

# TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 5 – Mini-plan marketing et progression

## LEÇON 2 – DÉFINIR SES PROCHAINES ACTIONS PRIORITAIRES

*Choisir les bonnes prochaines actions pour avancer avec clarté, régularité et méthode.*

## 2. OBJECTIF DE LA LEÇON

---

Dans cette leçon, vous allez apprendre à définir vos prochaines actions prioritaires.

Après avoir construit un mini-plan marketing, il est important de choisir quoi faire en premier.

L'objectif n'est pas de tout faire en même temps. L'objectif est de sélectionner quelques actions simples, importantes et réalistes pour avancer sans vous disperser.

### L'ENJEU MAJEUR :

Une bonne priorité vous aide à passer à l'action. Trop de priorités créent de la confusion et bloquent la progression.

## 3. QU'EST-CE QU'UNE ACTION PRIORITAIRE ?

---

Une action prioritaire est une tâche importante qui vous rapproche directement de votre objectif. Elle doit être claire, utile, réalisable et reliée à votre mini-plan marketing.

Une action prioritaire peut être :

- Clarifier une audience
- Améliorer un message
- Créer une page simple
- Publier un premier contenu
- Préparer une campagne test
- Améliorer un CTA
- Créer une checklist
- Vérifier une page mobile
- Analyser des résultats
- Contacter des prospects

### DÉFINITION SIMPLE :

Une action prioritaire est une action concrète qui produit un vrai progrès vers votre objectif.

## 4. POURQUOI DÉFINIR DES PRIORITÉS ?

---

Sans priorité, il est facile de se perdre dans beaucoup de petites tâches.

Vous pouvez passer du temps à changer les couleurs, modifier des détails ou regarder trop d'outils sans avancer réellement.

Définir des priorités vous aide à :

- Savoir quoi faire maintenant
- Réduire la surcharge mentale
- Éviter la dispersion
- Avancer étape par étape
- Garder une direction claire
- Mesurer vos progrès
- Terminer des actions au lieu de commencer trop de choses
- Construire une routine de travail

### IMPORTANT :

Une priorité n'est pas toujours l'action la plus facile. C'est l'action qui a le plus d'impact sur votre progression actuelle.

## 5. PRIORITÉ VS TÂCHE SECONDAIRE

---

Prendre du recul permet de comprendre l'impact d'une bonne hiérarchisation des tâches :

### Tâche secondaire

#### Exemples :

- Changer plusieurs fois la couleur d'un bouton
- Tester dix outils différents
- Refaire un logo alors que l'offre n'est pas claire
- Publier sans message principal
- Regarder trop de tutoriels sans pratiquer

**Pourquoi c'est faible :** Ces tâches peuvent donner l'impression d'avancer, mais elles ne créent pas toujours un résultat important.

### Action prioritaire

#### Exemples :

- Clarifier l'audience
- Écrire le message principal
- Créer une page simple
- Publier un premier contenu utile
- Ajouter un CTA clair
- Suivre les clics et conversions

**Pourquoi c'est mieux :** Ces actions créent une base claire, mesurable et directement liée à votre objectif.

**Explication :** Une bonne priorité vous rapproche d'un résultat concret.

## 6. LES 5 CRITÈRES D'UNE BONNE PRIORITÉ

---

Pour choisir efficacement vos actions de la semaine, évaluez vos tâches à travers ces 5 critères fondamentaux :

### 1. Impact

**Question :**

Cette action peut-elle améliorer un résultat important ?

*Exemple :* Améliorer le titre d'une page pour mieux expliquer l'offre.

### 2. Urgence

**Question :**

Cette action bloque-t-elle la suite ?

*Exemple :* Créer une page avant de lancer une publicité.

### 3. Clarté

**Question :**

L'action est-elle précise ?

*Exemple :* Rédiger le CTA principal, pas simplement "améliorer la page".

### 4. Faisabilité

**Question :**

Puis-je la réaliser avec mes ressources actuelles ?

*Exemple :* Créer 2 posts simples cette semaine.

### 5. Mesure

**Question :**

Puis-je voir si l'action a été faite ou si elle a produit un résultat ?

*Exemple :* Nombre de clics, inscriptions, messages reçus.

### CONSEIL :

Une priorité efficace est claire, faisable et liée à un résultat observable.

## 7. EXEMPLE SIMPLE : PRIORITÉS TUNISKILL

**Projet :** Digital Marketing Starter

**Objectif :** Obtenir des inscriptions à la première cohorte.

**Situation :** Le cours existe, mais il faut attirer les bonnes personnes vers la page.

**Priorités possibles :**

1. Clarifier le message principal de la page.
2. Vérifier que le CTA "Commencer le cours" est visible.
3. Créer 3 contenus éducatifs pour Facebook et LinkedIn.
4. Préparer une campagne simple avec un petit budget test.
5. Suivre les clics, visiteurs et inscriptions.

**Pourquoi ces priorités sont logiques :** Elles relient message, contenu, page, CTA et mesure. Elles ne sont pas dispersées.

## 8. LES 3 NIVEAUX DE PRIORITÉ

Classez systématiquement vos tâches selon cette échelle d'importance :

### Priorité A – Essentielle

Action qui bloque la suite ou influence fortement le résultat.

- clarifier l'offre
- préparer la page
- corriger le CTA
- définir l'audience

### Priorité B – Importante

Action utile qui soutient la progression générale du projet.

- créer des contenus
- préparer une FAQ
- organiser un calendrier
- tester un format

### Priorité C – Secondaire

Action utile sur le long terme mais non urgente aujourd'hui.

- améliorer un détail
- tester un nouvel outil
- version alternative
- optimiser un détail

### CONSEIL :

Commencez toujours par les priorités A. Les priorités C peuvent attendre.

## 9. LA MÉTHODE I.C.F.M.

Cette méthode vous permet de valider mathématiquement la pertinence d'une action avant de la lancer :

<b>I</b> <b>Impact</b>
Quel effet sur l'objectif ?
<b>C</b> <b>Clarté</b>
L'action est-elle précise ?
<b>F</b> <b>Faisabilité</b>
Puis-je la faire maintenant ?
<b>M</b> <b>Mesure</b>
Comment le vérifier ?

### FORMULE D'ALIGNEMENT :

Je choisis cette action parce qu'elle a un impact, elle est claire, elle est faisable et je peux mesurer son résultat.

*Exemple : Je choisis de corriger le CTA de ma page parce qu'il peut augmenter les clics, l'action est précise, je peux la faire aujourd'hui et je peux suivre le nombre de clics.*

## 10. TABLEAU : PRIORISER MES ACTIONS

Analyse structurelle comparative des actions types d'un créateur de projet :

Action	Impact	Urgence	Faisabilité	Priorité
Clarifier mon message principal	Fort	Forte	Facile	A
Créer 3 posts éducatifs	Moyen	Moyenne	Facile	B
Changer les couleurs de la page	Faible	Faible	Facile	C
Ajouter une FAQ	Moyen	Moyenne	Moyenne	B
Vérifier le CTA mobile	Fort	Forte	Facile	A
Tester un nouvel outil	Faible	Faible	Moyenne	C

## 11. ÉTAPE 1 – LISTER TOUTES MES ACTIONS POSSIBLES

Avant de choisir vos priorités, listez toutes les actions que vous pourriez faire. Ne jugez pas encore. Notez simplement vos idées.

Exemples d'actions courantes :

- Corriger mon message principal
- Publier un post thématique
- Créer une page d'attente
- Améliorer l'emplacement du CTA
- Préparer une liste de FAQ
- Créer une mini campagne test
- Mesurer le taux de clics
- Améliorer mon profil LinkedIn
- Envoyer un email de suivi
- Organiser mes fichiers de cours

### Mini-exercice : Mes actions possibles

1.

2.

3.

4.

## 12. ÉTAPE 2 – CLASSER LES ACTIONS

Classez vos actions selon leur importance en répondant aux filtres analytiques suivants :

Est-ce que cette action influence mon objectif ? | Est-ce qu'elle débloque une étape ? | Est-ce qu'elle est faisable cette semaine ? | Est-ce qu'elle m'aide à avancer ou seulement à m'occuper ?

### Mes priorités A :

1.

2.

### Mes priorités B :

1.

2.

### Mes priorités C :

1.

2.

### 13. ÉTAPE 3 – CHOISIR MES 3 PROCHAINES ACTIONS

---

Pour éviter la surcharge cognitive, choisissez seulement 3 actions prioritaires pour commencer la semaine.

Une bonne liste de 3 actions doit être claire, réaliste, mesurable et réalisable dans un délai court.

**Action 1 :**

.....  
Pourquoi elle est importante :  
.....

**Action 2 :**

.....  
Pourquoi elle est importante :  
.....

**Action 3 :**

.....  
Pourquoi elle est importante :  
.....

### 14. ÉTAPE 4 – DONNER UNE DATE ET UN RÉSULTAT ATTENDU

---

Une priorité devient forte lorsqu'elle intègre une date butoir et une métrique de validation visuelle.

**Formulation vague :**

*"Améliorer ma page produit."*

**Formulation précise :**

*"D'ici vendredi, réécrire le titre de la page et ajouter un CTA clair en haut."*

**Action prioritaire retenue :**

**Date limite d'exécution :**

**Résultat attendu précis :**

**Comment je vais vérifier :**

## 15. PROMPT PRÊT À COPIER – DÉFINIR MES PRIORITÉS MARKETING

---

Copiez et utilisez ce prompt structuré avec une IA pour générer instantanément votre plan d'action hebdomadaire :

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.  
Aide-moi à définir mes prochaines actions prioritaires.

Mon projet :  
[Écris ici le nom du projet]

Mon objectif principal :  
[Visibilité / trafic / inscriptions / contacts / ventes / communauté / autre]

Mon audience cible :  
[Décris les personnes que je veux toucher]

Mon mini-plan actuel :  
[Résume brièvement mon audience, mon message, mes canaux, ma page et mon CTA]

Actions possibles :  
[Liste ici toutes les actions que je pourrais faire]

Temps disponible :  
[Exemple : 3 heures cette semaine]

Contraintes strictes :

- Je suis débutant. Je veux éviter toute forme de dispersion.
- Classe obligatoirement mes actions en trois catégories : Priorité A, B et C.
- Explique clairement pourquoi chaque action est classée ainsi.
- Choisis précisément les 3 actions les plus importantes pour cette semaine.
- Pour chacune de ces 3 actions prioritaires, propose :
  1. une formulation claire
  2. une durée estimée en minutes
  3. un résultat attendu observable
  4. un indicateur de suivi simple
- Ne propose pas trop d'actions complexes. Utilise un langage simple.

Rédige l'intégralité de la réponse en français.

## 16. EXEMPLE CONCRET AVEC LE PROMPT REMPLI

---

Simulation d'un livrable stratégique généré par l'IA d'après les données d'entrée réelles du projet TuniSkill :

**[Données d'entrée]** : Projet : Digital Marketing Starter | Objectif : Inscriptions | Temps disponible : 3h/semaine.

Actions soumises : corriger titre, ajouter FAQ, créer 3 posts, lancer test pub, changer couleurs, vérifier responsive mobile.

### 1. Classification des priorités stratégiques :

- **Priorité A (Essentielle)** : Corriger le titre de la page (*influence la compréhension*) & Vérifier le CTA mobile (*bloquant pour la conversion*).
- **Priorité B (Importante)** : Créer 3 posts éducatifs (*attire le trafic*) & Ajouter une FAQ (*rassure les prospects*).
- **Priorité C (Secondaire)** : Changer les couleurs & Tester un outil (*non bloquant pour générer des inscriptions*).

### 2. Feuille de route des 3 actions clés de la semaine :

#### Action 1 : Réécrire le titre de la landing page

Durée : 45 min | Résultat : Titre clair | Indicateur : Page en ligne mise à jour.

#### Action 2 : Vérifier le parcours et l'affichage du CTA sur mobile

Durée : 30 min | Résultat : Bouton visible et cliquable | Indicateur : Test mobile validé.

#### Action 3 : Rédiger et planifier 3 posts éducatifs ciblés

Durée : 1h30 | Résultat : 3 publications prêtes | Indicateur : 3 contenus enregistrés.

## 17. EXERCICE PRATIQUE – MES PRIORITÉS MARKETING

---

Prenez votre stylo et complétez les champs de travail de votre projet pour structurer votre semaine :

Mon projet :

Mon objectif principal :

Mon audience cible :

### Mes actions envisageables ou possibles (Brainstorming libre) :

1.

2.

3.

4.

5.

### Matrice de tri et classification :

**Priorités A (Vitales) :**

**Priorités B (Utiles) :**

**Priorités C (Détails) :**

## 18. TABLEAU À REMPLIR – MES 3 ACTIONS PRIORITAIRES

---

Remplissez ce tableau directeur pour verrouiller contractuellement l'exécution de vos tâches majeures :

Niveau / Action	Pourquoi c'est important	Date limite	Résultat attendu	Indicateur
Action 1				
Action 2				
Action 3				

## 19. ERREURS À ÉVITER

---

Gardez en tête ces pièges classiques pour optimiser votre efficacité opérationnelle au quotidien :

- ✗ Choisir un nombre beaucoup trop élevé d'actions
- ✗ Choisir une formulation d'action trop floue ou vague
- ✗ Confondre systématiquement urgence et importance
- ✗ Ignorer ou surévaluer le temps réel disponible
- ✗ Passer un temps infini sur des détails cosmétiques
- ✗ Ne pas définir de résultat final concret attendu
- ✗ Commencer plusieurs tâches de front sans en finir une
- ✗ Ne pas chercher à mesurer l'impact des actions
- ✗ Changer de ligne de priorité chaque matin
- ✗ Attendre d'être parfaitement prêt pour démarrer

### CONSEIL :

Une priorité claire vaut mieux qu'une longue liste impossible à terminer.

## 20. CHECKLIST DE FIN DE LEÇON

---

Cochez ces cases pour valider la bonne assimilation des concepts fondamentaux :

- Je comprends parfaitement ce qu'est une action prioritaire.
- Je sais distinguer une priorité stratégique majeure d'une tâche secondaire.
- J'ai listé l'intégralité de mes actions possibles sur mon document de travail.
- J'ai classé méthodiquement mes actions selon les niveaux A, B et C.
- J'ai choisi seulement 3 prochaines actions concrètes pour ma semaine.
- Chaque action retenue est formulée de manière précise et claire.
- Chaque action possède une date butoir ou un délai d'exécution réaliste.
- Chaque action intègre la description d'un résultat attendu observable.
- Je sais exactement comment mesurer ou vérifier l'avancement du travail.
- Je me sens capable de commencer immédiatement sans me disperser.

## 21. RÉSUMÉ RAPIDE

---

Dans cette leçon, vous avez appris à définir vos prochaines actions prioritaires.

Vous avez vu que les bonnes priorités doivent impérativement être :

Importantes

Clares

Faisables

Mesurables

Reliées

Vous maîtrisez également l'usage de la méthode d'évaluation **I.C.F.M.** :

Impact → Clarté → Faisabilité → Mesure

*"Le progrès ne vient pas du nombre d'actions commencées. Il vient des bonnes actions terminées."*

## 22. PROCHAINE ÉTAPE

---

### TUNISKILL DIGITAL MARKETING STARTER

Semaine 5 – Mini-plan marketing et progression | **Leçon 2 terminée**

Dans la prochaine leçon, vous apprendrez à **\*\*organiser vos outils et vos ressources\*\*** de manière optimale. Vous découvrirez des techniques concrètes pour structurer votre espace de travail digital et gagner de précieuses heures d'exécution chaque semaine.