

LE NOUVEAU SYSTÈME
POUR LANCER
UN BUSINESS EN LIGNE



S systeme

Le nouveau système pour lancer
votre business en ligne

Sommaire

1. Introduction : l'ancienne et la nouvelle façon de lancer son business en ligne
 - 1.1. L'ancienne technique pour lancer un business en ligne
 - 1.2. La nouvelle façon de lancer un business en ligne
2. Comment réussir le lancement de votre premier business en ligne ?
 - 2.1. Étape 1 : Lancez votre business
 - 2.1.1. Choisissez votre niche
 - 2.1.2. Organisez des sessions de bilan
 - 2.2. Étape 2 : Développez votre business
 - 2.2.1. Créez votre audience
 - 2.2.2. Créez votre équipe
 - 2.2.3. Transformez votre business en une machine à cash
 - 2.3. Étape 3 : Scalez votre business
 - 2.3.1. Augmentez votre trafic
 - 2.3.2. Scalez vos conversions
 - 2.3.3. Bonus : Comment scaler votre business avec les publicités Facebook ?
3. Conclusion

1. Introduction : l'ancienne et la nouvelle façon de lancer son business en ligne

Êtes-vous prêt à faire le premier pas ?

Le premier pas vers la liberté financière ?

Le premier pas vers la vie que vous avez toujours souhaité vivre ?

Le premier pas vers la personne que vous avez toujours voulu être ?

Lancer votre business en ligne est ce premier pas.

En construisant votre propre business en ligne, vous pouvez vous libérer de vos horaires de salarié et reprendre le contrôle de votre vie.

La vérité, c'est que tant que vous travaillez pour quelqu'un d'autre, vous n'atteindrez jamais la liberté financière.

Pourquoi ? Parce que vous enrichissez et construisez l'actif de votre patron au lieu du vôtre. Alors, reprenez le pouvoir et suivez votre propre chemin !

Actuellement, vous pensez probablement : " Woah ! Lancer un business en ligne de zéro, c'est un projet super ambitieux. Je n'ai aucune idée de par quoi commencer".

La réponse est simple : faites un petit pas à la fois. Et je suis là pour vous accompagner tout au long de ce processus.

J'ai lancé 4 entreprises dans ma vie, et elles ont toutes réussi. On peut donc dire que je sais de quoi je parle.

Mais je n'ai pas commencé avec des succès, je me suis formé : après beaucoup de travail, d'apprentissage et de décisions difficiles, j'ai trouvé la vie que j'ai toujours voulu vivre.

Et je continue à apprendre chaque jour.

Aujourd'hui, je suis en mesure de partager ce que j'ai appris durant ces années d'expérience pour vous aider à réussir des projets similaires.

Quand j'étais plus jeune, j'ai décidé de déménager en Australie avec les 15 000 € de l'assurance de ma voiture volée.

J'étais décidé à ne jamais revivre ce que je considère comme la torture du 21ème siècle : travailler chaque jour devant le même bureau de 9h00 à 17h00, le tout pour un salaire qui augmente de seulement 1 à 3 % chaque année.

En Australie, j'ai commencé avec un petit job de vendeur de tableaux en porte-à-porte.

En constatant que cette entreprise se portait très bien, j'ai trouvé une opportunité.

C'est ainsi que j'ai lancé ma première entreprise d'import-export.

En seulement un mois, j'avais déjà une voiture et 5 vendeurs. Un an et demi plus tard, j'avais réalisé 200 000 \$ de ventes.

J'ai pu mettre 50 000 \$ dans ma poche.

Lorsque je suis revenu en France, Internet était à la mode. Tout le monde voulait devenir blogueur, avec des sujets du fitness à la finance.

J'ai alors appris que l'on pouvait gagner de l'argent avec, et j'ai découvert l'INDUSTRIE DU CHANGEMENT.

L'INDUSTRIE DU CHANGEMENT permet d'aider le client de passer du point A au point B. Par exemple :

- Point A : Je veux lancer ma première activité sur internet.
- Point B : J'ai lancé avec succès mon premier business sur internet.

Ce que l'INDUSTRIE DU CHANGEMENT m'a appris, c'est que ce concept peut s'appliquer à tout et n'importe quoi :

- Point A = je veux perdre 5 kilos / Point B = j'ai perdu 5 kilos.
- Point A = je veux me faire plus d'amis / Point B = je me suis fait plus d'amis.
- Point A = je veux déménager de chez mes parents parce que j'ai 35 ans et qu'ils commencent à me regarder bizarrement / ... bref, vous avez compris l'idée !

Les opportunités dans l'INDUSTRIE DU CHANGEMENT font généralement partie de l'une de ces trois catégories :

- Experts ;
- Coachs ;
- Consultants.

Mais notez bien ce petit secret d'un "expert" : vous n'avez pas besoin d'être un véritable expert pour changer la vie des gens. Vous devez simplement en savoir plus qu'eux.

"Vous n'avez pas besoin d'être un expert pour changer la vie des gens."

Le cœur de l'INDUSTRIE DU CHANGEMENT, c'est l'offre.

Autrement dit, il s'agit de ce que vous pouvez offrir à votre client.

L'offre de chaque business est une promesse de changement, d'où le nom "INDUSTRIE DU CHANGEMENT".

C'est cette promesse de changement que votre client achète : vous êtes donc le moteur de ce changement.

Vous devez offrir à votre client quelque chose de précieux.

Si votre offre n'a pas de valeur pour lui, il ne vous offrira ni son temps, ni son argent.

Votre offre sera la clé de voûte de votre marketing, de vos ventes et de votre réussite.

Même avec le meilleur marketing au monde, il est impossible de vendre une mauvaise offre (mauvaise dans le sens où elle n'a pas de valeur pour votre client).

J'ai appliqué tout cela à mon second business (un blog pour apprendre à gagner de l'argent en ligne).

Mon offre promettait de changer de mode de vie pour ne jamais accepter de nouveau un travail de bureau ennuyeux.

Avec la moitié de mes bénéfices en Australie, j'ai engagé un consultant en marketing.

J'ai aussi créé une formation et je l'ai vendue : elle m'a rapporté 10 000 €.

Ensuite, j'ai organisé deux webinaires, et un an plus tard, j'avais atteint 550 000 € de chiffre d'affaires.

Comme vous pouvez le constater, ce secteur offre de nombreuses opportunités.

C'est une activité rentable à long terme : ce n'est pas le genre de business avec lequel vous allez gagner beaucoup d'argent rapidement, pour ensuite tout perdre à cause d'un marché instable.

Votre audience peut croître pendant des années pour faire grandir votre autorité, votre trafic et vos profits.

Les marges bénéficiaires dans ce secteur sont incroyablement élevées : de 50 à 100 %.

La marge est la différence entre les revenus de vos ventes et vos coûts (plus elle est élevée, plus vous faites de bénéfices).

Avec une marge importante, même un capital de départ de moins de 100 € peut se transformer en une entreprise de plusieurs millions d'euros (je sais de quoi je parle, mon entreprise est valorisée aujourd'hui à plusieurs dizaines de millions d'euros).

Mais le plus important, c'est qu'il s'agit d'un des secteurs les plus gratifiants, car vous pouvez réellement aider les gens.

Il n'y a rien de plus satisfaisant que d'entendre un client dont la vie a changé grâce à vous.

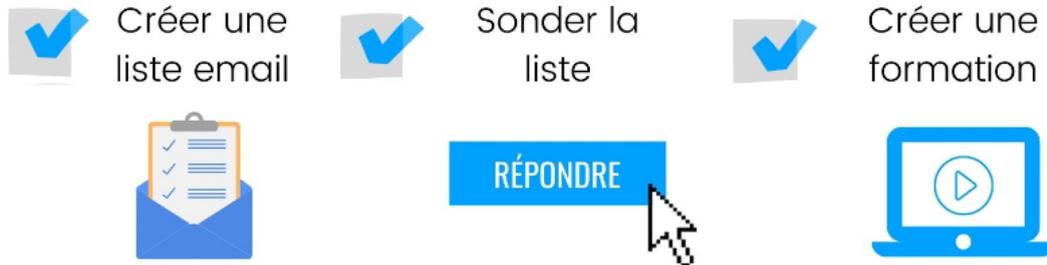
Et comme si ça ne suffisait pas, vous êtes payé pour le faire : une vie sans compromis.

Lorsque vous lancez un business en ligne dans l'INDUSTRIE DU CHANGEMENT, il existe deux approches :

- L'ancienne et la nouvelle ;
- Une version améliorée de la précédente.

1.1. L'ancienne technique pour lancer un business en ligne

L'ANCIENNE MÉTHODE



Le lancement d'une activité en ligne à l'ancienne se fait en 3 étapes :

1. Créer une liste d'adresses email (liste email).
2. Sonder la liste pour comprendre les besoins de vos clients potentiels (prospects).
3. Créer une formation en ligne qui résout ces problèmes.

J'ai utilisé cette méthode pour mon troisième business (un blog français pour apprendre l'anglais).

Tout d'abord, j'ai construit une liste email de 4 000 contacts en créant du contenu de qualité.

Ensuite, j'ai sondé ma liste et créé une formation en ligne de deux mois pour apprendre l'anglais.

Elle m'a rapporté 352 € au total. J'ai ensuite développé l'activité jusqu'à gagner 3 000 € par mois.

Ce site a été un revenu passif pendant des années, jusqu'au jour où je l'ai vendu pour un montant à 5 chiffres.

Donc, comme vous pouvez le voir, cette technique fonctionne. Mais ce n'est pas parce que l'ancienne méthode fonctionne qu'il n'y a pas de meilleure méthode.

Construire une liste email, créer une formation en ligne et rédiger une page de vente peut prendre beaucoup de temps, et le temps est votre ressource la plus précieuse.

C'est d'autant plus vrai lorsque vous ne gagnez pas encore d'argent avec votre activité en ligne.

Les taux de conversion (le nombre de clients convertis divisé par le nombre d'emails envoyés) sont assez faibles (de 1 à 5 %) avec cette ancienne méthode.

Si l'on ajoute à cela des prix bas, vous aurez besoin de beaucoup de clients pour dégager un véritable revenu.

Cela signifie que vous devrez consacrer plus de temps (qui est précieux, rappelez-vous) à la création d'une liste email encore plus grande.

Heureusement, ce n'est pas la seule façon de réussir un business en ligne. J'ai pensé qu'il était grand temps d'améliorer cette technique : j'ai donc créé ma propre méthode.

1.2. La nouvelle façon de lancer un business en ligne



Tout ce que vous avez à faire pour lancer votre business en ligne avec cette nouvelle méthode :

1. Créer une offre premium (entre 497 à 997 €).

2. La vendre "en face à face" tout en offrant énormément de valeur à vos clients.
3. Recruter une équipe pour déléguer un maximum de projets.

La première grande différence avec cette méthode est qu'elle est bien plus rapide que l'ancienne.

Il n'est pas nécessaire de passer des mois à construire une liste email et à créer une formation : vous pouvez réaliser votre première vente dès les premiers jours.

Mais surtout, c'est tellement simple ! Tout ce dont vous avez besoin, c'est d'une excellente offre.

En vendant l'offre en face à face (par téléphone ou en visio avec Skype par exemple), vous obtenez des taux de conversion incroyables.

Je parle de 33 % de conversion pour une offre de coaching à 6 000 € sur 6 mois !

Pour rappel, avec l'ancienne méthode, on parle de taux de conversion entre 1 et 5 %, pour des formations beaucoup moins chères.

Ce qui signifie que j'ai converti une personne sur trois que j'ai eues au téléphone !

Vous pouvez commencer à gagner votre vie avec seulement quelques clients par mois, presque immédiatement.

En plus de tout cela, vous pouvez vous ouvrir à une croissance sans limite en construisant une équipe.

Parce qu'un exemple vaut mille mots, imaginez que vous êtes un coach de fitness :

Vous pouvez proposer un coaching d'une heure deux fois par mois et facturer 150 € par mois pendant 6 mois. Cela fait presque 1 000 € par client !

J'ai utilisé cette méthode pour mon quatrième et plus important business : systeme.io, une société développant un logiciel en ligne (SaaS) proposant toutes les fonctionnalités marketing indispensables aux entrepreneurs.

Nous faisons 40 000 € de chiffre d'affaires par mois, uniquement avec nos offres de coaching premium.

Si les deux méthodes fonctionnent, il n'y a aucun doute à ce que vous utilisiez la seconde pour lancer votre première activité en ligne.

Sachant que vous allez avancer pas à pas, découvrons sans attendre le premier pas à franchir pour utiliser cette méthode.

Vous êtes prêt ?

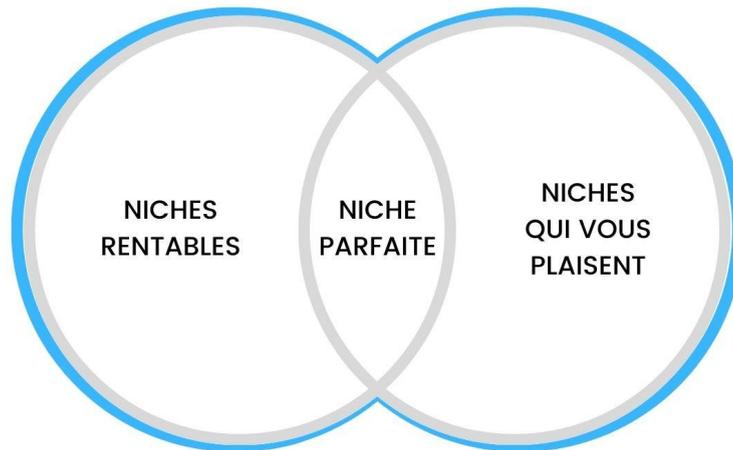
2. Comment réussir le lancement de votre premier business en ligne ?

Comme je l'ai mentionné, vous devez suivre 3 étapes pour lancer votre business en ligne.

Dans ce chapitre, je vais décomposer chaque étape en sous-étapes, pour vous montrer exactement ce qu'il faut faire.

2.1. Étape 1 : Lancez votre business

2.1.1. Choisissez votre niche



La première étape consiste à choisir une niche. Si vous découvrez ce terme, ne vous inquiétez pas. Il s'agit d'un concept assez simple.

Une niche est un secteur précis d'un marché plus large. C'est votre cible pour trouver vos futurs clients. Chaque niche a sa propre audience avec des besoins spécifiques, d'où le terme "audience cible".

Comme exemples de niches, citons la mode, la finance, les voyages et le marketing.

Même "les costumes pour chiens" sont considérés comme une niche, si le sujet vous intéresse. Malheureusement, **toutes les niches ne permettent pas de gagner de l'argent.**

"Choisissez une niche qui peut rapporter de l'argent."

Pour savoir si une niche est rentable, observez les business qui s'y trouvent déjà. **S'ils gagnent de l'argent, vous pouvez également vous lancer dans cette niche.**

Ce principe très simple m'a aidé pour la réussite de tous mes business.

En 2012, j'ai appris que de nombreux sites web se consacraient à l'apprentissage de l'anglais. J'ai donc lancé mon propre blog dans la même niche.

La concurrence ne m'a pas fait peur. Au contraire, elle m'a rassuré : si d'autres personnes peuvent gagner de l'argent dans cette niche, alors moi aussi.

Beaucoup de gens pensent que s'il y a beaucoup de concurrence, ils vont perdre des clients et gagner moins d'argent.

En réalité, s'il n'y a pas de concurrence, vous ne gagnerez pas d'argent car vous n'aurez pas de clients.

S'il n'y a aucun business dans une niche en particulier, c'est probablement parce que quelqu'un a sûrement déjà essayé et a fini par abandonner.

De rares entrepreneurs ont réussi à construire leur business avec une idée tout à fait originale, une innovation de rupture. Mais les chances sont très minces.

Il est beaucoup plus sûr de choisir une niche qui rapporte déjà de l'argent, et d'y apporter une valeur ajoutée.

Si votre offre apporte de la valeur à vos clients, vous n'avez aucun souci à faire votre place. C'est ce qu'on appelle l'esprit d'entrepreneur.

Aussi, n'ayez pas peur de la concurrence.

Un autre point essentiel est de choisir une niche qui vous passionne. Cela peut sembler évident, mais beaucoup de gens vous diront de chercher à gagner de l'argent, que cela vous plaise ou non.

Or, si vous aimez ce que vous faites, vous n'aurez pas l'impression de travailler.

Il y a deux modes de vie : vivre de sa passion ou travailler pour se payer une passion. Pourquoi ne pas faire les deux !

“Choisissez une niche qui vous passionne.”

Vous pouvez également partir de vos compétences. Mais même s'il est très utile de partir d'un sujet que vous maîtrisez, ce n'est pas indispensable.

De nos jours, vous pouvez trouver beaucoup de livres, de formations, d'articles et d'autres ressources en ligne pour apprendre de nouvelles choses.

En seulement quelques jours, vous pouvez en savoir assez pour lancer votre business.

Vous continuerez à apprendre au fur et à mesure que votre business se développe.

Avec ma méthode, vous apporterez de la valeur sur le marché sans être un expert avec des années d'expérience. Alors ne vous inquiétez pas, vous trouverez une niche qui vous conviendra.

Mon dernier conseil est de choisir rapidement une niche. Je crois qu'échouer, c'est apprendre.

Avec cet état d'esprit, vous n'avez jamais rien à perdre. Surtout que ce type de business demande peu d'investissements financiers, et donc peu de risques.

Choisissez le plus tôt une niche et lancez votre business au plus vite. Si ça marche, félicitations !

Si ça ne marche pas, tirez les leçons de cette expérience et choisissez une autre niche. Ne laissez pas la peur de l'échec vous empêcher d'avancer.

“Choisissez rapidement une niche, et lancez votre business le plus tôt possible.”

Suivez ces quelques conseils pour trouver la niche parfaite. Bien la choisir vous permettra d'atteindre vos objectifs de vente.

2.1.2. Organisez des sessions de bilan

Maintenant que vous avez choisi une niche, la prochaine étape consiste à créer une offre convaincante.

Votre offre doit apporter une valeur ajoutée à vos clients, une promesse de changement. La meilleure façon de présenter cette promesse est de la diviser en deux parties :

Le résultat + le tarif

Voici un exemple :

"6 mois de coaching pour perdre du poids. 2 appels par mois. 150 €/mois."	
RÉSULTAT	PRIX

C'est aussi simple !

Lorsque vous fixez votre tarif, **prenez en compte la valeur ajoutée pour le client, et non le temps que vous passez sur cette offre.**

Mais si vous pouvez vous le permettre, vous pouvez proposer un tarif plus abordable (par rapport à vos concurrents).

Vous augmenterez votre tarif au fur et à mesure que vous aurez plus de clients et que vous gagnerez en confiance. Mais n'offrez rien gratuitement.

Vous devez sortir de votre zone de confort et éviter de vous sous-estimer.

Cela ne veut pas dire que vous devez fixer des tarifs trop élevés. Il s'agit de trouver le juste milieu : un prix viable qui correspond à l'excellente valeur de votre offre.

Quand vous avez trouvé une offre convaincante avec une grande valeur ajoutée pour le client, vous pouvez commencer à vendre.

"Mais comment puis-je vendre une offre sans audience ?"

C'est facile ! Vous aurez simplement à organiser des sessions de bilan. Il s'agit d'appeler vos prospects et de leur présenter la valeur ajoutée que vous apportez.

Les sessions de bilan sont la meilleure façon de vendre une offre sans liste email, ni audience.

Vous devez respecter 3 étapes simples :

1. A chaque fois que vous publiez sur les réseaux sociaux, ajoutez un "call-to-action" (appel à l'action) pour réserver une session de bilan :

Ajoutez un "call-to-action" (CTA) à la fin de vos publications sur les réseaux sociaux. Le CTA encourage le prospect à agir.

Ici, il s'agit de réserver une session de bilan avec vous. Par exemple :
"Cliquez ici pour réserver une session de bilan gratuite".

Vous n'avez pas besoin d'une grande audience pour vous lancer. Il vous faut simplement quelques "followers", ou un inconnu qui tombe par hasard sur votre contenu.

Vous allez alors générer des leads (de potentiels futurs clients intéressés par votre offre).

Qui ne serait pas intéressé par des conseils gratuits donnés par un coach attentif ?

Je vous recommande d'utiliser une application de planification de rendez-vous comme Calendly ou Youcanbookme.

Vous construisez l'image de votre business avec ces entretiens, et une session manquée ne donne pas une bonne impression.

2. Créez un formulaire pour filtrer les personnes qui ne sont pas vraiment motivées :

Au bout d'un certain temps, vous allez générer un grand nombre de leads.

Et même l'utilisation d'une application de planification de rendez-vous ne sera pas suffisante.

Arrivé à ce stade, vous pouvez créer un formulaire pour identifier les prospects qui peuvent réellement être convertis en clients.

Votre temps est devenu si précieux que vous ne voulez pas le perdre avec des personnes que vous ne pouvez pas aider, le plus souvent pour ces raisons :

- Elles ne veulent pas être aidées.
- Elles n'ont pas besoin de votre aide.
- Elles ne peuvent pas accepter votre aide parce qu'elles n'en ont pas le pouvoir.

Dès qu'un prospect a pris rendez-vous pour une session de bilan avec vous, envoyez-lui un formulaire avec des questions comme :

- *Quelle est la plus grande difficulté que vous devez surmonter en ce moment ?*
- *Que se passera-t-il si vous ne surmontez pas cette difficulté ?*
- *Quel serait votre sentiment si vous ne surmontez pas cette difficulté ?*

Ces questions vous aideront à évaluer l'urgence de la situation et les sentiments de la personne.

Un secret : référez-vous à la longueur des réponses aux questions.

Voici des exemples de réponses de deux personnes différentes :

"Si je ne surmonte pas cette difficulté, mon business en sera affecté."

Ou...

"Si je ne surmonte pas cette difficulté, je ne pourrai pas développer mon business et il ne sera pas rentable. Si mon business ne me rapporte pas suffisamment de revenu, je devrai probablement retrouver un travail de bureau, de 9h à 17h sous les ordres d'un patron. Je n'aurai plus aucun plaisir dans ce que je fais."

Il est clair que la deuxième personne est plus motivée pour vous écouter.

Si quelqu'un éprouve une grande douleur face à une difficulté, il prendra le temps d'en parler et de s'engager réellement.

C'est ce dont vous avez besoin pour la session de bilan.

3. Gérez vos sessions de bilan :

Après avoir trouvé les prospects les plus motivés et fixé des rendez-vous, il est temps de passer les appels.

Je sais que les appels téléphoniques peuvent être très intimidants, surtout avec un inconnu.

La peur au téléphone semble être universelle, même si c'est juste pour prendre un rendez-vous ou commander une pizza.

Savoir que vous n'êtes pas le seul à avoir peur au téléphone peut déjà être réconfortant.

Dans tous les cas, sachez que **le meilleur moyen de surmonter votre peur au téléphone est de passer des appels.**

Plus vous aurez d'expériences, plus ce sera facile pour vous, jusqu'à ce que ça devienne une habitude.

Pour vous faciliter davantage le travail, j'ai créé un scénario de vente que vous pouvez suivre.

Avec ce scénario, vous n'aurez pas à craindre que l'appel se passe mal.

Le scénario est très facile à suivre. Vous n'aurez qu'à poser 3 questions :

- **Si nous devions avoir cette conversation dans 3 ans, que se serait-il qu'est-ce qu'il se serait passé dans votre vie professionnelle et personnelle pour que vous vous sentiez complètement épanoui ?**
- **Quelles initiatives devez-vous prendre pour atteindre vos objectifs ?**
- **Quels sont les obstacles qui pourraient vous empêcher d'atteindre vos objectifs ?**

Vous évalueriez alors si vous pouvez aider le prospect avec votre offre. Si vous ne pouvez pas l'aider, chacun tirera les leçons de cette expérience.

Je ne peux pas m'attribuer le mérite de ces questions.

Elles sont inspirées de *The Dan Sullivan Question*, de Dan Sullivan. Une excellente lecture que je recommande vivement.

Ces questions sont très efficaces grâce aux étapes parcourues avec le prospect.

Vous définissez son objectif, puis le plan pour l'atteindre, et enfin les obstacles qui pourraient l'empêcher de l'atteindre.

Cela permet non seulement au prospect d'avoir une vision claire de l'avenir avec un plan d'action, mais aussi de déterminer les difficultés qui pourraient se dresser sur son chemin.

Des difficultés qu'il pourrait donc surmonter en achetant votre offre.

En faisant une offre après avoir posé ces trois questions, vous augmentez considérablement vos chances de conclure la vente.

De plus, vous aidez réellement le prospect, sans utiliser de techniques de vente agressives.

Pour que la session de bilan soit vraiment efficace, il y a quelques points à retenir.

Premièrement, **il est indispensable que vous soyez à l'écoute. Vous devez vous concentrer à 100 % sur ce que votre interlocuteur vous dit.**

Avec notre rythme de vie actuel et la diminution de notre attention, beaucoup de personnes ne savent pas écouter.

En tant qu'être humain, se sentir écouté apporte une grande satisfaction.

Ainsi, en étant entièrement à l'écoute, vous apportez déjà de la valeur à votre prospect.

“Soyez 100 % à l'écoute de ce que votre prospect vous dit.”

La clé de l'écoute est de se taire. Si vous êtes occupé à parler, vous n'écoutez pas.

Évitez de tout de suite prendre la parole, même si le silence devient gênant.

Lorsque le prospect termine sa réponse à une question et s'arrête de parler, attendez, ne prenez pas tout de suite la parole.

Et s'il commence à se sentir mal à l'aise, vous êtes sur la bonne voie dans la gestion de votre session de bilan.

Il s'agit d'une technique efficace pour que le prospect s'ouvre davantage. Ce qui vous permettra de l'amener à parler un peu plus de ses difficultés.

Le prospect sentira le silence gênant et reprendra la parole.

“Essayez de ne pas tout de suite prendre la parole, même si le silence devient gênant.”

Quand vous pensez que le prospect a donné une réponse complète, **reformulez ce qu'il a dit en demandant à la fin : “Y a-t-il autre chose ?”.**

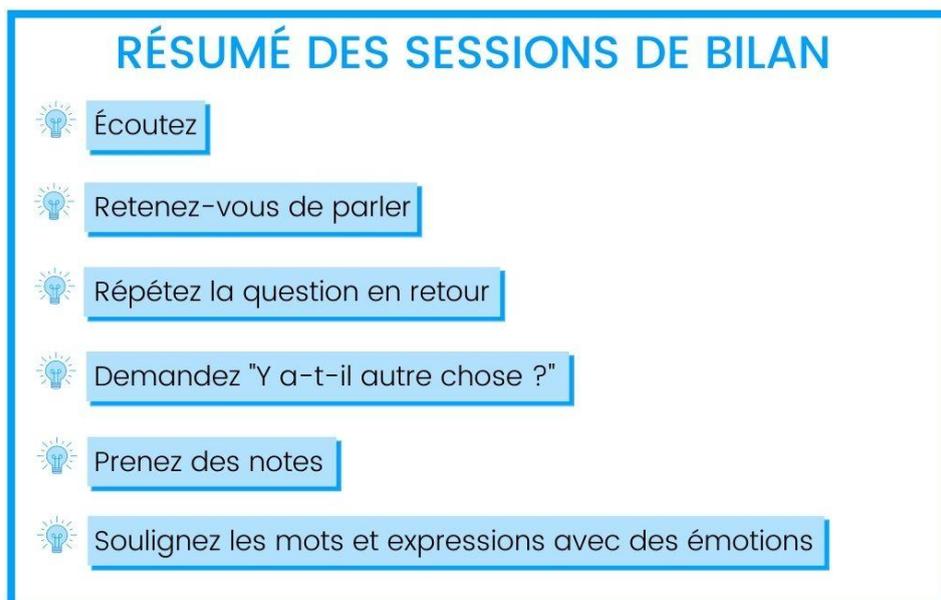
Cela vous permet de :

- Rassurer le prospect sur le fait que vous étiez bien à l'écoute de ce qu'il avait à dire.
- Confirmer que vous avez tout compris et êtes sur la même longueur d'onde que le prospect.

Je vous recommande de prendre des notes. **Soulignez les termes et les phrases qui sont porteurs d'émotions.**

Vous aurez alors des références, si vous devez travailler à nouveau avec le prospect.

Après toutes ces informations, voici un récapitulatif :



Une fois que vous avez coché toutes ces cases, il est temps de vous demander si vous devez présenter votre offre ou non.

Croyez-moi, dans la plupart des cas, vous vous sentirez obligé de présenter votre offre.

Ce n'est pas pour l'argent, mais vous voudrez vraiment aider le prospect et serez convaincu que votre offre lui permettra de surmonter ses difficultés.

C'est naturel lors des sessions de bilan.

Avec seulement quelques clients par mois, vous pouvez commencer à gagner votre vie avec 2 000 € par mois.

Et si vous voulez développer votre business, passez à l'étape suivante !

Toutefois, un petit aparté est nécessaire avant de poursuivre : beaucoup de gens ne se demandent pas comment se faire payer après une vente. Parmi les meilleures options, citons le virement bancaire ou Paypal.

Mais il est également très pratique de créer une page de vente avec systeme.io.

L'outil est très facile à utiliser et s'intègre à la fois avec Stripe et Paypal, les deux leaders du paiement en ligne.

De plus, c'est gratuit et sans limite de temps ! Vous pouvez vous assurer que les transactions se feront en toute sécurité.

2.2. Étape 2 : Développez votre business !

2.2.1. Créez votre audience

Si vous voulez augmenter votre revenu de 2 000 à 10 000 €/mois, vous devez construire votre audience.

Et par audience, je veux dire **liste email**.

Il s'agit d'un autre secret de la réussite de mes business. **Votre liste email est le cœur de votre business.**

Croyez-moi, je gagne ma vie surtout grâce à ma liste email depuis 2010.

Si votre offre est le moteur de votre business, votre liste email est le carburant qui le fait tourner.

Il est très important de générer des leads chaque jour pour que votre business soit rentable. Votre liste email est la clé pour y parvenir.

“Pour rentabiliser davantage votre business, vous devez générer des leads chaque jour.”

Comment créer votre liste email, et donc votre audience ? Suivez ces 3 étapes :

1. Créez une landing page pour développer votre liste email

En utilisant votre compte [systeme.io](#), vous pouvez créer un tunnel de vente en quelques minutes.

Il s’agit du parcours de votre futur client, de la découverte de votre site web jusqu’à l’achat de votre offre.

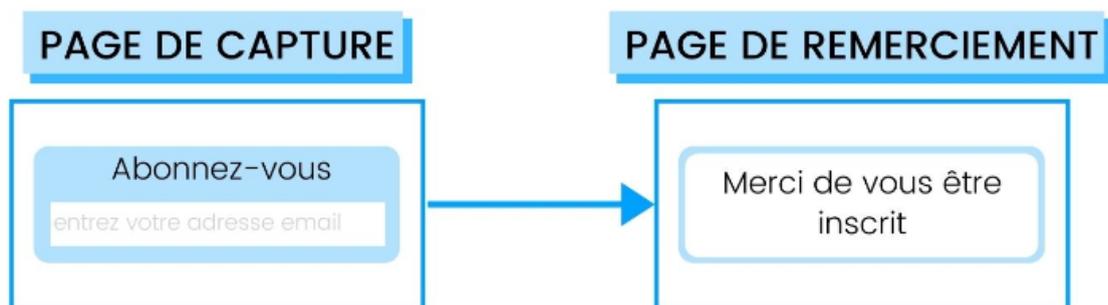
Si vous avez déjà un business, vous avez déjà un tunnel de vente, même si vous ne l’avez pas formellement créé.

Mais si vous le créez, vous aurez le contrôle sur votre liste email et pourrez générer plus de leads.

Chaque tunnel de vente a un but précis.

Ici, vous allez créer un tunnel de vente pour obtenir plus de contacts dans votre liste email. Vous n’aurez besoin que de deux pages web :

TUNNEL DE VENTE EN 2 PAGES



En premier lieu, vous devez avoir une page de capture.

Vos prospects vont y renseigner leur adresse email.

Parfois, ils attendent quelque chose en retour (c'est normal car ils vous accordent leur confiance).

Je vous recommande de toujours offrir quelque chose qui apporte de la **valeur ajoutée**, que vous pouvez proposer gratuitement.

Il peut s'agir d'une vidéo ou d'un PDF que vous aurez déjà créé.

Le produit donnera au prospect un "avant-goût" du changement que votre business lui apportera au quotidien.

Par exemple, un coach en fitness peut proposer de la valeur ajoutée sous la forme d'un guide de fitness pour atteindre son objectif en 21 jours.

Après avoir rempli le formulaire de contact, le prospect est redirigé vers une page de remerciement.

Mais quel est l'intérêt d'une landing page si le prospect ne sait pas où la trouver ?

2. Publiez du contenu gratuit, en ajoutant systématiquement un "call-to-action" (CTA) pour visiter votre landing page

Vous attirez le prospect avec un contenu gratuit.

Quand vous aurez son attention, vous lui fournissez le lien (mis en valeur dans le contenu) vers votre landing page.

Par exemple, vous êtes un coach en fitness et la valeur ajoutée est un guide pour perdre 5 kg en 6 semaines.

Il suffit d'inclure dans chaque article de votre blog : **"Cliquez ici pour télécharger mon guide pour perdre 5 kg en 6 semaines"**.

Vous n'avez pas de blog ? Pas de problème, vous pouvez mettre le CTA dans une publication sur Facebook, sur la légende d'une vidéo YouTube, ou encore sur votre compte Instagram.

N'oubliez pas de réellement relier le bouton du CTA à votre landing page.

Sinon, vous allez frustrer le prospect avec une page "erreur 404".

La tâche semble simple, mais l'impact est énorme. Cette étape vous apporte du trafic organique, c'est-à-dire gratuit.

Mieux encore, il s'agit d'un **trafic qualifié**.

Les prospects de ce trafic ont de fortes chances d'être convertis en clients.

Disons que vous êtes un blogueur spécialisé dans l'alimentation.

Quel prospect est plus susceptible de passer à l'action ? Une mère de 4 enfants qui prépare tous les jours les repas de ses têtes blondes, ou un jeune étudiant habitué aux nouilles instantanées ?

Chaque prospect est important, mais vous voulez attirer ceux qui ont le plus de chance d'être convertis.

Selon différentes études, le taux de conversion le plus élevé pour une liste email ne dépasse pas 15 %.

Mais ce taux est largement suffisant si vous avez beaucoup de trafic.

Bien que le développement de votre liste email avec cette technique soit très efficace, **cela prend du temps**.

Alors, soyez patient.

Pour vous assurer un taux de conversion stable, vous devez persévérer. Ce qui nous amène à l'étape suivante.

3. Publiez du contenu régulièrement

Je suis sûr que vous avez déjà entendu dire : “la régularité est la clé de la réussite”.

C'est entièrement vrai.

Beaucoup de gens arrivent à publier du contenu une fois par jour pendant une semaine.

Très peu arrivent à en publier une fois par semaine pendant 1 an.

Cette différence distingue les entrepreneurs qui réussissent des autres.

J'ai une cliente qui a suivi ma formation en ligne. Elle est pharmacienne à la retraite.

Elle vend des produits naturels et tient un blog sur les soins de la peau.

Depuis 2011, elle a publié du contenu toutes les semaines, sans faute.

C'est ce que j'appelle de la régularité.

Sa persévérance a porté ses fruits, puisque son blog lui rapporte désormais un million d'euros par an.

La publication régulière de contenu n'est pas une formule magique pour développer votre business du jour au lendemain.

Cela vous permettra de trouver votre voie, de déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Mais surtout, cette technique générera des leads que vous pourrez convertir en clients.

Votre contenu doit être de haute qualité.

Vous vous demandez alors : “Mais si j'offre des contenus de qualité (qui demandent beaucoup de travail) gratuitement, comment je gagne ma vie ?”

Le contenu gratuit sert à apporter de la valeur et à aider le prospect.

C'est la première étape de votre tunnel de vente, après la prise de contact. Vous devez par la suite vendre une offre pour générer un revenu.

Si vous hésitez sur le contenu à publier ou êtes à court d'idées, voici deux types de contenu sur lesquels vous pouvez toujours vous appuyer :

- *Le contenu pratique*, qui garantit une grande valeur ajoutée.
- *Le contenu inspirant* (comme les études de cas, les témoignages, les interviews), qui donne la preuve aux prospects qu'il est possible de réussir grâce à votre expertise.

Enfin, pour suivre le développement de votre business, le principal indicateur (KPI) que vous devez suivre est **le nombre de nouveaux contacts dans votre liste email par jour**.

Lorsque je parle pour la première fois avec un entrepreneur, je ne lui demande pas : "Combien de contacts avez-vous dans votre liste email ?".

Je lui demande plutôt : "Combien de nouveaux contacts avez-vous dans votre liste email par jour ?"

Pourquoi ? Parce qu'un business peut avoir une grande liste email sans obtenir de nouveaux contacts par jour.

Or, sans nouveaux contacts, votre business ne peut pas se développer.

Les nouveaux contacts que vous obtenez chaque jour vous donnent une idée du développement de votre business, mais également du revenu que vous pourrez gagner.

Vous avez besoin de seulement quelques nouveaux prospects par jour. Votre liste email se développera au fur et à mesure et vous aurez une forte audience.

2.2.2. Créez votre équipe

Une journée comporte seulement 24 heures. Et les choses que vous pouvez faire en 24 heures sont limitées.

Pourquoi travailler seul ? Pourquoi ne pas demander de l'aide ?

Je sais que demander de l'aide n'est pas facile pour beaucoup d'entre nous.

Mais si vous créez une équipe solide, ce que vous pouvez accomplir en une journée augmentera significativement.

Un business comprend trois grands postes à responsabilité :

- **La stratégie**
- **Le marketing**
- **La gestion opérationnelle**

En tant que "capitaine du navire", vous vous occuperez de la stratégie.

Vous l'aurez compris, vous allez confier le marketing et la gestion à d'autres personnes.



C'est beaucoup plus facile que vous ne le pensez. Il suffit d'avoir le bon état d'esprit.

Je suis spécialisé dans le marketing. Mais je savais que j'avais besoin d'aide pour réussir.

Je me suis dit qu'après tout, il y a aura toujours quelqu'un de plus compétent que moi en marketing.

J'ai donc décidé d'embaucher deux personnes : une pour le marché français et une autre pour le marché anglais.

En n'étant pas seul et en faisant confiance à ces personnes, je pouvais développer davantage mon business.

“Comment trouver les bonnes personnes quand je ne connais rien en recrutement ?”

Le premier endroit où chercher est dans votre propre liste email.

Il s'agit de personnes que vous connaissez déjà. Elles connaissent déjà votre business en ayant acheté votre offre ou en ayant lu régulièrement vos emails.

Ce qui signifie que vous les formerez moins.

Il y a aussi de fortes chances qu'ils connaissent très bien votre niche.

Vous pouvez également demander à votre équipe, si vous en avez déjà.

Il est plus facile de se fier aux recommandations des membres de votre équipe, en qui vous avez déjà confiance.

Dans tous les cas, vous pouvez vous séparer d'un nouveau membre de l'équipe aussi vite que vous l'avez engagé.

C'est tout à fait normal.

L'idéal est de trouver immédiatement la bonne personne, mais c'est souvent impossible.

En remerciant rapidement quelqu'un qui ne répond pas à vos attentes, tout le monde gagne du temps.

“Vous pouvez virer quelqu'un aussi vite que vous l'avez engagé.”

Malheureusement, à ce stade, vous ne pouvez pas constituer votre équipe en une seule fois.

Vous devez recruter vos collaborateurs au fur et à mesure que votre business se développe.

Je recommande cet ordre de recrutement :

1. Les assistants virtuels

Lorsque vous atteignez un revenu d'environ 2 000 €/mois, le volume de travail est de plus en plus important.

Il est peut-être agréable de répondre aux emails des clients et de rencontrer de nouvelles personnes, mais cela peut aussi devenir une tâche fastidieuse.

Avec votre temps limité, confier le service clientèle à un assistant virtuel vous permettra de vous concentrer sur des tâches plus importantes.

Répondre aux emails n'est pas la seule tâche que vous pouvez confier à un assistant virtuel.

Il peut également lancer manuellement des promotions au sein de votre liste email (nous y reviendrons plus tard) et effectuer toutes les tâches techniques qui prennent du temps (comme la création de pages web et de tunnel de vente).

Selon le volume de travail, l'assistant virtuel peut travailler à temps partiel ou à temps plein.

Dans tous les cas, il est préférable de le payer à l'heure.

Comme il s'agit de travail à distance, vous pouvez embaucher des assistants virtuels dans des pays où le coût de la vie est moins élevé.

C'est du gagnant-gagnant : l'assistant virtuel gagne un bon salaire et vous économisez de l'argent. Vous pouvez choisir parmi de nombreux pays.

Mais je sais que sur le marché français, beaucoup d'entrepreneurs travaillent avec des assistants virtuels d'Afrique francophone.

Voici quelques outils très pratiques que j'utilise avec mes assistants virtuels :

- *Time Doctor* — pour suivre les heures travaillées par assistant virtuel
- *Slack* — pour optimiser la communication au sein de mon équipe répartie dans plusieurs pays
- *Lastpass* — un gestionnaire de mots de passe hautement sécurisé, pour donner accès à vos comptes à vos assistants virtuels sans partager vos mots de passe

Une fois vos assistants virtuels opérationnels, vous pouvez passer au niveau supérieur.

2. Les commerciaux

Avec les commerciaux, vous pouvez gagner de l'argent sans travailler.

Pendant qu'ils vous font gagner entre 1 000 et 10 000 €, vous pouvez vous occuper librement.

Tout le monde y gagne également, puisque vous donnez du travail (et donc un revenu) à plusieurs personnes.

Comment rémunérer ses commerciaux ?

Il y a généralement une rémunération fixe, mais la plus grande partie de leur revenu provient des commissions sur les ventes qu'ils réalisent.

Leurs commissions se situent le plus souvent entre 13 et 20 %. Commencez par des commissions moins élevées pour les débutants.

Vous augmenterez au fur et à mesure qu'ils gagnent de l'expérience (et donc leur taux de conversion).

Voici quelques outils utilisés par notre équipe commerciale :

- *Ringover* — pour passer des appels illimités pour seulement 40 €/mois
- *Google spreadsheet* — pour suivre les ventes réalisées par chaque commercial
- *Slack* — pour optimiser la communication

Quand votre équipe commerciale augmente votre revenu, il est temps de créer le dernier poste.

3. Les consultants

Reprenons notre exemple : *“6 mois de coaching pour perdre du poids. 1 appel toutes les 2 semaines. 150 €/mois.”*

À partir de maintenant, c'est un consultant qui va assurer le coaching.

C'est le plus gros du travail.

J'étais habitué à faire du coaching privé, mais je pouvais prendre 2 clients au maximum.

J'aimais travailler avec mes clients.

Et chaque séance ne représentait qu'une heure toutes les 2 semaines.

Mais je ne voulais pas passer mes journées au téléphone.

J'ai alors appris que je pouvais payer des gens pour faire ce travail.

Je suis peut-être l'expert, mais le client ne se soucie pas de savoir qui est à l'autre bout du téléphone.

Tant que le client obtient des résultats, il continuera à payer.

J'ai contacté un de mes clients qui avait suivi mes formations en ligne. Je l'ai d'abord embauché en tant qu'assistant virtuel.

Il maîtrisait si bien le sujet que je lui ai demandé s'il pouvait s'occuper du coaching d'un de mes clients.

Il a accepté.

Ce client a obtenu d'excellents résultats, et je lui ai donc confié les autres coachings en tant que consultant.

Aujourd'hui, il gagne plusieurs milliers d'euros par mois, en travaillant à distance.

Je ne suis pas le seul à avoir trouvé la perle rare avec cette méthode.

J'ai plusieurs clients qui ont embauché leurs propres clients, et qui ont également obtenu des résultats très satisfaisants.

Les consultants sont payés à la commission, généralement entre 15 et 30 %. Le taux dépend du tarif et du temps passé avec le client.

Les consultants constituent la dernière pièce du puzzle.

Vous avez maintenant votre "dream team".

Je le sais car j'ai constitué la mienne.

Vous constatez que vos collaborateurs aiment leur travail. C'est nouveau, c'est passionnant et ils travaillent à domicile. Qui n'aimerait pas travailler en pyjama ?

Votre équipe vous aide à atteindre vos objectifs.

Et le prochain objectif est de transformer votre business en une machine à vendre. Allons-y !

2.2.3. Transformez votre business en une machine à cash

La dernière étape est la transformation de votre business en une machine à cash. Pourquoi ? Pour vous assurer que votre business soit le plus rentable possible.

Il y a deux façons de transformer votre business en une machine à cash :

1. Créez une séquence email automatisée

Qu'est-ce que c'est ? C'est tout simplement une séquence de plusieurs emails à envoyer automatiquement aux contacts de votre liste email.

Vous pouvez commencer à envoyer des emails dès qu'un prospect s'inscrit à votre liste email, n'attendez pas plus longtemps.

Une fois que le prospect s'est inscrit, redirigez-le vers une page de remerciement, avec une bannière indiquant que le contenu gratuit arrivera bientôt dans sa messagerie.

Et voilà, vous avez lancé votre tunnel de vente. De cette façon, vous pouvez optimiser vos conversions dès le début.

Il y a quelques années, j'ai lancé une campagne sur Facebook qui m'a rendu perplexe.

J'ai généré 1 000 leads, mais seulement 500 visites sur ma page de vente.

Je perdais des leads et je ne savais pas pourquoi.

J'ai décidé de changer de stratégie et j'ai ajouté l'intégralité du contenu de mon tunnel de vente dans les emails d'une séquence automatisée.

Je suis alors parti me promener. Quand je suis revenu quelques heures, je me suis dit : “Wouah ! J’ai réalisé 6 ventes !” (c’était un exploit pour moi à l’époque).

J’ai ainsi appris qu’il faut être audacieux avec votre tunnel de vente, *en particulier* si vous proposez une offre à fort taux de conversion.

Voici maintenant un autre secret : **vous n’avez pas besoin d’envoyer les emails vous-même.**

La plupart des plateformes d’email marketing (comme systeme.io) gèrent tout pour vous.

Grâce à l’automatisation, l’outil gère l’ensemble du parcours de chaque lead que vous générez.

Vous n’aurez plus à envoyer manuellement un email de remerciement à un nouveau prospect.

Il vous suffit de configurer une automatisation et à chaque lead généré, un email lui est envoyé automatiquement.

Ce qui est génial, c’est que vous pouvez automatiser l’intégralité de vos séquences emails.

En général, les séquences emails durent 1 à 2 semaines.

Mais elles peuvent durer plus longtemps. Par exemple, sur mon blog pour apprendre l’anglais, j’avais une séquence email qui durait 1 mois.

L’objectif d’une séquence email est soit de vendre une offre, soit de planifier une session de bilan.

Vous ne devez choisir qu’un seul objectif.

Vous ne ferez qu’embrouiller le prospect avec plusieurs CTA (“call-to-action”).

J’ai un certain nombre de séquences emails à mon actif, et mon premier conseil est de ne pas compliquer les choses.

Restez simple.

Tout d'abord, créez un contenu relatif à l'objectif de chaque email.

Vous pouvez :

- *Partager un témoignage* — il peut s'agir de votre propre histoire : comment votre vie a évolué, comment vous avez surmonté une difficulté, comment vous avez changé la vie d'un client...
- *Réagir à une critique négative* — si quelqu'un dit du mal de votre offre, prouvez à vos prospects qu'il a tort.
- *Présentez une étude de cas* — il peut s'agir de présenter le business d'un client, ses difficultés et comment votre offre l'a aidé à surmonter ses difficultés.
- *Proposer un contenu pratique* — il s'agit d'un petit guide qui aidera vos prospects à surmonter une difficulté commune, étape par étape.
- *Informez vos prospects d'une promotion* — vous voulez informer chaque prospect d'une réduction sur une offre.

La clé de chaque email est son "call-to-action." Chaque email doit en comporter et il doit être clair.

N'oubliez pas qu'**une chose faite vaut mieux qu'une chose parfaite**. Je le dis souvent et pour une bonne raison.

Ne laissez pas le perfectionnisme vous empêcher d'avancer, car la perfection n'existe pas.

Lancez-vous, observez les résultats et tirez-en des leçons pour vous améliorer.

"Une chose faite vaut mieux qu'une chose parfaite"

2. Lancez manuellement des promotions au sein de votre liste email

Votre séquence email automatisée d'une à deux semaines prend fin.

Que se passe-t-il ensuite ?

Vous devez continuer à envoyer des emails pour réaliser des ventes.

Je vous conseille de lancer manuellement une promotion au sein de votre liste email.

Une promotion est comme une offre, il peut s'agir :

- D'une session stratégique
- D'une formation en ligne
- D'une réduction
- D'une offre spéciale
- De toute offre proposée par votre business

SÉQUENCE EMAIL DE PROMOTION



Nous envoyons le premier email le mardi.

Il s'agit d'un court email présentant une opportunité pour le prospect.

Le deuxième email est envoyé le jeudi et apporte de la valeur ajoutée.

Il peut s'agir de la première vidéo d'une formation (pour donner un avant-goût et prouver la qualité de l'offre), un témoignage ou une réaction à une critique négative.

Enfin, le dimanche, nous envoyons deux emails.

Le matin, nous rappelons que c'est le dernier jour de la promotion. Le soir, vers 19 ou 20h, nous précisons que c'est la "*dernière heure pour profiter de notre offre exceptionnelle.*"

Croyez-moi, ce dernier email est le plus important. Pourquoi ?

J'ai lancé une promotion et au début, les ventes étaient lentes.

J'étais un peu inquiet.

Mais au final, j'ai réalisé la moitié de mes ventes les deux dernières heures de la promotion.

Les gens procrastinent beaucoup, et l'urgence est un excellent moyen pour passer à l'action.

Aussi, n'hésitez pas à envoyer beaucoup d'emails.

Si quelques prospects dans votre liste email n'apprécient pas que vous soyez bavard, ils peuvent se désabonner. Ce n'est pas grave.

De toute façon, vous n'allez pas faire de chiffre d'affaires avec des personnes qui ne font que se plaindre et qui n'achèteront peut-être jamais rien.

Exploitez votre liste email au maximum et vous verrez que des emails pertinents peuvent vous aider à réaliser beaucoup de ventes.

Mais vous devez avoir un calendrier de promotion.

Lorsque je demande à mes clients quand aura lieu leur prochaine promotion, certains me répondent "à la rentrée".

Ce n'est pas professionnel.

Vous devez fixer un calendrier et le respecter.

Vous pouvez lancer une promotion tous les mois, toutes les deux semaines, ou même toutes les semaines.

Prenons l'exemple d'une promotion par mois.

En début du mois, vous lancez par exemple une promotion de deux semaines.

La deuxième quinzaine du mois, vous pouvez envoyer un contenu gratuit, ou un CTA pour réserver une session de bilan avec vous.

L'essentiel est de passer à l'action.

Je vous recommande de lancer vous-même la première promotion.

Cela vous permet de montrer à votre équipe comment faire, et de résoudre les éventuels problèmes.

Ensuite, vous allez déléguer les prochaines promotions à vos assistants virtuels.

Vous découvrirez la joie de travailler avec des assistants. Chaque semaine, mes assistants virtuels et moi choisissons une ancienne promotion que nous n'avons pas proposée depuis longtemps, et nous la relançons.

Sans mon audience, mon équipe et ma machine à vendre, mon business ne serait pas aussi développé qu'il l'est aujourd'hui.

2.3. Étape 3 : Scalez votre business

2.3.1. Augmentez votre trafic

Vous avez lancé votre business et vous l'avez développé.

Il est temps de passer à l'étape suivante.

Vous n'avez aucun intérêt à vous contenter de peu si vous pouvez gagner plus d'argent : visez plus haut que là où vous êtes actuellement.

C'est incontestable pour un business en ligne : **plus vous avez de trafic, plus vous réalisez des ventes.**

Il y a essentiellement deux moyens d'augmenter votre trafic :

1. Lancez des publicités sur Facebook

Si vous voulez apprendre à gérer efficacement des publicités Facebook, lisez cet ebook jusqu'à la fin.

J'ai rajouté un chapitre BONUS : un guide pratique pour scaler votre business avec les publicités Facebook.

Passons donc tout de suite à la deuxième méthode.

2. Créez votre programme d'affiliation

Je pense que c'est le meilleur moyen d'augmenter votre trafic.

Les publicités Facebook sont très efficaces, mais à ressources égales les programmes d'affiliation vous apportent plus de résultats.

Si vous découvrez le marketing d'affiliation, voici une brève explication.

Vous partagez un lien vers votre site à vos affiliés et ils font la promotion de votre offre avec leur propre contenu.

Pour chaque nouveau client qu'un affilié apporte, il reçoit une commission. Chaque affilié choisit les offres qu'il veut promouvoir.

Tout le monde y gagne : vous obtenez un trafic qualifié et l'affilié reçoit une commission.

Vos affiliés font tout le travail marketing :

- Construction d'une audience
- Création de contenu

- Publication du contenu

Avec votre armée d'affiliés, vous scalez votre audience et générez plus de leads. Ce qui vous permet d'augmenter vos ventes.

Actuellement, je réalise un chiffre d'affaires de 400 000 €/mois, dont la moitié provient de notre programme d'affiliation.

Créer votre armée d'affiliés demande du temps et des efforts.

Utiliser [systeme.io](#) pour lancer et gérer votre programme d'affiliation présente alors plusieurs avantages.

Je connais ces avantages plus que quiconque parce que j'utilise cet outil pour mon propre programme d'affiliation.

Notamment, [systeme.io](#) facilite grandement la création de votre armée d'affiliés.

Vous n'avez besoin que de votre liste email.

Grâce au programme d'affiliation intégré à la plateforme, **chaque prospect de votre liste email devient automatiquement un affilié.**

Ce qui signifie moins de travail de gestion et plus d'affiliés pour promouvoir vos offres.

[Systeme.io](#) dispose également d'un système de suivi très efficace.

L'outil relie l'identifiant d'un affilié à chaque lead qu'il génère et à chaque achat effectué par celui-ci.

La plateforme fait tous les calculs et vous donne le montant des commissions gagnées par chaque affilié.

Il ne vous reste plus qu'à appuyer sur un bouton pour payer vos affiliés tous les mois (généralement le 10 du mois).

Chaque programme d'affiliation a ses spécificités.

Mais prenons l'exemple de notre propre programme.

Pour les ventes uniques, nous offrons une commission de 10 %. Il peut s'agir de coaching individuel, de participation à un événement ou à un webinaire.

Nous offrons également une commission à vie de 40 % pour tous nos forfaits et formations en ligne (les offres récurrentes).

Cela signifie que si un client apporté par un affilié achète de nouveau chez nous, 6 mois comme un an plus tard, l'affilié continue à recevoir des commissions sur ces ventes.



Le but est de faire de votre programme d'affiliation une opportunité de revenu à long terme pour vos affiliés.

Vous devez prouver à vos affiliés qu'en travaillant avec vous, ils peuvent gagner de l'argent pour une longue période : un revenu prédictible et récurrent est toujours préférable à un revenu exceptionnel.

Nos affiliés reçoivent leur commission pour chaque vente qu'ils ont générée.

Nous pouvons offrir ce service car nous utilisons une plateforme tout-en-un qui gère en même temps :

- Notre liste email
- Nos tunnels de vente
- Notre programme d'affiliation
- Notre système de paiement

Je connais plusieurs entrepreneurs qui utilisent un outil pour gérer leur liste email, un autre pour gérer leur tunnel de vente et encore un autre pour gérer leur système de paiement.

Leur programme d'affiliation est divisé sur plusieurs outils qu'il faut connecter, si bien que des affiliés ne sont pas payés.

Ne faites pas la même erreur. **Utilisez une plateforme tout-en-un comme systeme.io pour créer une armée d'affiliés satisfaits et fidèles.**

Certains de nos affiliés gagnent jusqu'à 10 € par lead, ce qui est très rentable.

Le nombre de nos affiliés ne cesse d'augmenter.

“L'utilisation d'une plateforme tout-en-un comme systeme.io permet de satisfaire et de fidéliser les affiliés”

Voici ce que vous devez faire pour réussir votre programme d'affiliation :

- Proposez à la fois des commissions à vie et des commissions sur les ventes uniques.
- Proposez de bonnes commissions à vos affiliés — 40 % peut sembler élevé mais vous devez convaincre et fidéliser vos affiliés pour qu'il fasse un bon travail.
- Ajoutez des offres gratuites que vos affiliés vont aussi promouvoir.
- Plus il y a d'offres (donc plus de choix pour vos clients potentiels), plus le travail de vos affiliés sera facile.

Vous pouvez également **créer un groupe Facebook pour promouvoir votre programme d'affiliation** auprès des affiliés que vous avez déjà.

Pour l'instant, Facebook est la meilleure plateforme pour ce genre de promotion. Encouragez les utilisateurs à rejoindre le groupe.

“Créer un groupe Facebook pour promouvoir votre programme d'affiliation.”

Pour calculer votre progression, **vous devez suivre le nombre de prospects que vous générez par jour.**

Vous devez avoir un taux de conversion journalier constant pour avoir un revenu régulier.

Les nouveaux prospects ont plus de chance d'acheter vos nouvelles promotions par rapport aux anciens prospects.

Pourquoi ?

Parce que les anciens ont très probablement déjà acheté chez vous et même s'il est fort probable qu'ils répètent leur achat, les chances qu'ils achètent à *chaque* promotion sont minimes.

Lancez votre programme d'affiliation, fidélisez vos affiliés et n'oubliez pas d'y consacrer du temps et des efforts.

Vous augmenterez votre trafic très rapidement.

2.3.2. Scalez vos conversions

Augmenter votre trafic est une chose, convertir vos prospects en clients en est une autre.

Heureusement, il est facile d'augmenter votre taux de conversion : il suffit de **multiplier les offres et de bien exploiter votre liste email.**

Multiplier les offres est évident.

Plus vous avez d'offres, plus vous réalisez des ventes par client.

Pourquoi ?

Parce que parmi vos clients, certains deviennent vos fans et achèteront tout ce que vous proposez.

De même, plus vous avez d'offres, **plus vous réalisez de ventes par prospect dans votre liste email.**

Si un prospect n'est pas intéressé par l'offre A, l'offre B ou C pourrait lui convenir parfaitement.

Plus il y a de choix, mieux c'est.

Vous pouvez lancer deux types d'offres :

1. Les offres premium

Il s'agit de forfaits plus coûteux destinés aux anciens clients. Pour les nouveaux, vous pouvez proposer un coaching individuel moins cher.

Les offres premium peuvent prendre la forme de séminaire, d'atelier...

J'ai même emmené des clients en voyage au ski avec mon commercial pour un mastermind de 3 jours ! Nous nous amusons, tout en parlant business.

Je vous recommande de rester simple : 2 ou 3 offres premium suffisent.

Nous n'en avons que quelques-unes et elles sont très rentables.

Si vous pensez avoir besoin de plus d'offres premium, c'est à vous de voir.

Rappelez-vous seulement que même si en théorie vous pouvez avoir autant d'offres que vous le souhaitez, dans la réalité votre temps est limité et vous ne pouvez pas tout faire.

Car une offre premium demande de l'investissement.

2. Les formations

Souvenez-vous quand je vous ai parlé du lancement d'un business en ligne à l'ancienne.

Les formations étaient à la mode.

C'est normal : vous les créez une fois et vous les vendez pendant des années.

Une formation est très facilement duplicable : vous pouvez en vendre 1 comme 1 000 en étant seul.

Elles sont bon marché et faciles à créer, ce qui en fait des produits très rentables.

Même avec la nouvelle méthode pour lancer un business en ligne, les formations sont incontournables.

Tout d'abord, sondez votre liste email pour avoir un aperçu de leurs difficultés.

Identifiez les difficultés communes et créez des formations pour aider vos prospects à les surmonter.

Et n'oubliez pas, **une chose faite vaut mieux qu'une chose parfaite**. Vous n'avez pas besoin de créer le contenu parfait.

Vos prospects recherchent tout simplement un contenu de qualité pour les aider à surmonter leurs difficultés.

Une fois que vous avez lancé quelques offres premium et des formations, l'étape suivante consiste à organiser deux promotions distinctes pour les clients et les prospects.

“ Lancez deux promotions distinctes pour les clients et les prospects.”

Par exemple, dans mon business de marketing digital, nous lançons chaque semaine la promotion d'une de mes formations en ligne auprès de nos prospects.

Pour nos clients, nous organisons chaque semaine un webinar où nous les encourageons à réserver une session stratégique par téléphone.

Lors de l'appel, nous leur vendons notre offre premium.

Cette méthode est très efficace car elle permet de **segmenter votre liste email**.

Si un prospect n'a jamais rien acheté chez vous, il y a peu de chance qu'il achète une offre premium.

Par contre, vos clients connaissent votre business, la qualité de vos offres et ont plus de chance d'investir dans une offre premium.

C'est là que votre équipe entre en jeu.

Les assistants virtuels vont lancer les promotions manuelles auprès de votre liste email. Vos commerciaux vont organiser le webinar, diriger la session de bilan et vendre les offres premium.

Il peut être difficile de savoir quelles promotions sont les plus rentables.

Heureusement, j'ai trouvé un indicateur pour vous permettre de comparer vos promotions : **le revenu par clic**.

Vous divisez le revenu total de la campagne par le nombre de clic par email.

Vous pouvez alors déterminer quelles promotions rapportent le plus d'argent, c'est-à-dire celles que vous devez lancer le plus souvent.

$$\text{revenu par clic} = \frac{\text{revenu total de la campagne}}{\text{nombre de clic par email}}$$

Vous verrez que **les nouvelles offres sont les plus rentables**.

Si vous en faites la promotion un an après leur lancement, le revenu par clic baissera.

Pourquoi ?

Parce qu'une partie de vos prospects l'a déjà achetée.

Les offres premium rapportent un revenu par clic très élevé.

Prenons l'exemple d'une formation en ligne à 2 000 €. Faites-en la promotion à 497 €, à l'occasion de Noël.

Vous serez agréablement surpris du revenu par clic.

2.3.3. Bonus : Comment scaler votre business avec les publicités Facebook ?

Comme promis, voici un guide pratique pour scaler votre business avec les publicités Facebook, un excellent moyen d'augmenter votre trafic.

Ce que je partage dans ce chapitre, je l'ai appris d'un bon ami : Nassim.

Au début, il était un client de systeme.io, puis il a intégré mon équipe.

Actuellement, il gère son propre business et gagne entre 40 000 et 50 000 €/mois.

Vous l'avez deviné, les publicités Facebook constituent sa principale source de trafic.

Vous avez créé une offre à fort taux de conversion.

Il faut maintenant qu'elle soit vue par le plus grand nombre de prospects.

Mais vous ne voulez pas n'importe quel trafic.

Vous avez besoin d'un trafic qualifié pour scaler votre business.

Avec la très grande audience de Facebook, vous aurez un nombre illimité de prospects.

Vous devez ainsi bien gérer vos campagnes publicitaires sur cette plateforme pour atteindre vos objectifs de vente.

Voici comment faire :



Détaillons chaque règle une à une :

1. La bonne offre

Votre offre est l'élément le plus important de votre campagne.

Aucun business ne peut vendre une mauvaise offre.

Vous devez donc y consacrer du temps pour avoir une bonne offre.

Si vous vendez déjà des offres sur le marché, les plus rentables d'entre elles peuvent également bien se vendre sur Facebook. **C'est un fait.**

Il vous suffit de bien adapter votre offre aux utilisateurs de la plateforme.

Quand on dit offre, les gens pensent tout de suite à ce qui leur sera livré.

Par exemple, les gens peuvent facilement dire : "J'ai un programme de coaching de 2 mois en 8 séances".

Mais ce n'est qu'une partie de la bonne formulation d'une bonne offre.

Une bonne offre comporte :

- *De la valeur ajoutée* — Énumérez tous les avantages à acheter votre offre pour le prospect.
- *Ce qui est livré* — Listez tout ce qui est livré dans l'offre.
- *Les tarifs et modes de paiement* — Proposez au moins 4 forfaits.
- *Des bonus* — Ajoutez entre 3 à 6 bonus offerts.
- *Une garantie de satisfaction* — Commencez par une garantie de 30 jours.
- *Les témoignages* — Si vous avez déjà des avis d'utilisateurs satisfaits, mettez-les dans votre offre.

Si vous n'avez pas encore de témoignage, proposez des tarifs moins élevés pour réaliser des ventes et pour obtenir les premiers avis.

2. Le bon tunnel de vente

Facebook vous apportera du trafic. Mais sans un bon tunnel de vente, vous ne pouvez pas convertir ce trafic en prospects puis en clients.

Votre tunnel de vente est basé sur votre offre et votre tarification.

En général, il existe deux tunnels de vente :

- Pour les offres à bas prix (< 300 €) :

*Landing page → Page de vente → Page de paiement → 3 upsells en un clic
→ Page de remerciement*

- Pour les offres à prix élevé (> 300 €) :

*Landing page → Invitation à un webinaire → Entretien téléphonique → Page
de paiement → Page de remerciement*

Vous pouvez créer facilement ces deux types de tunnel de vente en utilisant systeme.io.

Cela ne vous prendra que quelques minutes.

Mais surtout, c'est *gratuit* !

3. La bonne cible

Avoir du trafic c'est bien, avoir du trafic qualifié c'est mieux.

Trouver la bonne cible est la clé pour avoir un trafic qualifié : un trafic qui a plus de chance d'être converti en clients.

Avec la puissance de l'algorithme de Facebook, vos chances de conversion sont décuplées.

Il vous suffit de fournir les bonnes données : vous aurez besoin d'une audience d'au moins 500 000 utilisateurs Facebook.

Pour trouver la bonne cible, je vous recommande de faire des tests :

- Testez au moins 30 audiences différentes.

- Testez des audiences similaires (des audiences suggérées par Facebook, similaires à votre audience actuelle, par exemple à partir de votre liste email).
- Prêtez attention à chaque audience.

Après 4 à 5 jours, abandonnez les audiences qui ne convertissent pas et continuez à tester celles qui génèrent des leads.

Vous devez également attirer l'attention de votre audience. **Tout repose alors sur votre titre et vos images.** Voici quelques astuces :

1. Ajoutez à vos images un contenu expliquant votre offre.
2. Limitez-vous à 3 à 4 images.
3. Mettez le mot "GRATUIT" dans votre titre (nous avons constaté avec nos tests que c'est très efficace).
4. Ajoutez un chiffre clé à votre titre.
5. Créez un titre unique et court.
6. Mentionnez les résultats / la valeur ajoutée de votre offre.

Par exemple, "GRATUIT : obtenez notre formule en 3 étapes pour augmenter votre liste email de 50 % par mois".

4. Le bon message

Attirer l'attention du prospect ne suffit pas, vous devez retenir son attention et lui donner l'envie d'acheter votre offre.

Vous avez besoin d'un contenu unique qui vous démarquera de vos concurrents.

Nous avons mis au point une formule pour créer le bon message :

- *Une accroche* — Les questions sont très efficaces, elles interpellent immédiatement le lecteur.
- *Une histoire* — Qui vous êtes, les difficultés que vous essayez de surmonter, et les objectifs que vous voulez atteindre.
- *Une solution* — Démontrez comment votre offre peut aider le lecteur à surmonter ses difficultés.
- *Un “call-to-action”* — Convertissez au plus vite le lecteur.

5. Les bons indicateurs (KPI)

Le choix de vos indicateurs (KPI) est très important pour vos campagnes.

Si vous choisissez les mauvais indicateurs, vous passerez à côté d'une campagne réussie.

Voici les principaux indicateurs que vous devez suivre :

- *Le ROAS (“return on ads spend”, ou retour sur les publicités payantes)* — qui vous indique la rentabilité de vos campagnes publicitaires.
- *Le CPA (coût par acquisition)* — qui vous indique combien coûte la conversion d'un client.
- *La VMC (valeur moyenne des commandes, ou panier moyen)* — qui vous indique le montant moyen des commandes passées par vos clients.
- *Le CPL (coût par lead)* — qui vous indique combien vous coûte la génération d'un lead.
- *Le CPC (coût par clic)* — qui vous indique combien vous coûte l'obtention d'un clic.

Les bons indicateurs (KPI) vous permettent de comparer et d'identifier les campagnes les plus prometteuses.

Vous aurez un trafic qualifié et réaliserez plus de ventes.

3. Conclusion



Après avoir suivi ces étapes, vous avez lancé avec succès votre premier business en ligne. Félicitations !

Je voudrais vous laisser quelques derniers mots pour vous souhaiter le meilleur.

Je l'ai dit plusieurs fois, et je le répète : **ce qui est fait est toujours mieux que ce qui est parfait !**

Agissez et obtenez des résultats. Apprenez de ces résultats, adaptez vos actions et continuez à avancer.

Cela va de pair avec mon prochain conseil :

Échouez vite, apprenez vite !

Je suis dans ce business depuis 2010.

Et contrairement à ce que vous pouvez penser, la plupart des choses que j'ai essayées ont échoué.

Sur dix offres que je lance, deux sont des immenses succès, deux ne réussissent pas aussi bien et six sont tout juste correctes.

C'est comme ça : on ne peut pas réussir 100 % de ce que l'on se risque à faire.

Plus vous expérimentez et échouez, plus vite vous trouverez ce qui fonctionne avec vous et ce qui vous apportera les meilleurs résultats.

Pour terminer, je veux encore vous rappeler qu'**il s'agit de la meilleure niche au monde !**

Je vois beaucoup d'autres secteurs qui traversent des crises, et j'en suis désolé.

Mais dans mon secteur, notre secteur, je vois de nombreuses personnes qui gagnent beaucoup d'argent et qui vivent la vie dont ils ont toujours rêvée - moi y compris !

Vous pouvez travailler d'où vous voulez.

Vous pouvez mettre en place une équipe qui réalise 90 % du travail, pour vous laisser vous concentrer sur la stratégie.

Et surtout, vous pouvez créer un business qui travaille pour vous. Il m'a fallu beaucoup de temps pour comprendre comment.

C'est pourquoi j'ai décidé de partager tout cela avec vous.

Pour que vous puissiez gagner un ou plusieurs coups sur le reste du marché.

Et avec un peu de chance, cette aventure entrepreneuriale sera un pas de plus vers :

La liberté financière ...

La vie dont vous avez toujours rêvée ...

Et de la personne que vous avez toujours voulu être ...

Je vous souhaite le meilleur pour votre nouveau business et j'ai hâte de travailler avec vous par la suite.

Nous nous reverrons bientôt.

Aurélien Amacker