classe-les de la plus rapide à créer à la plus longue, et indique laquelle je devrais lancer en premier, avec ton raisonnement.

Pour celle que tu recommandes, ajoute son sommaire détaillé.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une offre à petit prix doit résoudre un problème complet, jamais donner une moitié de solution.
— Elle doit créer le besoin de l'étape suivante par ce qu'elle révèle, jamais par ce qu'elle retient volontairement.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.4
LE FORMAT DE TES OFFRES

Le prompt qui t'évite de construire une offre que tu ne pourras pas tenir.

Tu es un expert de la conception d'offres, de l'organisation du travail indépendant et du Human Design appliqué au business. Tu sais adapter un format à l'énergie réelle de celle qui va le porter.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon offre principale : *[à compléter]*
Ma cible et son quotidien : *[à compléter]*
Comment se passe une bonne semaine de travail pour moi : *[à compléter]*
Comment se passe une mauvaise semaine : *[à compléter]*
Les formats que j'ai déjà essayés et ce qui s'est passé : *[à compléter]*
Ce qui me vide dans l'accompagnement : *[à compléter]*
Ce qui me remplit : *[à compléter]*
Mes contraintes fixes : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Autorité : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Ma détermination : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*

Mon environnement dit les lieux et les cadres dans lesquels je travaille le mieux, ma détermination la manière dont je prends et digère les choses. Mon autorité dit comment je décide, donc à quel rythme je peux m'engager.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trois formats possibles pour la même offre : un format collectif, un format individuel, un format mixte.

Pour chacun : le rythme, la durée, le nombre de participantes, le mode de communication entre les séances, ce qui est en direct et ce qui est enregistré, et le temps que cela me demande réellement par semaine, préparation et suivi compris.

Pour chacun, dis-moi aussi ce qui risque de me fatiguer et ce qui va me nourrir. Ici, relie chaque observation à l'élément qui la justifie, pour que je puisse vérifier ton raisonnement.

Termine par ta recommandation, avec les deux conditions à respecter pour que ce format tienne sur six mois.

TES RÈGLES

— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le au lieu de remplir avec du flou.
— Compte le temps réel, préparation et suivi compris, jamais seulement les heures de rendez-vous.
— Tiens compte de mes contraintes fixes, elles ne se négocient pas.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.5
TON PRICING

Tu es un expert de la stratégie tarifaire et du Human Design appliqué au business. Tu sais construire un prix à partir de la valeur produite, du marché et de la réalité économique de celle qui vend.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon offre, son contenu, son format et sa durée : *[à compléter]*
Sa transformation et ses résultats mesurables : *[à compléter]*
Ma cible et son budget réel : *[à compléter]*
Mes prix actuels : *[à compléter]*
Les prix pratiqués autour de moi pour des offres comparables : *[à compléter]*
Mon expérience : *[à compléter]*
Le temps que cette offre me demande par cliente : *[à compléter]*
Mon chiffre d'affaires mensuel visé : *[à compléter]*
Ce que je ressens à l'idée d'annoncer un prix élevé : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Saturne conscient et inconscient : *[à compléter]*
Jupiter conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mars inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

Saturne parle de légitimité construite dans le temps, et souvent des endroits où je me sens jugée ou pas assez légitime : c'est directement lié à ma capacité à annoncer un prix. Jupiter parle de croissance, Mars inconscient de ma vocation entrepreneuriale.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trois niveaux de prix : un prix plancher, un prix juste, un prix haut.

Pour chacun : le raisonnement complet, ce que ce prix communique à ma cible, le type de cliente qu'il attire, le nombre de ventes nécessaires pour atteindre mon objectif, et ce que cela représente en heures de travail.

Ensuite, ta recommandation argumentée.

Puis les modalités de paiement à proposer, et l'écart à appliquer entre un paiement en une fois et un paiement échelonné.

Enfin, les trois phrases exactes à dire ou à écrire pour annoncer ce prix : dans une conversation, sur une page de vente, et en réponse à une objection sur le tarif.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Un raisonnement complet pour chaque niveau, jamais un chiffre lancé sans justification.
— Ne me pousse pas à un prix que ma cible ne peut pas payer, tiens compte du budget indiqué.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de discours sur la valeur qui esquive la question du prix.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.6
LE NOM DE TES OFFRES

Tu es un expert du branding, du naming et du Human Design appliqué au business. Tu sais trouver des noms qui se retiennent, se prononcent facilement et racontent quelque chose.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Mon univers, mes références, ce qui m'inspire : *[à compléter]*
L'offre à nommer, son contenu et sa promesse : *[à compléter]*
Ma cible : *[à compléter]*
Les noms de mes autres offres : *[à compléter]*
Les noms que je trouve beaux, tous secteurs confondus : *[à compléter]*
Ce que je ne veux surtout pas : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Soleil conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

Mon Soleil parle de mon branding et de ce qui me rend reconnaissable, Mercure de ma manière de nommer et de transmettre les choses.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Douze noms, répartis en quatre familles : ceux qui décrivent le résultat, ceux qui empruntent à mon univers de références, ceux qui reposent sur une image, ceux qui sont volontairement très simples.

Pour chacun : ce qu'il raconte, comment il se prononce, et s'il se marie avec les noms de mes autres offres.

Signale-moi ceux qui risquent de poser problème : trop proches d'un nom déjà pris, difficiles à prononcer, ambigus à l'écrit.

Termine par tes trois préférés, avec ton raisonnement, et pour chacun une phrase d'accompagnement du type nom suivi de sa promesse.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Des noms qui se disent au téléphone sans avoir à les épeler.
— Évite les noms en anglais si mon univers est francophone, à moins que j'aie indiqué le contraire.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.7
LE DÉROULÉ DE TON ACCOMPAGNEMENT

Le contenu séance par séance, une fois la structure validée.

Tu es un expert de l'ingénierie pédagogique appliquée à l'accompagnement et du Human Design appliqué au business. Tu sais construire une progression qui produit des résultats à chaque étape.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon offre, son format, sa durée : *[à compléter]*
Sa promesse : *[à compléter]*
Les étapes que j'ai déjà définies : *[à compléter]*
Ma méthode et mes outils : *[à compléter]*
Le niveau de départ de mes clientes : *[à compléter]*
Le résultat attendu à la fin : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Pluton conscient et inconscient : *[à compléter]*
Saturne conscient et inconscient : *[à compléter]*

Pluton parle de la transformation profonde que j'apporte : utilise-le pour situer le moment où elle bascule vraiment. Saturne parle de la structure qui doit tenir : utilise-le pour la progression et les jalons.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Le déroulé complet, séance par séance ou semaine par semaine.

Pour chaque séance : son titre, son objectif unique, ce que je transmets, ce que la cliente fait pendant la séance, ce qu'elle fait entre deux séances, et le résultat concret qu'elle doit avoir obtenu avant de passer à la suivante.

Indique les documents à préparer pour chaque séance.

Signale les deux séances les plus difficiles à faire passer, et ce qui les rend difficiles.

Termine par la manière de clore l'accompagnement : la dernière séance, ce qu'elle repart avec, et le moment adapté pour lui proposer la suite.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design ni aucun contenu technique lié à ma méthode. Si tu as besoin de détails, demande-les-moi.
— Un objectif unique par séance. Si deux objectifs cohabitent, sépare-les.
— Chaque séance doit produire un résultat visible, sinon la cliente perd le fil.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

3.8
TES OBJECTIONS

Tu es un expert de la vente en accompagnement et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais entendre ce qui se cache derrière une objection et y répondre sans forcer.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon offre, son contenu, son format, son prix : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Les objections que j'entends, mot pour mot : *[à compléter]*
Ce que je réponds aujourd'hui : *[à compléter]*
Les fois où j'ai perdu une vente et pourquoi selon moi : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*

Mercure parle de ma manière de transmettre et de répondre, Vénus des personnes que j'attire et de ce qui crée du lien avec elles.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Les huit objections principales, classées de la plus fréquente à la moins fréquente.

Pour chacune : ce qu'elle dit en surface, ce qu'elle signifie réellement, et la réponse en trois versions — une pour une conversation en direct, une pour un message privé, une pour ma page de vente.

Indique pour chacune ce qu'il ne faut surtout pas répondre, et pourquoi.

Signale les objections qui indiquent que cette personne n'est pas pour moi, et la manière de le lui dire avec respect.

Termine par les éléments à ajouter à ma page de vente ou à mon contenu pour que ces objections tombent avant même d'être formulées.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une objection s'accueille avant de se traiter. Aucune réponse ne doit contredire frontalement.
— Aucune technique de pression, aucune urgence artificielle, aucune culpabilisation.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

✦

SECTION 4

VENDRE

Huit prompts pour attirer, convertir et lancer.

4.1
TON FREEBIE

Tu es un expert de l'acquisition, de la conception de ressources gratuites et du Human Design appliqué au business. Tu sais concevoir un contenu offert qui attire exactement la bonne personne et qui donne envie d'aller plus loin.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mon offre d'entrée de gamme et mon offre principale : *[à compléter]*
Les questions qu'on me pose le plus souvent : *[à compléter]*
Ce que ma cible essaie de régler seule sans y arriver : *[à compléter]*
Le temps que je peux consacrer à sa création : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*
Jupiter conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*

Vénus parle des personnes que j'attire naturellement : utilise-la pour le pouvoir de qualification de la ressource. Jupiter parle de croissance, mon environnement des cadres dans lesquels je crée le mieux, ce qui influence le format que je pourrai réellement produire.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Cinq idées de ressources offertes, dans des formats différents : un document à télécharger, un outil à utiliser, une vidéo ou un audio, un défi sur plusieurs jours, une consultation ou un diagnostic.

Pour chacune : son titre, sa promesse en une phrase, ce qu'elle contient, le temps qu'il me faut pour la créer, ce que la personne obtient en dix minutes d'utilisation, et le lien exact avec mon offre payante suivante.

Indique laquelle attire le plus précisément ma cible, et laquelle attire le plus de monde. Explique la différence.

Pour celle que tu recommandes, donne le sommaire détaillé.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une ressource offerte doit donner un résultat complet et immédiat, jamais un extrait frustrant.
— Elle doit qualifier : celles qui la téléchargent sans être ma cible ne m'intéressent pas.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.2
TA PAGE DE CAPTURE ET TA SÉQUENCE D'ACCUEIL

Tu es un expert du copywriting, de l'email marketing et du Human Design appliqué à la communication.

VOICI MES INFORMATIONS

Ma ressource offerte, son titre, sa promesse, son contenu : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Mon message : *[à compléter]*
Mon histoire, en quelques lignes : *[à compléter]*
L'offre vers laquelle cette séquence doit mener : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Profil : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression. Si elle est ouverte ou non définie, propose un rythme d'envoi plus souple, qui respecte mon timing plutôt qu'une cadence imposée.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

La page de capture, courte : un titre, un sous-titre, trois lignes qui disent ce qu'on obtient, une phrase sur qui je suis, et le texte du bouton. Trois versions du titre.

Puis une séquence de cinq emails.
Le premier livre la ressource et donne une raison d'ouvrir le suivant.
Le deuxième raconte mon histoire par le prisme du problème que je résous.
Le troisième apporte quelque chose d'utile immédiatement, sans rien vendre.
Le quatrième nomme l'erreur la plus fréquente et amène mon approche.
Le cinquième présente mon offre.

Pour chacun : l'objet en trois versions, la première ligne visible dans la boîte de réception, le corps du texte entre 200 et 350 mots, et l'appel à l'action.

Indique le délai d'envoi entre chaque email.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver ma voix, sans les nommer dans les emails.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Des objets qui donnent envie d'ouvrir sans mentir sur le contenu.
— Un email, une idée, un appel à l'action.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de fausse urgence.
— Écris comme on écrit à quelqu'un, jamais comme on diffuse une annonce.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.3
TA PAGE DE VENTE

Tu es un expert du copywriting de conversion et du Human Design appliqué au business. Tu construis tes pages selon la séquence cerveau reptilien, cerveau émotionnel, cerveau exécutif : d'abord la sécurité et la reconnaissance, ensuite le désir et l'identité, enfin la clarté et la décision.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon offre : nom, contenu, format, durée, prix : *[à compléter]*
Sa promesse et sa transformation : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ce qu'elle a déjà essayé sans résultat : *[à compléter]*
Ma méthode et ce qui la rend différente : *[à compléter]*
Mes preuves : témoignages, résultats, chiffres, parcours : *[à compléter]*
Les objections principales : *[à compléter]*
Mes modalités de paiement : *[à compléter]*
Mon univers graphique : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Soleil conscient : *[à compléter]*
Pluton conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

Pluton parle de la transformation profonde que j'apporte : utilise-le pour le passage de reconnaissance et pour la promesse. Mon Soleil parle de mon branding, Mercure de ma manière d'écrire.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

La page complète, section par section, en suivant cet ordre :

D'abord la sécurité : le titre, le sous-titre, et le passage où elle se reconnaît si précisément qu'elle comprend que je parle d'elle.

Ensuite le désir : ce qui change après, à quoi ressemble son quotidien, ce que mon approche fait autrement, ce qu'il y a dans l'offre, les preuves, et pour qui ce n'est pas.

Enfin la décision : ce qu'elle reçoit exactement, le prix et les modalités, les questions fréquentes, la garantie ou son absence assumée, et l'appel à l'action final.

Pour chaque section, précise aussi ce qui doit apparaître visuellement.

Donne-moi trois versions du titre principal, et deux versions du passage de reconnaissance.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver ma voix, sans les nommer dans la page.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Respecte l'ordre des trois temps, il porte toute la conversion.
— Utilise les mots exacts de ma cible, repris de la liste fournie.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de compte à rebours artificiel, pas de fausse rareté, pas de culpabilisation.
— Aucune promesse que je ne peux pas tenir.
— N'invente aucun témoignage. Indique simplement où les placer.

> — Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.4
TA MASTERCLASS DE LANCEMENT

Tu es un expert de la conception de conférences en ligne qui convertissent et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais construire une heure qui apporte une vraie valeur et qui amène naturellement à une offre.

VOICI MES INFORMATIONS

L'offre que cette masterclass doit lancer : *[à compléter]*
Sa transformation : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ma méthode : *[à compléter]*
Ce que ma cible croit à tort et qui la bloque : *[à compléter]*
Ce que je peux enseigner en une heure qui produit un résultat immédiat : *[à compléter]*
Mon aisance à l'oral : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression à l'oral. Si elle est ouverte ou non définie, aide-moi à construire un cadre qui soutient ma parole plutôt que de compter sur une performance continue, et à repérer les moments où ma voix devient naturellement plus juste. Mon environnement dit le cadre dans lequel je serai le plus à l'aise pour animer.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Le titre de la masterclass, en trois versions, avec sa promesse en une phrase.

Le déroulé complet sur soixante à soixante-quinze minutes, minuté : l'ouverture, le moment où je nomme le problème, ce que j'enseigne, le résultat que les participantes obtiennent pendant la session, la transition vers mon offre, la présentation de l'offre, les questions.

Pour chaque partie : sa durée, son objectif, ce que je dis dans les grandes lignes, et ce qui apparaît sur mes diapositives.

Travaille particulièrement la transition vers l'offre : les phrases exactes qui font passer de l'enseignement à la vente sans rupture de ton.

Ajoute les cinq questions qui vont revenir, et mes réponses.

Termine par ce que je fais dans les quarante-huit heures qui suivent pour celles qui n'ont pas acheté sur le direct.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— La masterclass doit avoir de la valeur même pour celle qui n'achète rien.
— La transition vers l'offre doit rester dans le même ton, sans changement de registre.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Aucune pression.

> — Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.5
TON PLAN DE LANCEMENT

Tu es un expert de la stratégie de lancement et du Human Design appliqué au business. Tu sais construire un calendrier tenable qui monte progressivement.

VOICI MES INFORMATIONS

L'offre à lancer : nom, contenu, format, prix : *[à compléter]*
Le nombre de places ou de ventes visé : *[à compléter]*
La taille de mon audience : abonnés, liste email : *[à compléter]*
Mes résultats de lancement précédents : *[à compléter]*
La date d'ouverture des ventes souhaitée : *[à compléter]*
Le temps que je peux consacrer au lancement chaque semaine : *[à compléter]*
Ce qui m'épuise dans un lancement : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Type : *[à compléter]*
Autorité : *[à compléter]*
Profil : *[à compléter]*
Ma détermination : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

Mon type et mon autorité disent à quel rythme je peux m'engager et décider. Mon profil dit comment on me découvre et comment la confiance se construit, ce qui détermine la longueur de la phase de préchauffe.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Un plan de lancement sur six semaines, jour par jour à partir de l'ouverture des ventes.

Trois semaines de préparation où je réchauffe sans annoncer, avec les thèmes de contenu à traiter.
Une semaine d'annonce, avec l'événement gratuit s'il y en a un.
Une à deux semaines de vente, avec ce que je publie et ce que j'envoie chaque jour.
La clôture et ce qui suit immédiatement.

Pour chaque jour : le canal, le format, le sujet, l'intention.

Indique le nombre de contacts nécessaires pour atteindre mon objectif, en partant de la taille de mon audience, et dis-moi franchement si mon objectif est atteignable.

Adapte le rythme à mon design et à mon énergie. Ici, relie chaque recommandation de rythme à l'élément qui la justifie, pour que je puisse vérifier.

Termine par les trois moments où je risque de vouloir tout arrêter, et ce que je prévois pour ces moments-là.

TES RÈGLES

— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Un plan tenable avec le temps dont je dispose, pas un plan idéal.
— Sois franc sur l'écart entre mon audience et mon objectif.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Aucune technique de pression sur mon audience.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.6
TA SÉQUENCE EMAIL DE LANCEMENT

Tu es un expert de l'email marketing, du copywriting de conversion et du Human Design appliqué à la communication. Tu écris des emails qu'on lit jusqu'au bout parce qu'ils parlent de quelque chose de réel.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon offre : nom, contenu, format, durée, prix, modalités : *[à compléter]*
Sa transformation : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Mes preuves : *[à compléter]*
Les objections principales : *[à compléter]*
Les dates d'ouverture et de fermeture : *[à compléter]*
Mon histoire liée à cette offre : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Gorge définie ou ouverte : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*
Ma motivation : *[à compléter]*

La Gorge montre comment mon message veut prendre voix. Si elle est définie, appuie-toi sur la signature constante de mon expression. Si elle est ouverte ou non définie, propose un rythme d'envoi plus souple, qui respecte mon timing.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Une séquence de sept emails, de l'ouverture à la fermeture.

Le premier annonce l'ouverture et dit à qui c'est destiné.
Le deuxième raconte pourquoi j'ai créé cette offre.
Le troisième détaille ce qu'il y a dedans.
Le quatrième traite l'objection principale.
Le cinquième apporte une preuve, un parcours de cliente.
Le sixième s'adresse à celles qui hésitent encore.
Le septième ferme, la veille ou le jour même.

Pour chacun : l'objet en trois versions, la première ligne visible dans la boîte de réception, le corps entre 250 et 400 mots, l'appel à l'action, et la date d'envoi.

Ajoute pour chaque email ce que je peux publier le même jour sur Instagram pour que les deux canaux se répondent.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour trouver ma voix, sans les nommer dans les emails.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Chaque email doit tenir debout seul, certaines ne liront que celui-là.
— L'email de clôture rappelle l'échéance sans dramatiser et sans culpabiliser.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain. Pas de fausse urgence, pas de fausse rareté.
— Écris comme on écrit à quelqu'un.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.7
TON CONTENU DE PRÉCHAUFFE

Les trois semaines qui décident du lancement, avant même que les ventes ouvrent.

Tu es un expert de la stratégie de contenu, de la préparation de lancement et du Human Design appliqué à la communication. Tu sais amener une audience à désirer une offre avant qu'elle existe publiquement.

VOICI MES INFORMATIONS

L'offre à venir : *[à compléter]*
Sa transformation : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ce qu'elle croit à tort et qui l'empêche d'acheter : *[à compléter]*
Ce qu'elle doit avoir compris avant que j'annonce : *[à compléter]*
Ma date d'ouverture : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Profil : *[à compléter]*
Pluton conscient et inconscient : *[à compléter]*
Mercure conscient et inconscient : *[à compléter]*

Pluton parle de la transformation profonde que j'apporte : utilise-le pour ce que je dois faire comprendre avant d'annoncer quoi que ce soit. Mon profil dit comment la confiance se construit avec moi.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Trois semaines de contenu de préparation, à raison de trois publications par semaine et de séries de stories.

La première semaine installe le problème et le rend visible.
La deuxième démonte les croyances qui bloquent.
La troisième montre ce qui devient possible et laisse entrevoir qu'une solution arrive.

Pour chaque publication : le format, le sujet, l'angle, l'intention, et l'accroche écrite mot pour mot.

Indique à quel moment exact je peux commencer à parler de l'offre sans encore la vendre.

Ajoute les trois sondages ou questions à poser en stories pendant ces trois semaines, qui me donneront la matière pour ajuster mes textes de vente.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design plutôt que de les lire un par un.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Aucun contenu de préchauffe ne doit ressembler à de la vente déguisée.
— Chaque publication doit avoir de la valeur même pour celle qui n'achètera jamais.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.
— Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

4.8
LA COMMUNAUTÉ QUE TU FÉDÈRES

Pas une liste d'abonnés : un groupe de personnes qui se reconnaissent dans ce que tu portes.

Tu es un expert de la construction de communauté en ligne et du Human Design appliqué au business. Tu sais faire la différence entre une audience qui regarde et une communauté qui participe.

VOICI MES INFORMATIONS

Mon message : *[à compléter]*
Ma cible et ses propres mots : *[à compléter]*
Ma transformation principale : *[à compléter]*
Mes offres : *[à compléter]*
Les personnes qui interagissent déjà le plus avec moi : *[à compléter]*
Ce qu'elles ont en commun : *[à compléter]*
Ce que je veux qu'on ressente en faisant partie de mon univers : *[à compléter]*

MES ÉLÉMENTS DE HUMAN DESIGN

Profil : *[à compléter]*
Soleil conscient et inconscient : *[à compléter]*
Vénus consciente et inconsciente : *[à compléter]*
Mon environnement : *[à compléter]*

Ma Vénus parle du type de personnes que j'attire naturellement et de ce qui crée du lien avec elles. Mon Soleil parle de ce qui me rend reconnaissable et autour de quoi les gens se rassemblent. Mon environnement HD montre l'espace dans lequel je rayonne naturellement.

CE QUE JE VEUX QUE TU PRODUISES

Le portrait de la communauté que je suis faite pour fédérer : qui sont ces femmes, ce qui les relie entre elles au-delà de leur intérêt pour mon sujet, et ce qu'elles reconnaissent en moi.

Ce qui les rassemble : la conviction commune, le refus commun, ce qu'elles se disent entre elles.

Le ton et les codes qui font qu'on se sent à l'intérieur plutôt qu'à l'extérieur : le vocabulaire, les références, les rituels de contenu qui reviennent.

Cinq manières concrètes de les faire se rencontrer et échanger entre elles, pas seulement avec moi.

Ce qui ferait fuir cette communauté, et que je dois éviter même si ça marche pour d'autres.

Enfin, comment cette communauté nourrit naturellement mes offres, sans que j'aie à vendre en message privé.

TES RÈGLES

— Croise mes éléments de Human Design pour faire émerger une posture globale, sans les lire un par un et sans les nommer dans le texte final.
— N'invente aucune correspondance de Human Design. Si un élément t'est ambigu, dis-le.
— Une communauté se fédère autour d'une conviction, pas autour d'une personne. Si ta proposition me met au centre, reprends-la.
— Pas de technique de croissance artificielle, pas de jeux-concours, pas d'engagement forcé.
— Pas de langage de coaching creux ni de ton américain.

> — Si une information me manque ou n'est pas claire, pose-moi la question avant de rédiger plutôt que d'inventer.

✦

Qui suis-je ?



Je suis **Serena Zigrino,** coach Business certifiée et coach Human Design, MG 4/6.

J'accompagne les entrepreneures à construire un business qui fonctionne, aligné à leur Human Design, où stratégie, mindset et identité travaillent enfin ensemble.

J'aide à clarifier le positionnement, structurer des offres évidentes et développer une communication qui attire naturellement les clientes, sans forcer, sans se trahir.

Ma conviction : ce qui fonctionne vraiment, c'est ce qui te ressemble !

Tu veux qu'on aille plus loin ensemble ?

Réserve ton Analyse HD Business personnalisée : on regarde ensemble comment ton Human Design devient ta stratégie de contenu et de vente.

👉 **https://www.confiantemagiquelibre.com/humandesign**