SEQUENCIA GROUP

LE GUIDE DE LA MASTERCLASS

LA MÉTHODE CASH MACHINE SYSTEM™

Les cinq étapes pour transformer ton expertise en un système d’acquisition et de vente plus régulier.

Pour coachs, consultants, formateurs et entreprises de services.

Saifeddine EL GHARBAOUI

Architecte de Clarté Rentable™

INTRODUCTION

Ton expertise mérite un système.

Tu sais résoudre les problèmes de tes clients. Pourtant, cette expertise ne se transforme pas toujours en une activité régulière.

Au départ, beaucoup d’entrepreneurs disposent des bons ingrédients : une compétence, de l’expérience, de l’ambition et une réelle envie d’aider. Ce qui manque souvent, c’est la séquence qui relie cette valeur à des prospects, des rendez-vous et des ventes.

Dans la masterclass, Saifeddine raconte son point de départ. Il avait une expertise, une carte de visite et un bureau, mais peu de réseau et pas encore de clientèle. Les premières annonces n’avaient pas produit les résultats attendus. Une conversation lui a fait découvrir une idée : construire une liste de contacts et prendre soin de la relation.

> **Une liste devient utile quand elle rassemble les bonnes personnes et ouvre des conversations pertinentes.**

C’est cette logique que développe Cash Machine System : offrir une première valeur, attirer les personnes concernées, établir le contact, comprendre leur besoin et présenter une solution adaptée.

Ce guide s’adresse aux coachs, formateurs, consultants, prestataires de services et dirigeants de PME de moins de 50 personnes. Il suppose une offre qui apporte déjà une valeur réelle et une volonté de construire un système durable.

La méthode vise davantage de régularité et de visibilité sur l’activité. Les résultats dépendent de l’offre, du marché, de l’exécution et de la capacité à livrer.

LA VUE D’ENSEMBLE

Cinq étapes.
Une même séquence.

Chaque étape prépare la suivante. L’ensemble relie ton expertise à une relation client qui peut durer.

01

OFFRE

Clarifier la solution, la cible et la transformation proposée.

02

ACQUISITION

Attirer des prospects intéressés par le problème que tu résous.

03

SETTING

Créer la conversation et préparer un rendez-vous qualifié.

04

CLOSING

Comprendre la situation et aider le prospect à décider.

05

SCALING

Développer ce qui fonctionne, tout en préservant la qualité.

Le fil conducteur : apporter de la valeur à chaque passage.
Le prospect découvre ton expertise, comprend mieux son problème et peut décider de la suite.

LA PERSONNALISATION

Le bon système dépend de ta situation.

Une méthode peut être cohérente dans une activité et mal adaptée à une autre. Le point de départ compte.

Dans la masterclass, Saifeddine distingue trois éléments à examiner avant de personnaliser le système. Leur analyse se fait ensemble pendant l'Audit Stratégique.

Ton stade de croissance

Une activité à moins de 25 000 MAD de CA mensuel ne rencontre pas forcément les mêmes contraintes qu'une activité au-delà de 500 000 MAD. Les repères de la méthode sont : moins de 25 000 ; 25 000–50 000 ; 50 000–100 000 ; 100 000–250 000 ; 250 000–500 000 ; 500 000 et plus.

Ton Stoppeur Dominant

Positionnement, acquisition, conversion, livraison ou rentabilité : plusieurs difficultés peuvent coexister. L'enjeu de l'audit est d'identifier le frein prioritaire dans ton contexte, puis de définir l'ordre des interventions.

Ton mode d'exécution

Visibilité, expression, relation et prise de décision influencent la manière de mettre le système en place. Un canal doit tenir compte de ta cible, de tes ressources et de ce que tu peux exécuter régulièrement.

Pendant le rendez-vous, nous mettons ces éléments en relation pour adapter la méthode à ton activité.

Les tranches de CA sont des repères internes à la méthode. Elles ne suffisent pas à établir un diagnostic. Les préférences d'exécution ne constituent pas une typologie psychologique validée.

ÉTAPE 01 · OFFRE

Vends une transformation. Rends l’offre lisible.

« Je propose du coaching » décrit une prestation. Le prospect a surtout besoin de comprendre ce que cette prestation change pour lui.

Une offre claire relie trois éléments : **une cible précise**, **un problème important** et **une transformation désirable**. Elle rend aussi visibles le contenu de la prestation et la manière dont l’accompagnement se déroule.

Commencer par le problème

Lorsque plusieurs problèmes apparaissent, il est souvent utile de centrer le message sur un problème principal. Un positionnement trop général rend la valeur plus difficile à reconnaître.

Exemple pédagogique
« Je suis coach business » devient : « J’aide les dirigeants d’entreprises de services à structurer leur acquisition pour mieux suivre leurs prospects et leurs rendez-vous. »

Comprendre qui utilise et qui décide

La personne qui bénéficie de ta solution n’est pas toujours celle qui décide ou finance. La masterclass prend l’exemple d’un service pour étudiants : le besoin de l’étudiant et la décision des parents doivent alors être pris en compte.

Avant d’augmenter le trafic

Vérifier l’offre évite d’amplifier une difficulté déjà présente. La publicité et le contenu peuvent attirer l’attention ; ils ne rendent pas automatiquement convaincante une solution dont la cible ou la valeur restent floues.

La précision de l’offre et sa pertinence pour ton marché seront examinées pendant l’Audit Stratégique.

LE PREMIER CONTACT AVEC TA VALEUR

Un échantillon de ton expertise.

Avant de demander un engagement important, donne au prospect une expérience concrète de ce que tu sais apporter.

La masterclass appelle cet échantillon un **value asset** ou **lead magnet**. Il traite un problème circonscrit et permet au prospect de découvrir ta façon de l'aborder.

La logique est simple

Un problème concret → une ressource pertinente → une première valeur → l'envie d'aller plus loin.

Les formats possibles

Format	Ce qu'il permet de transmettre
Guide PDF ou checklist	Une démarche claire ou les points à vérifier.
Vidéo ou audio	Une explication, une démonstration ou un éclairage.
Modèle Excel ou outil	Une aide à l'organisation, au calcul ou à l'exécution.
Webinaire ou atelier	Une découverte guidée de la méthode.

Le format se choisit en fonction du contenu et de l'usage attendu. La ressource peut être créée directement, déléguée ou préparée avec l'aide d'outils d'IA, puis relue et vérifiée.

Ce guide présente la méthode. Le rendez-vous permet ensuite d'en adapter la séquence à ta situation et d'établir les priorités de ton activité.

ÉTAPE 02 · ACQUISITION

Attire les bonnes personnes.

Une fois la ressource créée, il faut la rendre visible auprès des prospects concernés par le problème traité.

Contenu : le prospect te découvre

Publications LinkedIn, vidéos YouTube, contenu Facebook ou Instagram : tu réponds à une question ou à une difficulté de ta cible. Le prospect découvre la ressource et choisit d'y accéder. C'est la logique de l'inbound.

Approche directe : tu ouvres le contact

Une rencontre, un échange ou un message contextualisé permet de proposer la ressource à une personne concernée. C'est la logique de l'outbound : tu prends l'initiative, avec une proposition pertinente.

Publicité : tu amplifies la diffusion

Google, YouTube ou Meta peuvent diffuser la ressource auprès d'une audience ciblée. Le choix du canal et du budget dépend du marché, de l'offre et de ce que l'activité peut soutenir.

La ressource attire l'attention. Le parcours doit ensuite rendre l'accès simple et permettre de garder le contact.

La page de capture présente la ressource et recueille les informations utiles à sa livraison. La liste permet ensuite d'entretenir une relation par email ou via un canal de messagerie accepté par le prospect.

Les recommandations peuvent aussi être organisées et suivies. Le point clé est de disposer d'une démarche régulière plutôt que de dépendre uniquement de demandes qui arrivent spontanément.

ÉTAPE 03 · SETTING

De l’intérêt au rendez-vous.

Un prospect peut télécharger une ressource par curiosité. La conversation aide à comprendre ce dont il a réellement besoin.

Le setting crée le passage entre le premier intérêt et le rendez-vous qualifié. Son rôle est d’établir une relation humaine, de faciliter l’usage de la ressource et de vérifier la pertinence d’un échange plus approfondi.

Commencer simplement

Exemple de message
« Bonjour, ici Saifeddine. As-tu pu découvrir le guide Cash Machine ? Si un point mérite une explication, je suis là pour t’aider. »

La conversation permet progressivement de comprendre la situation, l’importance du besoin et le moment auquel la personne souhaite agir. Le rendez-vous devient une suite logique lorsque l’échange peut lui être utile.

Préparer la présence à l’appel

Une fois le créneau réservé, le prospect doit savoir ce qui sera abordé et comment se préparer. Si la personne ne se présente pas, un message peut proposer une reprogrammation, sans jugement.

Entretenir la relation

Le suivi apporte du contenu pertinent et des réponses adaptées. Il conserve une place à la décision du prospect et respecte ses préférences de contact ainsi que son refus éventuel.

Un bon setting facilite une rencontre utile : le besoin est mieux compris avant l’appel.

ÉTAPE 04 · CLOSING

Comprendre.
Puis aider à décider.

La qualité du rendez-vous dépend d’abord de la compréhension de la situation du prospect.

Une présentation trop précoce laisse peu de place au besoin réel. La masterclass recommande une conversation humaine : poser des questions, écouter, reformuler et vérifier que la solution convient.

Temps de l’échange	Ce qu’il permet de clarifier
1 · Situation	Où la personne en est aujourd’hui.
2 · Objectifs	Ce qu’elle souhaite réellement améliorer.
3 · Blocage	Ce qui freine sa progression et ce qu’elle a déjà essayé.
4 · Qualification	Le besoin, l’urgence, la décision et les ressources mobilisables.
5 · Solution	L’adéquation de l’offre et les bénéfices pertinents.
6 · Décision	La prochaine étape choisie par le prospect.

Présenter une solution adaptée

Lorsque le besoin et les conditions sont compris, l’offre peut être présentée clairement. Les bénéfices doivent répondre à la situation examinée ; les modules et les outils viennent ensuite expliquer la mise en œuvre.

Oui, réflexion ou non : la suite respecte la décision.
Un accord ouvre l’accompagnement. Une réflexion peut mener à un nouvel échange convenu ensemble. Un refus reste un refus.

ÉTAPE 05 · SCALING

Grandir sans dégrader la livraison.

La vente marque le début de la prestation. La confiance se construit aussi dans ce qui est réellement livré.

Un client satisfait reçoit la valeur annoncée. Son expérience peut ensuite devenir une preuve, un témoignage ou une recommandation, avec son accord. La croissance repose donc autant sur la livraison que sur l'acquisition.

Stabiliser ce qui fonctionne

Avant d'augmenter le volume, rendre les étapes fiables : accueil du client, déroulé de la prestation, suivi, qualité et traitement des difficultés. Une activité qui dépend uniquement du dirigeant atteint vite ses limites.

Documenter pour déléguer

Un processus explicite permet à une autre personne de comprendre ce qu'elle doit faire, avec quel niveau de qualité et à quel moment. La documentation rend la délégation plus concrète.

Automatiser avec discernement

Les outils et l'IA peuvent soutenir des tâches répétitives, le suivi ou certaines opérations. Ils s'intègrent à un processus clarifié, en conservant les contrôles nécessaires et la relation humaine là où elle compte.

Stabiliser → documenter → déléguer → automatiser.
La capacité à livrer doit accompagner la croissance.

La rentabilité reste un fil conducteur : davantage de ventes n'a de valeur durable que si les prix, les coûts, le temps de livraison et les encaissements sont cohérents.

LA SIMULATION DE LA MASTERCLASS

La séquence devient chiffrée.

Voici un scénario pédagogique pour comprendre comment les passages successifs influencent le résultat.

Étape	Hypothèse	Résultat
Contacts collectés	5 ressources × 100 contacts uniques	500 contacts
Conversations	50 % des contacts	250 conversations
Rendez-vous réservés	20 % des conversations	50 rendez-vous
Rendez-vous tenus	80 % des réservations	40 appels
Ventes	25 % des appels tenus	10 ventes
Valeur moyenne d’une vente	10 000 MAD	100 000 MAD de ventes

500 × 50 % × 20 % × 80 % × 25 % = 10 ventes
10 × 10 000 MAD = 100 000 MAD de valeur de ventes.

Chaque taux correspond à une transition précise. Cette lecture permet de suivre la progression des contacts et de comprendre où examiner le fonctionnement du système.

Dans une activité réelle, les données doivent être suivies sur une période cohérente et avec le cycle de vente. La valeur des ventes n’est pas une marge ni un encaissement immédiat.

Les taux et montants sont des hypothèses, pas des résultats clients ni une prévision garantie. Le scénario suppose 100 contacts uniques par ressource, soit 500 au total.

L’OPTIMISATION

Répare la fuite avant d’ajouter de l’eau.

Lorsque le système commence à fonctionner, augmenter le trafic n’est pas toujours la première priorité.

La métaphore de la masterclass est simple : si une pièce crée de la friction, ajouter plus de contacts peut amplifier la difficulté. Examiner les passages et corriger une transition peut être plus utile avant d’augmenter la diffusion.

Même point de départ, autre hypothèse

Indicateur	Avant	Après optimisation
Contacts	500	500
Conversations	250	250
Réservations / conversations	20 %	30 %
Rendez-vous réservés	50	75
Présence	80 % → 40 appels	80 % → 60 appels
Ventes / appels tenus	25 % → 10 ventes	25 % → 15 ventes
Valeur des ventes	100 000 MAD	150 000 MAD

Une meilleure transition peut modifier le résultat, même avec le même nombre de contacts.

Les autres taux restent constants et la capacité à livrer est supposée suffisante. Ces conditions restent à vérifier en pratique. Optimiser une étape demande aussi des ressources.

Quel passage mérite d’être travaillé dans ton activité ? C’est l’une des questions que nous examinerons ensemble pendant l’Audit Stratégique.

TA PROCHAINE ÉTAPE

Personnalisons la méthode ensemble.

Tu connais maintenant la logique. L’enjeu suivant est de la relier à ton activité, à tes contraintes et à tes objectifs.

Pendant ton **Audit Stratégique avec Saifeddine**, nous regardons ensemble où ton business bloque aujourd’hui, quelles briques doivent être renforcées et les prochaines priorités à travailler.

Ce rendez-vous permet de :

• Comprendre ton stade actuel et le résultat que tu veux améliorer.

• Identifier ton principal frein à partir de ta situation réelle.

• Adapter la séquence à tes ressources et à ton mode d’exécution.

• Examiner si Cash Machine Mastery™ est pertinent pour toi.

Tu as les ingrédients.
Construisons la séquence adaptée à ton activité.

Réserver mon Audit Stratégique

coachsaifeddine.systeme.io/masterclass-demo

Saifeddine EL GHARBAOUI · Architecte de Clarté Rentable™

Guide adapté de la masterclass « Méthode Cash Machine » de Saifeddine EL GHARBAOUI. Le texte a été réorganisé pour la lecture et les répétitions orales retirées. Les exemples restent pédagogiques.

Retrouver la masterclass sur YouTube