

ENFIN LIBRE

**Devenir totalement
libre grâce au e-commerce**

SAAD BEN

Enfin libre

© 2022 Enfin Libre

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit, ou ayants cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. La loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part, et d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

Table des matières

INTRODUCTION	9
À qui s'adresse ce livre ?	10
Pourquoi ai-je écrit ce livre ?	12
Comment l'argent est-il perçu dans notre société ?	16
MA MÉTHODE EN 4 ÉTAPES POUR DEVENIR LIBRE	20
PARTIE 1 : MON HISTOIRE	23
Qui suis-je ?	24
Pourquoi ai-je voulu changer de vie	28
Mon premier emploi en tant que salarié	31
Le début de l'aventure et le syndrome de l'objet brillant	36
Ma découverte du e-commerce	39
Mes premiers pas dans le e-commerce	43
L'appel qui a tout changé	47
Le début d'une nouvelle aventure	49
PARTIE 2 : MA MÉTHODE EN 4 ÉTAPES POUR DEVENIR LIBRE	51
Étape 1 : Ouvrez votre boutique e-commerce sans stock, sans inventaire et sans toucher les produits	61
La nouvelle opportunité du e-commerce	63
Pourquoi le dropshipping est-il le meilleur business pour débuter ?	69
Création de votre boutique e-commerce	77
Shopify : la plateforme révolutionnaire	77
Comment créer votre boutique avec Shopify	81
Le meilleur type de boutique e-commerce pour réussir	83
Comment trouver votre niche de marque ?	95
Choisir votre pays de vente (votre marché)	109
Étape 2 : Trouvez facilement les meilleurs produits à vendre, sans parler aux fournisseurs	118
Il suffit d'un seul produit pour décoller	119
Les produits à ne surtout PAS vendre	128

Mes méthodes pour trouver des produits gagnants	133
Comment choisir les meilleurs fournisseurs pour vos produits ?	139
Construire Un Univers autour de vos Produits	145
Comment fixer des prix à fortes marges ?	152
Comment nommer vos produits de façon professionnelle ?	156
Comment choisir les meilleures images pour votre produit ?	158
Comment créer des offres marketing irrésistibles	160
Les secrets d'une description de produit réussie	174
Étape 3 : Attirez des visiteurs sur votre boutique et générez des ventes tous les jours	189
Les deux chemins pour faire des ventes	192
Attirer des visiteurs sur votre boutique gratuitement	198
Faire des ventes avec la publicité payante	218
Étape 4 : Automatisez votre boutique et gagnez de l'argent en dormant	242
Ma découverte de l'automatisation	245
Qu'est-ce que l'automatisation et comment la mettre en place ?	248
Le robot auto-répondeur	250
Créez votre marque et automatisez-la grâce aux agents privés	255
L'importance d'avoir de bonnes relations avec son agent	258
RÉCAPITULATIF DE LA MÉTHODE ENFIN LIBRE	263
PARTIE 3 : ALLER PLUS LOIN ENSEMBLE	271

FÉLICITATIONS !

Merci et bravo d'être passé à l'action et de vous être procuré le livre Enfin Libre !

Vous avez fait le premier pas vers la liberté financière, celui que 80% des gens ne feront jamais.

Vous avez parfaitement compris qu'il y a une véritable opportunité dans l'e-commerce, et vous aussi, vous voulez votre part du gâteau. Je vous en félicite.

Au travers de ce livre, qui est une véritable formation à part entière, vous allez apprendre comment l'opportunité de l'e-commerce peut vous rendre libre financièrement, géographiquement et temporellement, depuis chez vous, sans connaissances préalables.

VOTRE BONUS OFFERT :

LE CHALLENGE VIDÉO

“DEVENIR LIBRE”

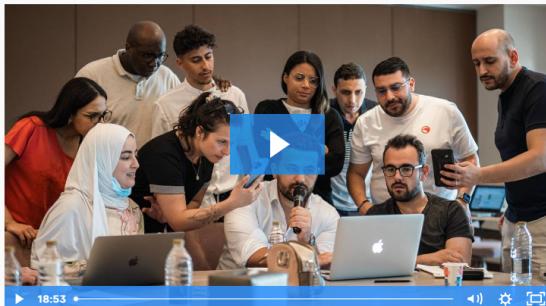
Une vidéo par jour pendant sept jours pour créer votre boutique e-commerce de A à Z !



Accueil lechallenge@saadben.com



Le Challenge / Les Jours / INTRODUCTION DU CHALLENGE [COMMENCER ICI] / Bienvenue dans LeChallenge ! (A Voir Important)



Bienvenue dans LeChallenge ! (A Voir Important)

INTRODUCTION DU CHALLENGE [COMMENCER ICI]

Ecrivez en Commentaire "YES" si vous êtes prêt à passer à L'ACTION AVEC CE CHALLENGE

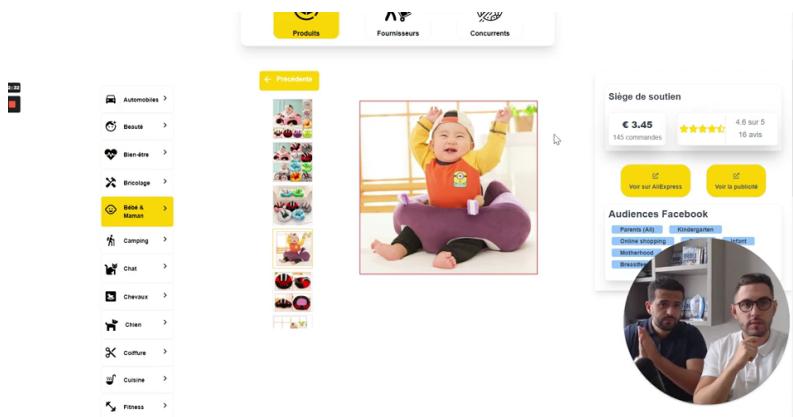
Terminé

Voici votre BONUS OFFERT
Le challenge vidéo “Devenir Libre” :
www.saadben.com/bonus

Au programme de ce challenge (Une vidéo par jour) :

- **Jour 1 : L'opportunité du e-commerce en 2022**
- **Jour 2 : Les secrets pour réussir dans le e-commerce aujourd'hui**
(+ un support en format PDF)
- **Jour 3 : Création de votre boutique en direct**
(+ un **BONUS** : notre thème boutique préconfiguré)
- **Jour 4 : Comment trouver des produits gagnants qui se vendent facilement ?**
(+ notre plateforme de produits révolutionnaires)
- **Jour 5 : Créer une fiche produit et une offre marketing en 3 étapes ?**
(+ un **BONUS** : la meilleure app. pour votre boutique)
- **Jour 6 : Comment générer des ventes et automatiser votre boutique**
(+ un **CADEAU**)
- **Jour 7 : Études de cas : les secrets de la réussite des Coachs Enfin Libre**
(+ les chiffres)

Il s'agit d'un programme complet sous forme de **vidéos pratiques**, disponible directement en ligne depuis votre ordinateur, votre smartphone ou votre tablette.



Ces vidéos vont vous dévoiler, clic par clic, à travers un exemple concret, comment **mettre en pratique toute la méthode de ce livre**, pour que vous puissiez, à votre tour, devenir libre.

Ce livre vous est donc proposé dans un format unique et **intéactif**, encore jamais vu en francophonie.

Il vous garantit d'avoir, en permanence, les **meilleures informations** à propos de l'e-commerce.

Démarrez le challenge “Devenir Libre” en vous rendant sur le lien ci-dessous :

Voici votre BONUS OFFERT
Le challenge vidéo “Devenir Libre” : www.saadben.com/bonus

INTRODUCTION

À QUI S'ADRESSE CE LIVRE ?

Ce livre s'adresse à toutes les personnes qui n'en peuvent plus de la routine métro-boulot-dodo, des horaires imposés, des patrons indifférents ; à tous ceux qui veulent être **libres** et **vivre enfin leur vie comme ils l'entendent**.

- Vous en avez assez d'enrichir un patron ingrat et de ne ramasser que les miettes ?
- Vous ne supportez plus de dépendre d'une hiérarchie, d'être contrôlé sans arrêt et sans aucune reconnaissance financière ou morale ?
- Vous en avez marre de devoir demander la permission pour prendre une semaine de vacances afin de profiter de vos proches ?
- Vous aimeriez voir disparaître le stress ou la déprime du dimanche soir en pensant à la semaine qui s'annonce ?
- Vous avez la sensation de n'être qu'un numéro dans votre travail, d'être perdu dans le système, d'avoir abandonné vos rêves pour payer vos factures ?
- Vous n'avez plus confiance en votre avenir dans le marché du travail et souhaitez vous construire une sérénité financière pour aborder les fins de mois en toute tranquillité ?

Et bien ce livre “Enfin Libre” est fait pour vous.

Mon but avec ce livre est de vous ouvrir le chemin vers votre liberté, dans un langage simple, direct et pratique, pour vous permettre de passer à l'action et atteindre vos objectifs personnels.

L'objectif est de vous **libérer du temps** tout en gagnant de l'argent. Ce temps gagné vous permettra de **voyager**, de revoir des **amis**, de faire de nouvelles **rencontres**, de renouer avec cette **passion** que vous aviez mise de côté parce que vous n'aviez « pas le temps », d'en découvrir d'autres, etc...



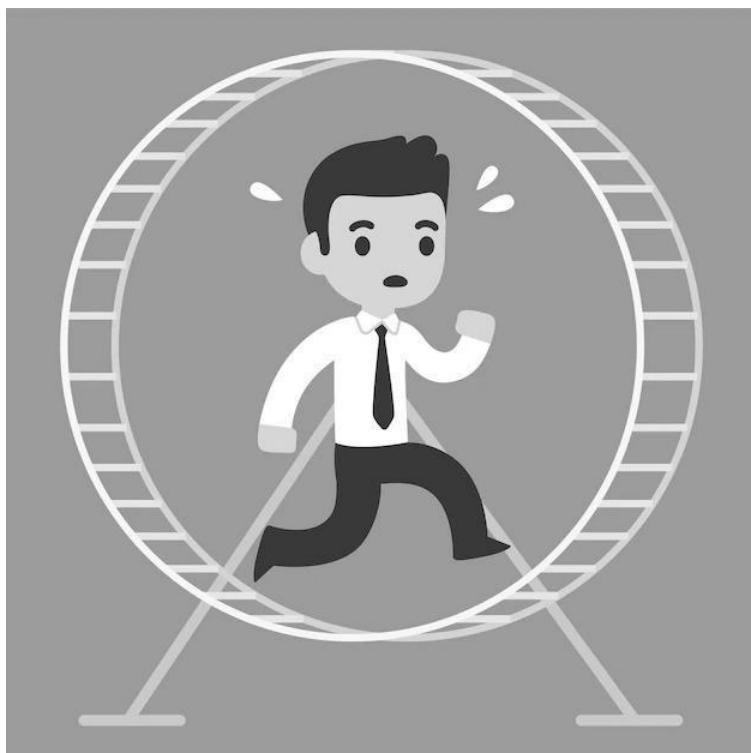
En vous procurant ce livre, vous avez déjà fait le premier pas vers cette liberté.

POURQUOI AI-JE ÉCRIT CE LIVRE ?

Au cours de ces dernières années, j'ai eu la chance de voyager, de prendre du temps pour moi, de rencontrer des gens de tout horizon.

Et une chose m'a frappé : **la majorité de ces personnes n'est pas épanouie dans notre société actuelle**, notamment dans leur travail, qu'ils vivent comme une obligation, un fardeau.

« Il faut bien payer les factures... ».



Selon moi, chaque jour devrait être une nouvelle aventure. Je suis reconnaissant envers la vie de m'avoir offert cette chance au quotidien.

Je reçois constamment des questions de personnes me demandant comment faire pour profiter de cette même liberté. Ces questions ont fini par faire naître en moi une envie de partager. J'ai senti qu'il fallait que j'apporte ma contribution, que je donne plus aux gens afin de les aider à devenir libre eux aussi. Tout comme on a pu m'aider, il y a quelques années lorsque j'ai démarré.

J'ai alors commencé à partager mes connaissances sur Internet en vidéo sur **YouTube** via deux chaînes : « **Saad Ben** » et « **Saad Ben Show** ». On y retrouve des vidéos, des podcasts, des conférences, des coachings, des ateliers, mais aussi des masterminds privés (événements durant lesquels tous les participants se rassemblent pour apprendre et partager).



Depuis, ce sont plus de **5 000 personnes** qui m'ont fait confiance et qui ont générée **plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaires avec leurs propres boutiques.**

C'est absolument fou. Cela dit, je souhaite pouvoir impacter encore plus d'individus. **Pourquoi pas 10 000 personnes ? 100.000 personnes ? Ou encore 1 000 000 de personnes ?**



J'ai donc cherché **un moyen me permettant d'avoir un impact maximal, et pour cela, quoi de mieux qu'un livre ?** On peut s'y référer facilement, marquer une page importante, surligner le texte, ajouter des notes... Il devient alors un outil pour se remémorer les idées, se motiver, suivre les étapes pas à pas.

Avec ce livre, je veux vous inspirer, à travers mon histoire, et vous donner les moyens d'écrire la vôtre.

Ce que je vous dévoile ici a été prouvé, consolidé, amélioré au fil du temps, afin de vous donner toutes les clés pour devenir libre financièrement et géographiquement, tout en vous donnant du temps pour profiter de la vie.

Vous allez découvrir d'où je suis parti, mon expérience malheureuse du salariat, pourquoi et comment j'ai décidé de prendre ma vie en main alors que personne ne croyait en moi. Je vais aussi partager avec vous ma découverte du e-commerce, ainsi que la méthode qui a complètement changé ma vie.

Certains se retrouveront dans mon histoire, dans mes embûches, mais je veux surtout vous faire partager l'idée que **vous aussi, vous pouvez le faire.**

COMMENT L'ARGENT EST-IL PERÇU DANS NOTRE SOCIÉTÉ ?



METRO



BOULOT



DODO

L'un des plus gros déclics dans mon aventure entrepreneuriale a été de réaliser que **l'argent n'est ni bien, ni mal, il est neutre.**

C'est tout simplement un outil, et comme tous les outils, c'est l'utilisation que vous en faites qui importe. Vous pouvez l'utiliser pour avoir un plus bel appartement ou une plus grande maison, pour régler des factures ou des dettes, pour pouvoir prendre soin de votre famille, pour partir plus souvent en vacances, pour donner davantage à des œuvres caritatives, pour acheter le dernier iPhone, etc... Peu importe, c'est vous seul le maître de cet outil.

Ce livre ne contient donc ni tabou, ni préjugé, ni jugement de valeur à propos de l'argent, bien au contraire. **Nous sommes ici, ensemble, pour apprendre à gagner plus d'argent et l'utiliser comme bon vous semble.**

Tous les **chiffres** mentionnés dans ce livre (*que ce soit les miens ou ceux de mes élèves*) ont pour but de vous faire entrevoir les **possibilités actuelles et futures du e-commerce**, de vous inspirer et de vous motiver à passer à l'action pour atteindre vos objectifs au plus vite.

Comme par exemple Mehdi, qui réalise aujourd'hui mille deux cents euros de ventes par jour avec sa boutique en partant de zéro :

👉 PETIT POST MOTIVATION 👈

Je suis plus dans une stratégie de STABILISATION plutôt que sur de la VOLATILITÉ.

VENTES TOTALES

1 mai–20 juin

68 136,04 €

Commandes 1308

HISTORIQUE DES VENTES TOTALES



« S'ils l'ont fait, alors pourquoi pas moi ? »

C'est cette citation qui m'a poussé à me lancer lorsque personne ne croyait en moi.

Je souhaite vous inspirer pour que vous **adoptiez le même état d'esprit en lisant ce livre** et que vous puissiez générer les chiffres présentés ici, tout en visualisant votre vie future.

Vous allez apprendre comment créer une boutique rentable en partant de zéro, sans gros capital de départ, sans diplôme ni même de connaissances préalables en marketing.

Je vais vous montrer étape par étape ma méthode pour gagner **5 000 € nets par mois**, et cela, depuis chez vous. 5 000 € par mois, c'est le double de ce qu'on vous propose la plupart du temps en tant que salarié débutant, et parfois même avec plusieurs années d'expérience ou après de longues études !



- Vous êtes peut-être persuadé qu'il faut travailler de nombreuses heures tous les jours de la semaine, toute l'année, pour gagner beaucoup d'argent ?
- Vous pensez que le business en ligne n'est pas fait pour vous ?
- Vous pensez qu'il faut être un « jeune qui s'y connaît en informatique » ?
- Vous pensez que ce genre de métier est “trop beau pour être vrai » ?
- Vous pensez qu'il faut avoir des produits sous la main ?
- Vous pensez qu'il faut déjà connaître des fournisseurs personnellement ou faire de l'import/export ?

Ce livre va vous prouver le contraire et faire disparaître ces préjugés.

Même si vous n'avez jamais rien vendu sur Internet auparavant, avec la méthode décrite dans ce livre, vous pourrez passer rapidement à l'action et commencer à toucher vos premiers revenus. Et croyez-moi, je ne parle pas de dizaines d'euros, mais bien de centaines ou de milliers d'euros !

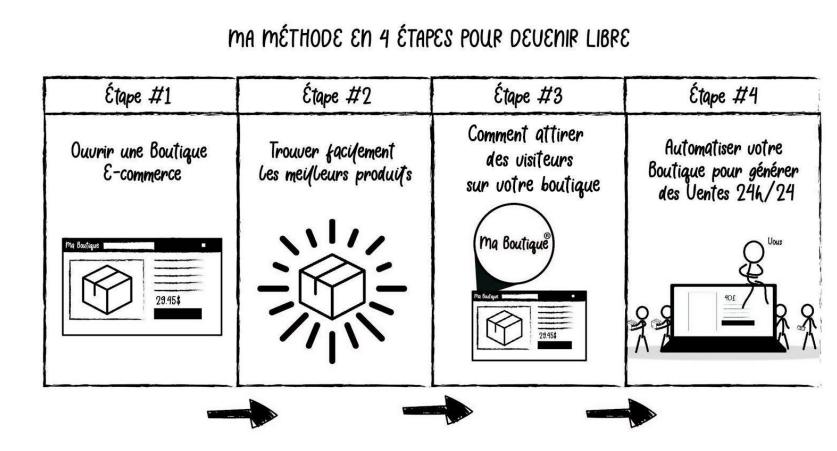
Je ne vous demande qu'une seule chose : **lire entièrement ce livre, appliquer ce qui y est enseigné et passer à l'action.**

L'action amène la réussite et toute information n'a aucune valeur si elle n'est pas appliquée.

MA MÉTHODE EN 4 ÉTAPES POUR DEVENIR LIBRE

Je vais vous dévoiler la méthode unique que j'ai créée après plus de six ans dans le e-commerce et des millions d'euros de chiffre d'affaires.

Elle se divise en 4 étapes pédagogiques :



- **Étape 1 :** Ouvrez votre boutique e-commerce sans stock, sans inventaire et sans toucher les produits
- **Étape 2 :** Trouvez facilement les meilleurs produits à vendre, sans parler à des fournisseurs
- **Étape 3 :** Attirez des visiteurs sur votre boutique et générez des ventes tous les jours
- **Étape 4 :** Automatisez votre boutique et gagnez de l'argent en dormant

A chaque étape, vous trouverez un plan d'action ainsi qu'une checklist pour mettre en application l'étape en question.

Nous allons donc construire votre boutique au fur et à mesure de votre lecture, à partir de la partie 2 de ce livre.

Attention : Ne sautez pas directement à la partie 2.

Commencez par la Partie 1. Il s'agit d'une courte partie mais j'y dévoile le plus gros « secret » de ma réussite. Sans ce secret, je ne serais jamais devenu libre et vous ne seriez pas en train de lire ces lignes !

Alors lisez-la, vous allez adorer, je vous le garantis !

Vous tenez bien ce livre entre vos mains ? Éteignez le téléviseur, mettez votre smartphone en mode avion, éloignez toutes les distractions, parce que vous êtes sur le point de changer votre vie.

PARTIE 1 :

MON HISTOIRE

QUI SUIS-JE ?

Je tiens à me présenter rapidement pour les personnes qui me découvrent via ce livre. Je m'appelle Saad Ben, je suis aujourd'hui Expert et Mentor en e-commerce.

Mon aventure dans le e-commerce a démarré en 2016. Depuis, j'ai généré plus de 15 millions d'euros de chiffre d'affaires avec mes boutiques e-commerce, en partant de zéro, alors que personne ne croyait en moi...

Récemment, j'ai même été interviewé au sujet de ma réussite, par le magazine Forbes.



Jamais je n'aurais imaginé, à mes débuts, qu'un magazine me contacterait pour parler de ce que je fais, et encore moins ce magazine précisément ! Forbes est le magazine économique qui parle de personnes riches à succès, qui classe les milliardaires ! Et ils sont venus me trouver pour savoir comment j'avais fait. C'est avec plaisir que j'ai accepté de tout partager avec eux.

C'est grâce au e-commerce que j'ai pu changer de vie. Sans cela, je serais sûrement sous un néon à 19h47 un mardi soir à faire des heures supplémentaires, pour un patron qui connaît à peine mon prénom...

J'ai aujourd'hui la chance de vivre la vie que j'ai choisie, une vie qui me passionne et qui me pousse à devenir meilleur au quotidien, qui me permet de voyager à travers le monde, de découvrir et d'apprendre.

Début 2020, je me suis expatrié à Bangkok en Thaïlande, une ville dont je suis tombé amoureux lors de voyages. J'ai réalisé un de mes rêves d'enfant : vivre dans un gratte-ciel, afin d'admirer la ville et ses lumières, avec un panorama à quasiment 180 degrés, mais aussi avec un cinéma privé, une terrasse avec une vue époustouflante, une piscine et des salles de sport privées, un service cinq étoiles 24h/24, 7 j/7, ainsi qu'un lounge business !

Toutes ces choses qui me paraissaient tout droit sorties d'un film, qui « n'étaient pas pour moi », qui me semblaient totalement inaccessibles...

Mais en réalité, ces choses n'étaient pas inaccessibles pour moi et ne le sont pas non plus pour vous !



Aujourd'hui, ma plus grande fierté, ce n'est pas mon expatriation en Thaïlande, ce ne sont pas non plus les voyages, ni même ces beaux lieux qui m'appartiennent...

Non, aujourd'hui, je suis fier d'avoir offert à mes parents ce dont ils rêvaient, mais aussi d'avoir mis ma famille à l'abri du besoin. Je suis également fier d'avoir aidé des amis au chômage, en leur proposant de travailler avec moi. C'est ça, ma vraie réussite.

Cela dit, j'ai longtemps hésité à vous décrire l'environnement dans lequel je vis et, à parler de chiffres, notamment de « millions ».



Je conçois tout à fait qu'entendre ce genre de chiffres, lorsqu'on débute, peut paraître absurde et complètement déconnecté de la réalité.

Mais le but n'est pas de faire des "millions", mais bien **d'être libre, d'avoir le choix, d'avoir un confort financier, de faire ce que vous voulez quand vous voulez, sans pression extérieure.**

Prenez tout cela comme une motivation, car je viens d'un milieu modeste, Je n'avais rien de plus que vous. Si j'ai pu le faire, alors vous aussi, vous pouvez le faire !

Cette réussite, c'est ce qui attire et fait rêver les gens, mais cela n'a pas toujours été ainsi...

POURQUOI AI-JE VOULU CHANGER DE VIE ?



Je n'ai pas toujours été libre de mes choix.

Il y a quelques années, j'étais un étudiant malheureux, qui voyait un avenir pas vraiment rose se dresser devant moi. Je ne me sentais pas fait pour le salariat, mais la pression sociale, la famille - qui m'encourageait à trouver un emploi sécurisant - m'ont convaincu de m'engager dans cette voie.

Cette pression était double, car j'étais l'aîné d'une famille plutôt modeste (*mes parents n'ont pas fait d'études*).

Ma famille voyait donc pour moi un avenir tout tracé : j'achève mes études avec un bon diplôme en poche, j'intègre une grande entreprise en tant que salarié, je travaille dur pour gravir les échelons, je me marie le plus tôt possible, j'ai des enfants, je contracte un premier crédit pour acheter une maison puis un second pour une voiture. A l'issue de quarante ans de dure labeur, j'accède alors à une retraite correcte, pour pouvoir enfin commencer à « profiter » de la vie, comme la société nous astreint à le faire...

Le fait de devoir sacrifier deux tiers de ma vie dans un travail qui me rendrait malheureux, pour pouvoir ensuite « profiter » seulement du tiers restant (*dans l'hypothèse où j'ai la chance d'être encore en bonne santé d'ici là*) m'a toujours profondément mis mal à l'aise et rendu triste.

Lorsqu'on y réfléchit, cela n'a absolument aucun sens !

Nous travaillons cinq jours par semaine pour deux jours de repos le week-end, cela représente onze mois par an pour un mois de vacances, soit quarante ans de travail pour vingt hypothétiques années de cette fameuse retraite.

Cette retraite est la carotte au bout du fil qui fait avancer l'âne...

Mais malgré ce constat, **je ne connaissais rien d'autre que le salariat à l'époque**. Sans compter qu'à chaque fois que j'en parlais autour de moi, tout le monde me répétait la même chose : « *Eh oui Saad, c'est ça la vie d'adulte, il faut souffrir, c'est ainsi, terminé de s'amuser !* »

Je suppose qu'on avait dit la même chose à ces personnes il y a quelques années, elles reproduisent ainsi le même schéma aujourd'hui, sans même remettre ces paroles en question.

Cependant, ce n'était clairement pas ce que je voyais pour moi, mais j'ai quand même serré les dents et continué jusqu'à l'obtention de mon diplôme.

MON PREMIER EMPLOI EN TANT QUE SALARIÉ



Pour pouvoir valider mes années d'études, je devais effectuer un stage en entreprise d'une durée de six mois. Je me forçais à rire aux blagues de mon patron dans l'espoir qu'à l'issue de ce stage, il m'embaucherait en CDI (*Le "graal" de notre société*).

J'ai trouvé un stage très éloigné de la maison familiale, alors j'ai dû déménager. Autre ville, autre environnement, pas d'ami... Tout était à recréer.

Je n'avais pas assez d'argent pour me loger dans la même ville de l'entreprise en question. J'ai donc loué un petit logement, à plus d'une heure de mon lieu de travail.

C'est pendant ce stage que j'ai découvert le monde du salariat et son enfer à ciel ouvert...

Mon patron était un des pires qui soient. Il passait son temps à humilier et à stresser son personnel. Ce n'était jamais assez, jamais assez bien.

Nous n'avions qu'une demi-heure de pause le midi pour déjeuner. Si à dix-huit heures je n'avais pas terminé une tâche, je devais rester jusqu'à ce que cette dernière soit accomplie.

Je travaillais même le week-end, à distance.

Nous étions payés une misère. Mes parents m'aidaient un peu financièrement, comme ils le pouvaient, mais cela ne suffisait pas.

Je me rappellerai toujours d'une des phrases préférées de mon patron : « *Regardez les amis, aujourd'hui j'ai reçu trente CV !* ». **C'était une manière de nous dire que nous étions remplacables très facilement.**

J'ai travaillé dans cette société avec cette impression de ne plus voir le jour, je découvrais ce qu'on appelait le "métro-boulot-dodo". Je devais me réveiller à six heures, je partais au travail à l'aube et rentrais le soir lorsqu'il faisait déjà nuit.

Je ne travaillais que pour survivre, pour payer mes factures, ces factures que je payais pour pouvoir travailler (*appartement, transports, électricité, nourriture*).

Je tournais donc complètement en rond, tel un rat dans une cage.

J'étais prisonnier de cette rat-race (*course de rat*), spectateur de ma propre vie...

Au bout du cinquième mois, j'étais au bord de l'implosion. J'en ai parlé à mes parents. Malheureusement, leur réponse a été sans pitié : « *Sois un homme, il faut écouter ton patron, c'est ça la vie !* ».

Pourtant, pendant ces mois, je n'avais cessé de me remettre en question en me demandant chaque jour « *Mais qu'est-ce que je fais là ?* ».

C'était absurde, je n'habitais pas chez moi, j'habitais sur mon lieu de travail !

Je rentrais à vingt heures dans mon logement, pour y dormir, et je consacrais le reste de mon temps à cette entreprise. Ou plutôt, je le lui donnais.

Je tentais de me rassurer en me disant que j'allais peut-être m'habituer à cette routine infernale, que je deviendrais sûrement le salarié idéal que tout le monde voulait que je sois.

Après tout, c'était cela la vie d'adulte « normale ». **Le problème, c'était peut-être moi...**

Mais un jour, j'ai littéralement craqué. Non, ce n'est pas possible, ça ne peut pas être ça ma vie. **Je ne peux pas passer quarante ans à travailler ainsi, en attendant la retraite**, ce n'est pas moi.

J'étais face à un gros dilemme : devais-je sécuriser mes revenus malgré tout, ou prendre le risque de tout quitter pour essayer quelque chose de nouveau, sans certitude de réussir ?

C'était sans compter, au bout de six mois, la proposition de mon patron d'effectuer trois mois de stage supplémentaires non rémunérés - ce qui est illégal - avec la promesse d'un contrat de travail à la clé, au SMIC. Et il pensait être généreux...

Entre-temps, à la recherche de solutions, j'avais commencé la lecture de livres pouvant me permettre d'explorer des pistes pour sortir de cette situation.

Après tout, cela devait quand même bien exister des gens heureux dans ce qu'ils font ou qui ont réussi par eux-mêmes ?

Le premier livre que j'ai lu volontairement, qu'on ne vous impose pas à l'école, était ***Les secrets d'un esprit millionnaire*, de T. Harv Eker**.

Il a été déterminant pour moi. Il m'a ouvert l'esprit et démontré qu'il y avait d'autres chemins à emprunter pour mener une vie qui nous convient.

Il m'a aussi surtout donné le courage dont j'avais besoin pour prendre l'une des meilleures décisions de ma vie, celle de démissionner.

Le jour de ma démission a été déterminant pour moi. C'était une grande décision que je devais annoncer à mes parents, au reste de ma famille aussi. Je risquais d'être moqué et de décevoir.

Mes parents avaient résisté à mes plaintes pendant des mois, malgré ce que je leur racontais. Lorsque finalement je leur ai dit : « Je fais ce que je veux, vous n'avez pas le choix, je me lance dans autre chose ! », ils m'ont juste répondu : « OK ».

Mais cette réponse sous-entendait plutôt : « Vas-y, tu vas échouer, tu reviendras et tu iras travailler pour un autre patron ». Je les comprends. Avec tout ce qu'ils entendaient à propos du chômage et des difficultés à trouver un emploi, ils voulaient ce qu'il y a de mieux pour moi.

Lorsque j'ai annoncé à mon patron que je démissionnais, il l'a très mal pris.

Selon lui, j'aurais dû considérer qu'il me faisait une faveur en me prenant comme salarié. Il m'a même menacé de ruiner ma réputation auprès de ses amis et des dirigeants des grosses sociétés de la ville, pour que je ne retrouve pas d'emploi.

Dans une certaine mesure, je peux dire merci à ce patron d'avoir agi ainsi.

S'il avait été un bon patron, en plus de la pression familiale et sociale, je serais resté dans ma zone de confort et je ne serais pas ici à vous parler de liberté.

LE DÉBUT DE L'AVVENTURE ET LE SYNDRÔME DE L'OBJET BRILLANT

Mon aventure a débuté simplement en **tapant « Comment faire de l'argent sur internet ? » dans mon moteur de recherche.**

Cela a été mon tout premier pas dans le business sur Internet.

J'ai vu des dizaines de résultats s'afficher sur mon écran, vantant tous comment devenir riche facilement.

Dans ma tête, le business en ligne, c'était de l'arnaque. Je me disais que ce n'était pas possible, qu'il devait forcément y avoir un « truc ». Mais dos au mur, je devais bien tester quelque chose.

Mon approche a été très impulsive au départ. Je n'avais ni plan, ni but. J'essayais tout, au hasard, passant d'un business à un autre. Quand un projet commençait à prendre forme, j'arrêtais et je testais autre chose.

J'avais ce qu'on appelle le syndrome de l'objet brillant. A la manière d'un enfant qui est attiré par ce qui brille, il lâche alors l'objet après l'avoir un peu observé, avant d'être attiré par un autre objet brillant.

C'est aussi la malédiction de celui ou celle qui veut se lancer dans un business d'indépendant. Nous bouillonnons d'idées, nous dressons de longues listes de choses que nous aimerais réaliser.

Cela part dans tous les sens et nous cherchons à nous lancer dans tout à la fois. Je suis certain que vous souriez en lisant ces mots. Cela vous parle, n'est-ce pas ?

J'ai testé la Bourse, le Forex (c'est un marché dans lequel les devises sont échangées l'une contre l'autre à divers taux), l'affiliation (un diffuseur affiche sur son site les offres commerciales de l'annonceur contre une rémunération), des créations d'applications sur téléphone... Rien n'a vraiment fonctionné. Je me dispersais trop. De fait, je n'avais pas de résultats.

Je n'avais aucune idée de ce que je voulais faire mais ce qui était sûr, c'est que je ne voulais plus de cette vie de salarié. Je voulais gagner de l'argent en faisant quelque chose qui me plaît.

Juste avant mon stage, j'avais échangé avec un élève de ma classe sur la façon dont il monétisait ses blogs avec de la publicité. Il gagnait seulement quelques dizaines d'euros par mois mais c'était suffisant pour attirer mon attention. J'ai voulu tester la formule en créant un blog sur les perroquets.

Pourquoi les perroquets ? Parce qu'un ami passionné par ces oiseaux se plaignait qu'il n'existant pas assez de vidéos et d'articles sur le sujet. Je me suis demandé pourquoi ne pas créer un blog sur les perroquets et le monétiser ensuite.

Cela n'a pas donné grand-chose mais je me souviens de mon premier chèque gagné grâce à ce blog : quarante cinq euros.

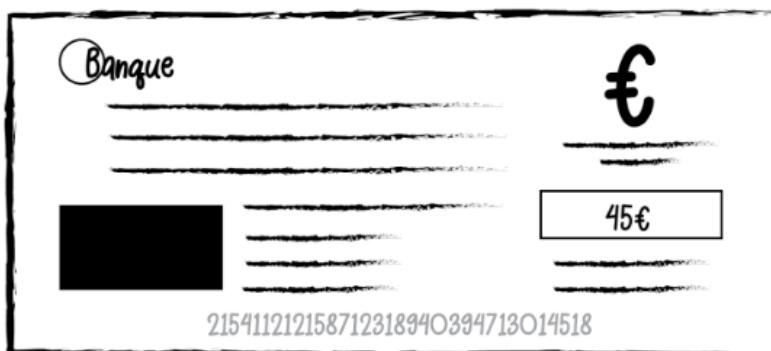
En voyant cette somme s'afficher sur mon écran, je me disais : « Le chèque n'arrivera jamais ! ». Je n'y croyais pas. Je l'ai pourtant bien reçu dans ma boîte aux lettres. À l'époque, il

fallait se déplacer dans un point de vente Western Union pour encaisser du cash. Quant aux virements bancaires, ce n'était pas encore une pratique courante.

Quand j'ai encaissé mon cash, je me suis dit : « Là, c'est réel, ce ne sont pas simplement des chiffres sur un écran ! ».

Une étincelle s'est allumée, j'ai repris espoir. J'avais déçu mes parents et mes amis, mais je n'avais jamais été aussi heureux.

Je ne le savais pas encore, mais ce premier chèque de quarante cinq euros marquait le début d'une toute nouvelle vie !



MA DÉCOUVERTE DU E-COMMERCE

Mon syndrome de l'objet brillant s'est envolé le jour où j'ai découvert le business qui allait changer ma vie : le e-commerce.

A l'époque, cela me semblait très intéressant mais je ne voulais pas prendre de risque financier. J'avais également la fausse croyance que le e-commerce était inaccessible pour moi. J'imaginais que cela nécessitait un gros budget de départ, certainement aussi des connaissances dans le business ou de devoir sortir d'une école de commerce.

J'ai appris, et vous devez le savoir : le marché du e-commerce est en train d'exploser. Il est question d'un marché mondial de 4,5 trillions de dollars. Oui, trillions. Je n'ai pas dit millions ou milliards, mais bien trillions de dollars.

Pour vous faire une idée de ce que représente un trillion de dollars, imaginez-vous face au stade de France rempli de billets de cent dollars, sur des piles de deux mètres de haut. Maintenant, multipliez cela par 4,5...

Et cela augmente d'année en année.

En France, en 2021, cent vingt neuf milliards d'euros ont été encaissés !



- Soit 358 000 euros par jour.
- Soit 13 225 euros par MINUTE !

Rendez-vous bien compte : à chaque minute qui passe, plus de treize mille euros sont dépensés (et donc encaissés) en France !

L'idée est très simple : prendre une part du gâteau pour nous, juste une miette de 0,01 % nous suffit.

Depuis 2020, ce gâteau à grossi de manière exponentielle : pendant que les magasins physiques fermaient, **le e-commerce augmentait de 13 %**, car les gens coincés chez eux devaient acheter sur Internet.

Ces mêmes personnes se sont créées de nouvelles habitudes d'achat, qui perdureront à vie comme nous le montrent les prévisions de croissance pour 2024 .

Nous voyons bien que le e-commerce n'est pas près de s'essouffler. D'après Market Insight¹, le marché du e-commerce en France devrait atteindre le chiffre exorbitant de presque **152 milliards d'euros !**



¹ France E-Commerce Market - Growth, Trends, And Forecast (2019-2024), mars 2019

Vous pouvez me croire quand je vous affirme que **le e-commerce est la meilleure opportunité de ce siècle**. De plus, sachez qu'à peine plus de la moitié de la population mondiale a aujourd'hui accès à Internet².

Imaginez alors quand toute la planète sera connectée !



Les Echos

S'ABONNER

À la une

Idées

Économie

Politique



[Stop seeing this ad](#)

[Why this ad? ⓘ](#)

La moitié de la population mondiale est désormais connectée à Internet

Plus de 3,8 milliards d'individus, soit 51 % de la population mondiale, se sont connectés à Internet l'an passé selon un rapport de l'analyste américaine Mary Meeker. La croissance

² Rapport annuel du digital, de Hootsuite et We Are Social : 58 % de la population mondiale, soit 4,48 milliards de personnes, octobre 2019.

MES PREMIERS PAS DANS LE E-COMMERCE



J'ai lancé ma toute première boutique e-commerce sur le marché américain en 2016, sur la thématique... des perroquets.

Pour faire des ventes le plus rapidement possible, j'avais décidé de mettre en ligne ma boutique avec un seul produit. Il s'agissait d'un simple pendentif en forme de perroquet. Je n'imaginais pas ce qui allait se passer : je réalise cinquante ventes le tout premier jour, oui, cinquante !



J'achetais ce produit un euro et je le revendais à dix euros. Je réalisais donc neuf euros de marge par vente. **Cette journée, à elle seule, m'a rapporté quatre cents euros. En un seul jour, je gagnais un quart de mon ancien salaire !**

C'est à ce moment que j'ai eu le déclic : j'allais devenir e-commerçant à temps plein. En effet, si je pouvais gagner quatre cents euros en une seule journée avec une boutique construite en quelques jours, j'étais alors capable de faire bien plus.

Combien pouvais-je gagner en me consacrant entièrement au e-commerce ?

Le potentiel était énorme. J'ai donc décidé d'arrêter de regarder les « objets brillants » à droite, à gauche pour me concentrer uniquement sur le e-commerce. J'allais y consacrer tout mon temps et toute mon énergie, pour réaliser mes rêves.

J'ai ainsi commencé à ajouter d'autres produits sur ma boutique : des jouets, des cages, des bijoux, des t-shirts, des décos...

Ma plus grande motivation n'était pas de gagner beaucoup d'argent, mais de ne plus jamais avoir à travailler pour un patron. J'avais bien trop souffert.

Après quelques semaines à ce rythme, je finis par atteindre la barre des deux cents euros de chiffre d'affaires par jour, **c'est-à-dire, entre deux et trois mille euros nets par mois.**

C'était complètement fou. Je n'en croyais pas mes yeux. J'avais l'impression de vivre un rêve éveillé, d'avoir trouvé le filon d'or caché, inconnu de tous.

J'avais maintenant confiance en l'avenir. Je n'avais plus à pointer tous les jours de la semaine à la badgeuse d'une entreprise, à subir le "métro-boulot-dodo", ni à exercer un métier qui ne me plaisait pas. Je pouvais désormais organiser mes journées comme je l'entendais.

Je ne craignais plus de ne pas retrouver de travail car l'argent continuait d'arriver TOUS LES JOURS sur mon compte.

Mais je voulais plus. J'aspirais dorénavant à devenir totalement libre financièrement et géographiquement, à être sûr de ne plus jamais avoir à travailler pour un patron.

Je souhaitais voyager quand je le désirais et mettre ma famille définitivement à l'abri.

Et justement, les étoiles allaient s'aligner quelques semaines plus tard...

L'APPEL QUI A TOUT CHANGÉ

En février 2017, je reçois un appel de mon cousin Adam. Nous prenons de nos nouvelles. Nous avons toujours été assez proches avec Adam. Nous passions la plupart de nos étés ensemble durant notre enfance. Néanmoins, je n'osais pas lui révéler ma nouvelle activité.

Comme moi, il est l'aîné de sa famille et le premier à avoir l'opportunité de faire des études. Il a vécu une pression familiale pour réussir similaire à la mienne. La dernière fois que nous nous étions parlés, il entamait sa dernière année d'étude.

Je me suis dit qu'il devait sûrement être salarié dans une entreprise désormais. Si j'évoquais avec lui le sujet du « business en ligne », j'étais certain qu'il ne comprendrait pas.

Quelle eût été ma surprise lorsqu'il me demande mon avis sur une boutique e-commerce, SA boutique e-commerce !

Nous nous sommes soudain aperçus que nous faisions exactement la même chose. Adam avait en réalité quitté ses études à six mois de son diplôme, sans même effectuer son stage en entreprise. Il générait déjà environ deux mille cinq cents euros tous les mois grâce au e-commerce. Quelle coïncidence, la vie est parfois magique !

Autant vous dire que la conversation est devenue passionnée. Nous avons continué à échanger et à nous entraider au fil des semaines, afin d'améliorer nos ventes sur nos boutiques respectives.

C'est tout naturellement que nous avons décidé de nous associer pour créer des boutiques ensemble. Ce qui est génial avec Internet, c'est que nous pouvions faire cela chacun depuis son studio, dans des villes différentes, par le biais d'appels vidéos sur Skype.

Nous étions loin de nous douter que cette association allait complètement changer nos vies, et celles de milliers de personnes quelques années plus tard.



LE DÉBUT D'UNE NOUVELLE AVENTURE

Cinq ans après cette conversation, nous avons généré ensemble plus de quinze millions d'euros de chiffre d'affaires grâce à nos boutiques e-commerce. Nous avons eu la chance d'énormément voyager : Maroc, Thailande, Hong Kong, Macao, Malaisie, Europe de l'Est, Canada, etc...



Lors de ces voyages, nous rencontrons de nombreux entrepreneurs dans divers domaines, qui nous posaient beaucoup de questions au sujet de notre réussite. Ils nous demandaient des conseils et des stratégies pour générer plus de revenus.

Il s'agissait de nos premiers contacts avec d'autres personnes ayant décidé d'emprunter un chemin différent de celui du salariat.

Nous nous comprenons car nous parlons le même langage. C'est donc volontiers que nous les aidons dans leur business. En réalité, **nous les coachons sans même nous en rendre compte.**

Puis nous avons fait la connaissance d'Enzo, coach en développement personnel. Il m'a demandé d'intervenir en tant qu'expert e-commerce lors d'un de ses coachings de groupe en ligne. C'était un nouveau défi, j'ai accepté.

C'était la première fois que je partageais mes connaissances devant un auditoire. L'expérience ayant été constructive, j'ai continué à intervenir sur la chaîne YouTube d'Enzo en 2018. **J'y prenais goût, je découvrais une nouvelle vocation.** Les réactions de la communauté étaient très positives et les personnes en demandaient toujours plus. Tout cela a fait mûrir d'autres projets dans ma tête.

J'ai alors lancé mon site : **www.saadben.com** et une chaîne YouTube : **Saad Ben**. Le but était d'aider les débutants démarrant dans le e-commerce.

C'est dans ce même esprit que je partage mes connaissances avec vous dans ce livre. Je vais vous expliquer ma méthode, vous donner les conseils que tout dropshipper devrait connaître au début de son aventure, pour qu'à l'issue de cette lecture, vous soyez prêts à réaliser vos rêves grâce au e-commerce.

Bravo d'avoir fait la démarche d'ouvrir ce livre, il va changer votre vie.

PARTIE 2 :

MA MÉTHODE EN 4 ÉTAPES POUR DEVENIR LIBRE

Vous avez découvert mon passé et avez suivi tout le chemin parcouru pour me libérer du salariat. Il est temps maintenant de partager avec vous ce qui m'a permis de générer quinze millions d'euros de chiffre d'affaires et de changer totalement de vie.

Imaginez : plus besoin de vous réveiller à heure fixe tous les jours pour aller travailler, plus besoin d'accepter un travail que vous détestez parce que vous devez survivre, plus besoin de compter votre argent pour ne pas être à découvert...

Vous pourrez : aider votre famille, vos amis ou une cause qui vous est chère, voyager, vous offrir ce qui vous fait envie depuis toujours sans avoir à économiser des mois ou des années pour l'obtenir. Tout cela grâce au e-commerce.

Tout le monde peut réussir : vous, moi. Tout le monde.

Pour réussir, faut-il ?

- Un âge limite ?
- Des compétences particulières en informatique ?
- Un diplôme en e-commerce ou en marketing ?
- Vous y consacrer à plein temps ?
- Une nationalité particulière ?

Vous pouvez barrer tout cela. Que vous soyez jeune ou à la retraite, avec ou sans diplôme, salarié en parallèle, à l'autre bout du monde, célibataire ou avoir une famille nombreuse, peu importe. La flexibilité du e-commerce permet à tout le monde de se lancer, quelle que soit votre situation personnelle ou géographique.

La méthode que je vous dévoile ici, pour gagner au minimum cinq mille euros nets par mois, s'organise autour de quatre étapes chronologiques.

Elle a été testée et optimisée depuis des années par Adam et moi-même sur nos propres boutiques e-commerce, puis depuis 2019, par nos élèves en coaching et membres du programme d'accompagnement Enfin Libre.

Voici quelques résultats de nos membres :



Étape 1 : Ouvrez votre boutique e-commerce sans stock, sans inventaire et sans toucher les produits

Vous allez découvrir la nouvelle opportunité du e-commerce vous permettant d'ouvrir une boutique sans stock, sans entrepôt et sans toucher les produits. Cela a été une véritable révélation pour moi et je suis certain que vous ressentirez la même chose.

Aujourd'hui, il n'est plus nécessaire de vous rattacher à Amazon, d'avoir des connexions ou un entrepôt de stockage pour ouvrir votre boutique e-commerce. Dans cette étape, nous allons constater à quel point tout cela est accessible, quiconque ayant les bonnes informations. Dorénavant, vous en faites partie !

Je vais vous présenter l'outil révolutionnaire, inconnu du grand public, permettant d'avoir une boutique e-commerce en quelques heures seulement, sans connaissances en informatique.

Vous allez apprendre comment ouvrir votre boutique e-commerce – celle qui se démarquera de la concurrence et dont vous serez le seul propriétaire – et comment encaisser vos premiers revenus.

À la fin de cette première étape, vous serez en possession d'une véritable boutique e-commerce. Vous aurez votre propre site Internet, professionnel, prêt à recevoir ses premiers visiteurs, et surtout, prêt à enregistrer ses premières commandes !

Étape 2 : Trouvez facilement les meilleurs produits à vendre, sans parler à des fournisseurs

Le but de toute entreprise est de maximiser ses profits. En e-commerce, une boutique rentable passe surtout par la nature et la qualité des produits sélectionnés, puis par la marque (*ce que nous verrons dans l'étape 3*).

Pourquoi un produit va-t-il mieux se vendre qu'un autre ? Quels sont les points communs des produits qui cartonnent ? Comment les trouver ?

Dans cette deuxième étape, je vais vous révéler **les secrets des produits qui engendrent le plus de profits**. Ces produits qui font revenir vos clients sur votre boutique encore et encore, sans aucune action de votre part.

Vous allez aussi découvrir ma méthode « **P&P** » pour trouver facilement des fournisseurs et faire en sorte qu'ils s'occupent de TOUTE la partie logistique pour vous, SANS aucun frais à avancer.

À la fin de cette deuxième étape, vous saurez ce qu'est un produit gagnant, quels sont ses critères et de quelle façon le dénicher. **Vous aurez déjà une liste de produits à ajouter directement sur votre boutique**, qui attirera vos clients et les fera revenir.

Étape 3 : Attirez des visiteurs sur votre boutique et générez des ventes tous les jours

Aujourd’hui, les consommateurs veulent acheter leurs produits auprès de marques. Ils veulent vivre une expérience d’achat et faire partie d’une communauté partageant leur passion. Ils sont prêts à y mettre le prix.

Dans cette étape, nous allons voir comment vous pouvez, vous aussi, créer une marque professionnelle depuis chez vous, grâce à un concept vous permettant d’avoir votre packaging, votre logo et votre marque sur tous vos produits. Et cela directement envoyé à vos clients SANS avancer aucun frais.

À la fin de cette troisième étape, vous allez être en mesure de doubler vos marges sur vos produits et de **créer une véritable image de marque**. Vos clients verront votre boutique telle une entreprise établie, avec ses bureaux et ses entrepôts.

Étape 4 : Automatisez votre boutique et gagnez de l'argent en dormant

La finalité est d'avoir le temps de profiter de votre nouvelle liberté et de l'argent que vous gagnez, n'est-ce pas ?

Le but n'est pas de rester toutes vos journées devant votre écran, à gérer votre boutique en regardant avec désespoir les heures défiler, en vous demandant quand vous allez pouvoir trouver du temps pour vous.

Dans cette quatrième et dernière étape, nous verrons comment mettre en place un système de vente qui gérera (presque) tout à votre place, afin de vous libérer du temps. **Je vais vous montrer comment gagner de l'argent même en dormant**, en automatisant votre boutique.

À la fin de cette étape, vous serez prêt à vous envoler vers la liberté financière et temporelle, vers votre nouvelle vie !

Suivez-moi dans cette nouvelle aventure !

ÉTAPE 1 :

OUVREZ VOTRE BOUTIQUE E-COMMERCE SANS STOCK, SANS INVENTAIRE ET SANS TOUCHER LES PRODUITS

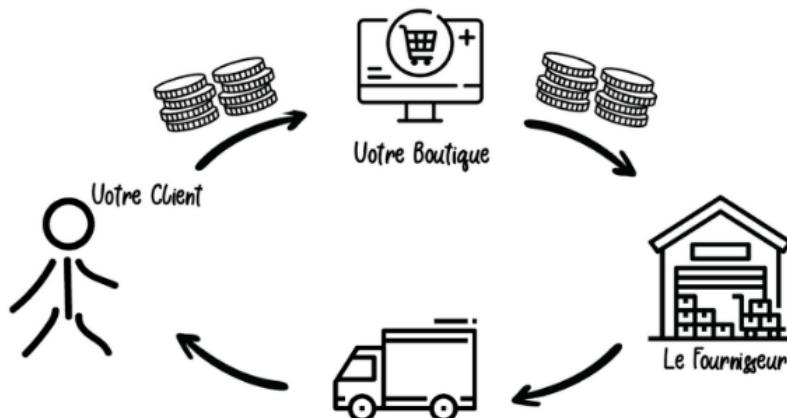
LA NOUVELLE OPPORTUNITÉ DU E-COMMERCE

Lorsque nous pensons au e-commerce, nous imaginons d'emblée une grande marque établie, avec des bureaux, des centaines voire des milliers de produits en stock, un entrepôt immense et des employés pour faire tourner l'entreprise.

C'était encore vrai il y a quelques années, mais aujourd'hui, il existe une nouvelle façon de faire du e-commerce.

Cette nouvelle façon est le “dropshipping” :

Le dropshipping est une forme de e-commerce, une variante dans laquelle vous (le vendeur) n'avez pas besoin d'acheter de stock à l'avance.



Vous encaissez d'abord la vente sur votre boutique. Vous utilisez ensuite l'argent de cette vente pour acheter les produits auprès d'un fournisseur spécialisé. Ce dernier se chargera de l'envoi des commandes, directement chez vos clients.

Je vous donne un exemple simple :

Vous avez une boutique e-commerce que nous allons appeler “www.mesbabys.com” (nous allons voir plus tard ensemble comment construire ce genre de boutique).

Livraison Offerte à partir de 55,00 € en France Métropolitaine



Accueil > BabyNail™ Ciseaux coupe-ongle pour bébé | bébé

BABYNAIL™ CISEAUX COUPE-ONGLE POUR BÉBÉ | BÉBÉ

20,90 € 40,90 € ÉCONOMISEZ 20,00 € (-49%)

Couleur

VERT GRIS JAUNE ROSE VIOLET CLAIR
BLEU CIEL

■ Livraison la Poste Suivie & Garantie
■ Stock Limite - Article à forte demande
■ Site et paiement ultra-sécurisés
□ Garantie 100% Satisfait ou remboursé

Quantité

- 1 +

AJOUTER AU PANIER

Économisez Plus :

Ajouter 2	17,77 € /u	15% de réduction
Ajouter 4	16,72 € /u	20% de réduction

Paiements 100% Sécurisés en Partenariat avec Visa





LES CISEAUX À ONGLES POUR BÉBÉ BABYNAIL™ SONT PARFAITEMENT ADAPTÉS AU SOIN DES ONGLES DE VOTRE NOUVEAU-NÉ.

Gardez les ongles propres et protégez la peau délicate de votre petit avec les ciseaux à ongles pour bébé BabyNail™. Ces ciseaux à ongles pour bébé coupent en toute sécurité les ongles des mains et des pieds pour éviter les éraflures douloureuses et aident à garder les ongles propres et sans germes.

Sur cette boutique, vous avez décidé de mettre en ligne un jouet pour bébé au prix de 24,90 € (vous fixez les prix de votre choix).

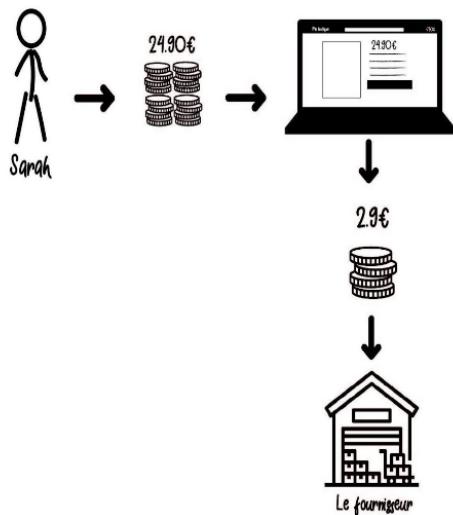
Vous n'avez pas le jouet en main propre. Vous ne l'avez jamais vu, ni même touché. Sur votre boutique, il s'agit seulement d'images et d'une description de ce jouet (*récupérées auprès de notre fournisseur spécialisé - cf. étape 2 de la méthode*). En somme, votre boutique est une "vitrine".



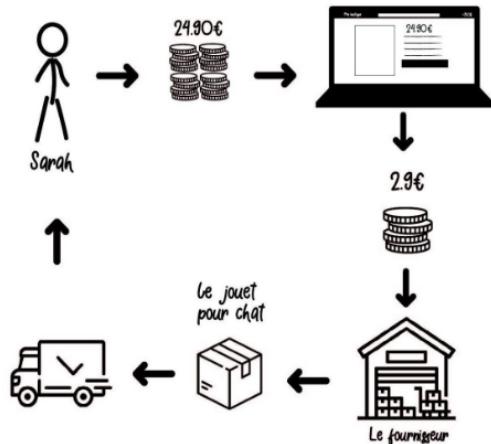
Un visiteur, que nous allons appeler ici Sarah, arrive sur votre boutique. Sarah décide de commander votre jouet pour son bébé, au prix de 24,90 €. Le procédé de commande est tout ce qu'il y a de plus classique en terme d'achat en ligne, sauf que cette fois-ci, vous êtes le vendeur.

Vous encaissez donc la somme de la commande, soit 24,90 €. Il s'agit maintenant de votre argent.

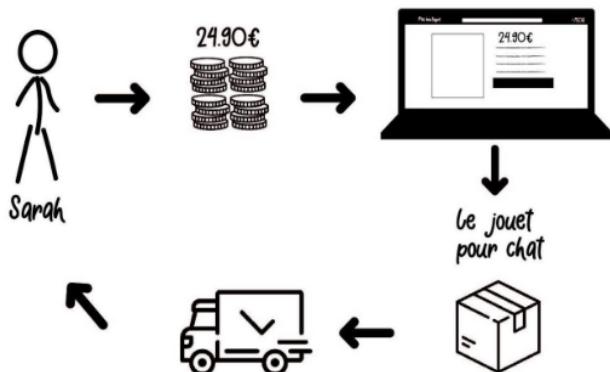
Il vous suffit ensuite d'utiliser une partie de cette somme pour commander le produit auprès de votre fournisseur, au prix grossiste, disons de 2,90 €.



C'est maintenant ce fournisseur qui va se charger de toute la partie logistique. Il assurera la livraison chez votre client, selon vos consignes et vos conditions de livraison, convenues au préalable, avec votre logo, etc... sans que Sarah n'ait connaissance de l'existence de cet intermédiaire.



Sarah a commandé un jouet pour bébé sur votre boutique “www.mesbabys.com” et a reçu sa commande chez elle directement. En bref, elle a effectué un achat e-commerce classique.



De votre côté, vous avez vendu un produit à 24,90 € du catalogue de votre fournisseur, qui vous a coûté 2,90 €.

Vous avez donc réalisé 22,00 € de bénéfices sur cette vente, sans même avoir touché le produit. Il suffit de vendre deux jouets à ce prix, par jour, pour générer 44,00 € par jour, soit pratiquement un SMIC net par mois !

Ainsi, à aucun moment vous n'avez engagé votre propre capital ! Vous n'avez pas avancé de stock de produits au risque qu'il ne se vende pas. Vous n'avez pas loué d'espace de stockage, ni rémunéré de salariés. Le dropshipping vous confère un total contrôle de vos finances, et vous permet d'utiliser la trésorerie générée par vos ventes et uniquement vos ventes.

Voici un tableau récapitulatif comparant le e-commerce et le dropshipping :

Le E-commerce Vs Le Dropshipping

Le E-commerce	Le dropshipping
<ul style="list-style-type: none">- Acheter des milliers d'euros de stock- Paye un entrepôt pour stocker- Risque de perdre votre argent avancé- Beaucoup de frais quotidiens- Croissance lente	<ul style="list-style-type: none">- Pas Besoin de Stock- Pas Besoin de payer D'entrepôt- Aucune Risque De perte- Pas De Frais- Croissance Exponentielle

Vous rendez-vous compte de la puissance du dropshipping ? Et ce n'est que le début...

POURQUOI LE DROPSHIPPING EST-IL LE MEILLEUR BUSINESS POUR DÉBUTER ?

Selon mon expérience, le dropshipping est le business PARFAIT pour débuter en tant qu'indépendant, tout business confondus :

Un catalogue produit infini :



Vous pouvez vendre absolument tous les produits possibles et imaginables, et cela **DÉPUIS CHEZ VOUS**, sans avoir à les stocker. Le monde devient littéralement votre inventaire. Il vous suffit simplement de posséder un ordinateur et d'avoir une connexion Internet.

Vous voulez vendre des produits pour les chats ? Les chiens ? De jardinage ? De beauté ? De sport ? Vos propres produits ? Des produits locaux ? Les produits d'un ami ?

Vous POUVEZ le faire ! Vous êtes totalement maître de votre boutique et de ce que vous y vendez.

Nous allons voir quels sont les meilleurs produits à vendre sur votre boutique dans les parties suivantes.

Un marché de vente international :



Comme vous n'avez pas besoin de rencontrer physiquement les fournisseurs, vous pouvez vendre vos produits dans le (ou les) pays de votre choix. Tout se passe en ligne. Que ce soit pour choisir vos produits, négocier votre prix d'achat, faire expédier vos commandes, vous n'avez aucun besoin de vous déplacer.

Vous pouvez très bien vivre en France, avoir un fournisseur en Chine et vendre des produits aux États-Unis, ou bien vivre au Canada, avoir un fournisseur en Allemagne et vendre des produits en Angleterre. Il n'y pas de règles.

A titre d'exemple, j'ai aujourd'hui plusieurs boutiques sur différents continents : France, Angleterre, États-Unis, Australie et même une boutique qui vend des produits dans le monde entier ! Je gère toutes ces boutiques de chez moi ! C'est la magie du dropshipping.

Un business 100 % en ligne libéré des contraintes classiques :



Nous avons vu précédemment les avantages du dropshipping par rapport au e-commerce classique. La crise sanitaire de 2020 a révélé au grand jour le point faible des business physiques, contraints de fermer contre leur gré alors qu'au même moment, libres de toutes contraintes, les ventes en e-commerce explosaient.

C'est comme si vous aviez une boutique physique et que, du jour au lendemain, cent fois plus de piétons passaient devant votre boutique. Naturellement, vous faites plus de ventes.

Mieux encore, de nombreuses personnes qui, jusqu'alors n'avaient pas encore franchi le cap de commander en ligne, se sont lancées à ce moment-là et ont effectué leurs premiers achats en ligne.

Sans rien faire, à cette époque, les ventes ont doublé, voire triplé. Vous avez vu les chiffres. Les gens se sont rendus compte de ce qui est une évidence pour moi depuis ma rencontre avec le dropshipping : **l'avenir est en ligne.**

Aujourd'hui, tout le monde a les yeux rivés sur son écran de téléphone. Que ce soit à la maison, au bureau, pendant la pause, dans les transports, au lit, au réveil, pendant les repas, entre amis, en famille... Ce qui est une très bonne nouvelle pour nous en tant que e-commerçants.

Les gens achètent par ennui, par besoin, par passion ou parce qu'ils ne peuvent pas obtenir ce qu'ils recherchent ailleurs.

Prenez votre part du gâteau ! Le e-commerce ne fait que croître.

Une croissance exponentielle inégalée :



Comme expliqué précédemment, avec le dropshipping, vous êtes libérés des contraintes du e-commerce classique (*achat de stock, entrepôt, risques, salariés, frais, etc...*). Vous avez donc des marges plus importantes. S'ajoute à cela le fait d'avoir ni logistique, ni stock de produits à gérer.

Vous obtenez ainsi le combo parfait pour offrir une croissance exponentielle à votre business !

Il n'est pas rare de passer de 1500 euros par mois à 2000 ou 3000 euros par mois, d'un mois à l'autre, avec les bonnes méthodes.

Il suffit qu'un nouveau produit décolle sur votre boutique.

Vous pouvez aussi avoir une boutique en France qui génère 1500 euros par mois et décider de la traduire dans une autre langue pour y vendre vos produits sur un autre marché. Vous gagnez désormais 3000 € par mois ! Et cela, de chez vous, sans avoir changé quoi que ce soit. Vous faites toujours du dropshipping.

Ceci est impossible avec d'autres business models. En effet, il faudrait ouvrir des bureaux, avoir des entrepôts et du stock dans le pays en question !

C'est là encore toute la puissance du dropshipping.

Une école de l'indépendance financière :



Comme nous délégons la totalité de la partie logistique, nous pouvons nous concentrer sur le marketing de notre boutique.

C'est une compétence clé dans le monde d'aujourd'hui : **TOUT est une vente**, que ce soit un achat effectué avec de l'argent, du temps ou même de la santé.

En vendant des produits physiques sur votre boutique en dropshipping, vous allez maîtriser les concepts fondamentaux et les codes actuels de la vente.

Rien ne vous empêche de les utiliser dans d'autres aspects de votre quotidien, dans votre travail actuel, voire dans d'autres business à venir. Vous aurez entre vos mains ce que personne ne peut vous enlever : vos compétences.

Ce sont elles qui vous apportent une véritable sérénité financière.

Si demain je venais à tout perdre (argent, boutiques, sites, employés...), je serais toujours capable de subvenir à mes besoins. J'ai acquis de précieuses compétences, qui valent de l'or ; et c'est exactement ce que vous êtes en train d'acquérir en lisant ces lignes.

Vous comprenez maintenant pourquoi le dropshipping est la MEILLEURE FAÇON de devenir facilement libre financièrement ?

Il suffit d'une seule boutique pour devenir libre. Il n'existe aucun business au monde qui génère autant de ventes, aussi rapidement que le dropshipping.

Vous allez me dire : "Si c'était aussi simple, tout le monde créerait sa boutique et gagnerait des millions !"

Ce n'est pas parce c'est simple que tout le monde ose se lancer pour autant. **Simple ne signifie pas facile ou sans effort.**

Le dropshipping n'est pas compliqué à comprendre, mais cela requiert de connaître la bonne manière de faire et d'avoir quelqu'un d'expérimenté pour vous aider à mettre toutes ces connaissances en place.

Si vous voulez obtenir des résultats tels que les nôtres, cela demandera de nombreux sacrifices, sur une longue période. Je ne vais pas vous mentir et vous donner de faux espoirs.

Mais si vous voulez un complément de salaire, changer de métier, gagner entre 3000 et 5000 euros par mois avec votre boutique, c'est tout à fait possible !

CRÉATION DE VOTRE BOUTIQUE E-COMMERCE

Nous avons découvert ensemble le concept révolutionnaire du dropshipping. Nous avons vu comment vous pouvez avoir une boutique en ligne et faire des ventes partout dans le monde. Nous allons maintenant passer à la création de votre propre boutique !

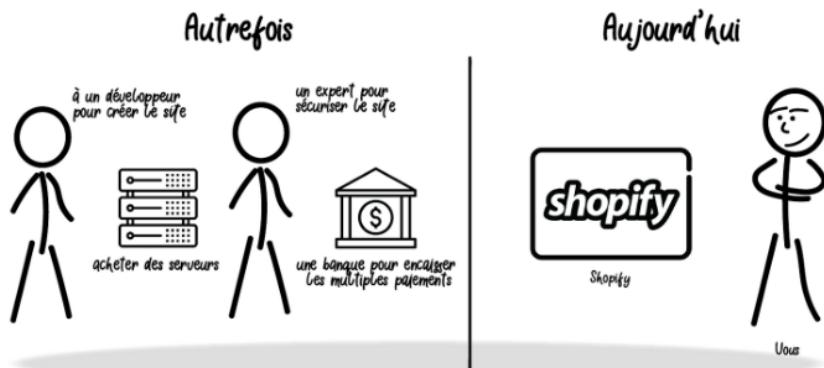
SHOPIFY : LA PLATEFORME RÉVOLUTIONNAIRE



Il y a seulement quelques années de cela, avoir une boutique en ligne était réservé aux grandes entreprises. Cela demandait un gros capital de départ. Il fallait faire appel à un développeur pour créer un site internet, acheter des serveurs, engager un expert pour le sécuriser, convaincre sa banque d'accepter d'encaisser les multiples paiements. Sans compter les appels au développeur dès qu'on souhaitait effectuer la moindre modification sur le site.

Tout a changé en 2006 avec l'apparition de la plateforme canadienne Shopify. Aujourd'hui, elle est devenue LA plateforme de référence pour créer son propre site e-commerce.

SHOPIFY : UNE PLATEFORME REVOLUTIONNAIRE



Shopify est une entreprise cotée en bourse avec une valorisation estimée à plus de 170 milliards de dollars, un chiffre d'affaires de 3231 milliards de dollars en 2021 et une croissance de 86 % au cours des deux dernières années !

Ce qui fait le succès de Shopify est son accessibilité : une boutique se crée en quelques minutes montre en main ; et cela, sans taper la moindre ligne de code. Ils se chargent des serveurs, de la sécurité de l'encaissement, de la construction complète du site en interne, du fonctionnement global, etc...

Shopify nous offre aussi la liberté de customiser notre site : tout est entièrement personnalisable, de manière simple, sous forme de bloc.

C'est vous qui choisissez le design (*via des thèmes préconfigurés proposés par Shopify*), le nom des rubriques, la manière de présenter un produit, etc... Vous êtes le seul maître à bord !

Vous avez le champ libre et un contrôle total sur l'orientation que vous souhaitez donner à votre boutique.

La Responsable française de Shopify, Emilie Benoit, le dit clairement : « *La mission de Shopify est d'aider les entrepreneurs à rivaliser avec les grandes plateformes du e-commerce. Car comment un petit marchand peut-il rivaliser techniquement avec les développeurs d'Amazon ?* ».

Shopify accueille aussi bien de grandes marques e-commerce (Red Bull, Gymshark, Kylie Cosmetics) que de jeunes e-commerçants comme nous.

Toutes nos boutiques sont sur Shopify depuis des années et la plateforme ne cesse de s'améliorer. D'ailleurs, pour nous remercier de cette fidélité, **Shopify m'a récemment contacté pour devenir ambassadeur de la marque et apparaître sur le site officiel !**

C'est complètement fou, lorsque j'ai démarré ma petite boutique sur Shopify il y a six ans, jamais je n'aurais imaginé être sollicité pour figurer sur leur site !

Me voici donc devenu officiellement **Ambassadeur de Shopify** :



Saad Ben vous invite à démarrer votre essai gratuit de Shopify de 14 jours

Rejoignez dès aujourd'hui les millions d'entreprises qui utilisent déjà Shopify !

Adresse e-mail

Démarrer

Aucune carte de crédit requise. En saisissant votre e-mail, vous acceptez de recevoir des e-mails de marketing de la part de Shopify.



Nous allons voir maintenant comment créer votre boutique sur Shopify.

Comment créer votre boutique avec Shopify ?



La création de votre boutique s'effectue directement **depuis votre navigateur Internet classique**. Vous n'avez pas de logiciel à installer sur votre ordinateur. Vous pouvez accéder à votre boutique partout dans le monde, à partir du moment où vous avez une connexion Internet.

Je vous ai préparé une vidéo BONUS OFFERTE pour vous guider pas-à-pas : www.saadben.com/bonus

Il s'agit d'une suite de vidéos pratique qui va vous expliquer clic par clic comment créer et configurer votre boutique de la meilleure manière possible.

Vous allez découvrir mes configurations personnelles, celles que j'utilise sur mes propres boutiques ! Il vous suffit de les recopier, clic après clic, en suivant les vidéos ! **C'est mon cadeau pour vous !**

De plus, vous allez automatiquement bénéficier d'une période d'essai sur Shopify (*qui varie suivant les offres en cours*), via mon lien de partenariat officiel, présent dans le bonus vidéo.

En résumé, dans ce **premier BONUS OFFERT**, vous allez recevoir en vidéo :

- Ma méthode complète pour configurer une boutique professionnelle
- Ma méthode pour créer facilement un compte Shopify
- Mes conseils pour choisir le meilleur thème pour votre boutique
- Mon expertise pour configurer, de manière professionnelle, les paramètres de votre boutique
- D'autres cadeaux surprises

Il est temps de vous lancer, qu'en pensez-vous ? Rendez-vous sur ce lien pour débloquer votre BONUS et commencer la création de votre boutique : www.saadben.com/bonus

LE MEILLEUR TYPE DE BOUTIQUE E-COMMERCE POUR RÉUSSIR

Maintenant que nous avons l'outil parfait pour construire votre boutique e-commerce, nous allons choisir le type de boutique que vous allez créer.

Il existe trois types de boutique en dropshipping : la boutique généraliste, la boutique monoproduit et la boutique de niche. Je vais vous exposer leurs avantages et leurs inconvénients.

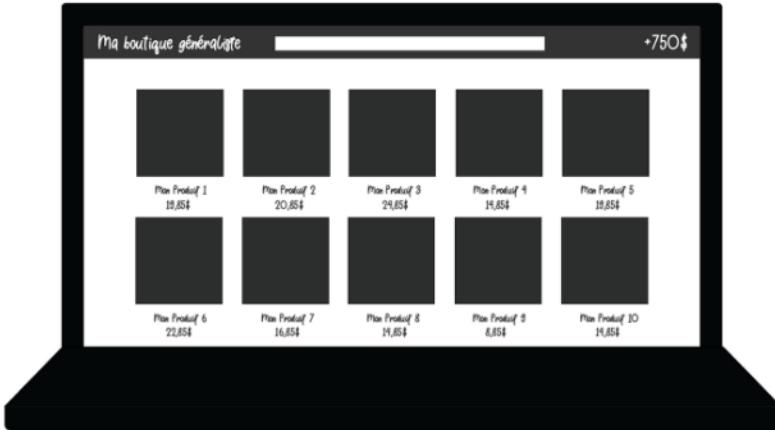
D'ici la fin de cette sous-partie, vous allez connaître le meilleur type de boutique et sur quelle thématique vous lancer.

La boutique généraliste

Elle regroupe tous types de produits, comme Amazon ou Cdiscount par exemple. Toutes les catégories sont mélangées sur la page d'accueil. Il y a une quantité importante de produits et en tant que visiteur, vous devez mettre en place des filtres pour trouver ce que vous cherchez.

Ces boutiques sont géantes et gèrent des milliers de références. Elles vont principalement attirer des clients recherchant « la bonne affaire », le prix le plus attractif et qui sont prêts à y passer beaucoup de temps pour faire une économie dérisoire.

La boutique généraliste



Je pense que vous l'avez déjà deviné, **nous n'allons pas nous orienter vers ce type de boutique.** Mais voyons tout de même ses avantages et ses inconvénients :

Les avantages d'une boutique généraliste :

La boutique généraliste offre une grande flexibilité. Nous pouvons suivre la tendance du moment, quelle que soit la thématique du produit. Si un produit est populaire, nous l'ajoutons sur notre site pour tenter de surfer sur cette vague.

Les inconvénients d'une boutique généraliste :

Un gros travail d'organisation du site est requis afin d'offrir une expérience claire et intuitive pour l'utilisateur .

Les clients types de ces sites sont toujours à la recherche du meilleur prix. Ce n'est pas ce que nous souhaitons. Nous ne voulons pas être les « moins chers » du marché.

Cela nécessite une veille et une recherche constante des nouvelles tendances. Il faut être opérationnel dès le début de la vague pour ne pas se faire écraser par la concurrence.

Il est très difficile de construire une image de marque et de fidéliser les clients. C'est d'ailleurs le gros point noir des boutiques généralistes.

Comme vous n'avez ni de branding, ni de ciblage précis, les concurrents peuvent vous copier très facilement.

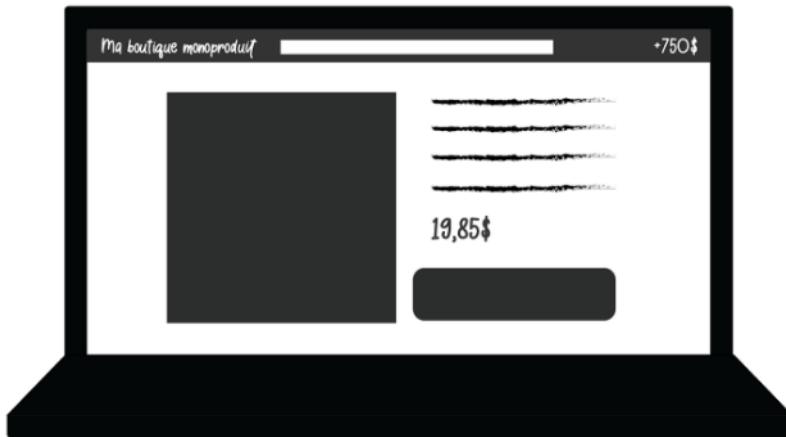
Nous pouvons constater que les inconvénients sont plus nombreux et handicapants que les avantages. Tout particulièrement la création d'une image de marque et la fidélisation quasi impossible avec ce type de boutique. Ce sont ses plus gros défauts alors qu'il s'agit d'éléments clés dans la réussite d'un business e-commerce.

Nous n'allons donc pas créer de boutique généraliste.

La boutique monoproduit

La boutique monoproduit est l'opposé de la boutique généraliste. On y vend un seul et unique produit, potentiellement déclinable en différentes variantes (taille, couleur, etc..). C'est un type de boutique un peu plus populaire, qui a aussi des avantages et des inconvénients.

La boutique monoproduit



Les avantages d'une boutique monoproduit :

La boutique monoproduit est simple à construire, car tout est centré sur un seul produit.

La simplicité du site permet une très bonne expérience pour l'utilisateur lors de sa navigation.

L'image de marque est potentiellement très forte, car cela renvoie une image d'expert dans un domaine bien précis. Il est donc plus facile de vendre, et à un prix plus élevé.

Le potentiel de création d'une marque e-commerce durable est très présent (*branding, packaging, stock, etc...*).

Les inconvénients d'une boutique monoproduit :

Il faut un site entier par produit. Cela demande une énorme charge de travail et de mise en place pour chaque nouveau produit que nous souhaitons lancer ou même tester.

En cas d'erreur sur le choix de notre produit, il faudra tout reprendre à zéro. Nouveau site, nouveau nom, nouveau logo, etc... Tout le travail est à refaire à chaque lancement.

En tant qu'entrepreneur, l'engagement émotionnel est très fort car nous passons énormément de temps à peaufiner ce genre de site. C'est un véritable danger car il faut savoir se détacher rapidement d'un produit si ce dernier ne fonctionne pas.

Le catalogue étant réduit au strict minimum, il est très difficile de relancer et de fidéliser les clients avec des nouveautés.

La boutique monoproduit offre des avantages indéniables comparés à la boutique généraliste. L'image de marque est forte. Elle permet de nous positionner comme expert de notre thématique. Nous gagnons ainsi la confiance de nos futurs clients. Le potentiel d'évolution d'une boutique monoproduit vers une marque e-commerce est aussi un aspect très attrant.

Cependant, sa rigidité nous contraignant à reconstruire un site en cas d'erreur sur le choix du produit est un énorme fardeau, notamment lorsque nous débutons. Ajoutons à cela une fidélisation de nos clients plus compliquée car cela demande plus de connaissances en marketing (*étant donné que nous ne pouvons pas simplement proposer d'autres produits à nos clients actuels*).

Ce type de boutique est donc plus adapté aux personnes intermédiaires, ayant déjà une expérience en dropshipping et une connaissance préalable de leur thématique.

Nous n'allons donc pas créer de boutique monoproduit pour débuter notre aventure dans le e-commerce. **Nous allons plutôt nous orienter vers le troisième type de boutique.**

La boutique de niche de marque

Il s'agit du meilleur type de boutique en e-commerce, que nous soyons débutants, intermédiaires ou avancés.

La boutique de niche de marque se situe entre la boutique généraliste et la boutique monoproduit.

Nous allons nous **positionner en tant qu'expert d'une thématique** bien précise (*une niche*) et construire notre marque autour de ce thème, en vendant une **multitude de produits** répondant à des besoins différents.

La boutique de niche



Tout d'abord, nous allons définir clairement le terme "niche".
Une niche est un segment d'un marché, orienté autour d'un besoin, d'une passion ou d'un univers commun.

Voici quelques exemples de niches :

- Les chats
- Les chiens
- La cuisine
- La pâtisserie
- Le fitness pour les femmes
- Le bodybuilding (musculation)
- Le yoga
- Les jouets

L'une des erreurs fréquentes faites par les débutants, lorsqu'ils découvrent le concept de niche, est de choisir un type de produit (exemples : des cadres, des verres, des tapis). Ce n'est pas ce que nous recherchons.

Pour bien comprendre, voici quelques exemples souvent pris pour des niches, mais qui n'en sont pas :

- Les autocollants
- Les cadres
- Les tasses
- Les t-shirts
- Les bijoux
- Les accessoires
- Les décorations
- Les montres (*C'est une exception qui peut être une niche, mais elle est très concurrentielle donc non recommandée*)

Une niche comprend plusieurs types de produits différents. Si nous avons une boutique sur la niche des chats, nous allons vendre des autocollants ou des t-shirts avec des illustrations de chats, des cadres sur lesquels figurent des chats, des verres en forme de chats, etc...

Voici un moyen mnémotechnique pour valider que vous avez bien trouvé votre niche. **Utilisez la phrase : "Ma boutique vend des produits pour/de/sur [niche]".**

Exemple :

- Ma boutique **vend des produits pour** chat : oui.
- Ma boutique **vend des produits de** fitness pour les femmes : oui.
- Ma boutique **vend des produits** de tasses : non.

Cela ne fonctionne pas à cent pour cent, mais avec les exemples cités et les définitions, vous avez saisi l'idée.

Maintenant que nous savons ce qu'est une boutique de niche de marque, voyons ensemble ses avantages et ses inconvénients.

Les avantages d'une boutique de niche de marque :

Un positionnement en tant qu'expert sur votre marché. La boutique de niche vous permet de créer un univers autour de votre niche, une identité, le sentiment que nous avons affaire à une **vraie marque**. Les gens aiment s'attacher aux marques, ils veulent appartenir à un groupe, à un mouvement.

Prenons l'exemple d'Apple. Techniquelement, les produits ne sont pas toujours meilleurs que ceux de la concurrence. Néanmoins, ils dégagent un sentiment d'appartenance à un groupe spécial, un **sentiment d'exclusivité** trouvable nulle part ailleurs. C'est ce genre de plus-value que nous recherchons.

Dans ce modèle de business, nos clients-cibles ne seront pas du tout les mêmes que ceux d'une boutique généraliste, et **cela va nous permettre de vendre plus facilement nos produits et à des prix plus élevés.**

Une fidélisation ultra puissante. Grâce à notre positionnement et à notre catalogue de produits relatifs à notre niche, fidéliser nos clients va être plus facile et plus intéressant qu'avec tout autre type de boutique.

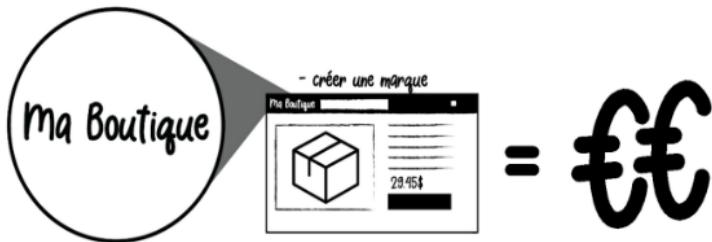
Nous allons pouvoir **nouer une relation avec nos clients** en utilisant leur passion : partager des articles de la niche, des news, des tutoriaux, des images, des vidéos ; et bien entendu proposer de nouveaux produits, des collections et des promotions selon les saisons et les fêtes.



Une solidité et une longévité forte. Nous ne sommes pas à la merci d'un effet de mode ni attachés à un unique produit. Nous n'avons pas besoin de courir après les derniers buzz ou de devoir tout recommencer parce que notre monoproduit a terminé son cycle de ventes ou parce qu'il est passé de mode. **Votre boutique** de niche est un **acteur ancré dans son marché**, profitant d'un catalogue virtuel infini grâce aux dropshipping, et qui peut compter sur ses clients actuels et antérieurs afin de générer du chiffre d'affaires.



Le potentiel de **création d'une marque forte en e-commerce** (*branding, packaging, stock, etc...*) avec une possibilité de revente dans l'avenir.



Les Inconvénients d'une boutique de niche de marque :
Il faut trouver une « bonne » niche répondant à des critères spécifiques (que nous allons voir dans la sous-partie suivante), afin de maximiser le nombre de vos ventes.

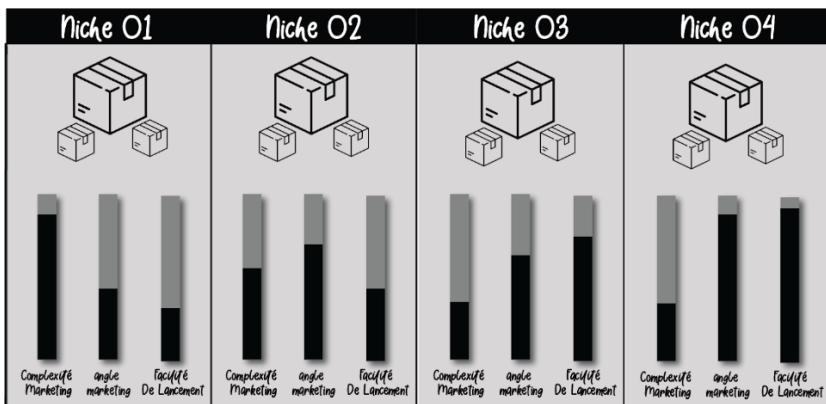
Vous l'aurez compris : la **boutique de niche de marque est celle qui nous intéresse le plus ici**, davantage lorsque nous débutons. Les avantages qu'elle propose vont vous permettre de construire un business solide, stable sur le long terme et dans le meilleur environnement possible.

Il vous faut maintenant choisir votre niche afin de pouvoir démarrer la construction de votre boutique. Cela tombe bien, il s'agit du sujet la sous-partie suivante.

COMMENT TROUVER VOTRE NICHE DE MARQUE ?

La question que l'on me pose tout le temps est : « Saad, quelle est la MEILLEURE niche ? ». Je répond toujours : “Il n'y pas de « meilleure niche », cela n'existe pas !”.

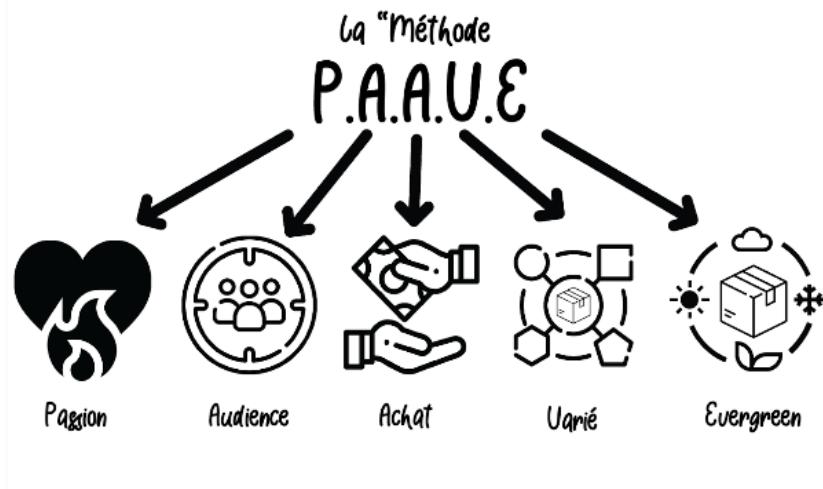
C'est d'ailleurs une très bonne nouvelle pour tout le monde. En effet, toutes les niches sont potentiellement rentables. Certaines vont être plus simples à lancer, d'autres vont demander moins de marketing, ou bien un positionnement différent, ou encore un nouvel angle, etc...



Après des années de recherches et de tests de produits, j'ai identifié certains critères communs que possèdent les niches les plus intéressantes (et potentiellement rentables).

J'ai donc créé une méthode à part entière, fondée sur ces critères selon leur importance. Je vous dévoile le plan d'action clair et précis pour choisir une niche.

J'ai nommé cette méthode inédite, la "Méthode P.A.A.V.E.".



- Passion
- Audience
- Achat
- Varié
- Evergreen

Ce sont les cinq piliers sur lesquels repose la méthode. Nous allons tous les détailler.

Passion



Passion

Votre niche se doit d'être axée sur une passion/un univers (*voire d'un besoin*) clairement définis, car nous allons construire une boutique de niche de marque qui va se positionner en tant qu'expert sur cette niche.

Plan d'action : comment trouver ce type de niche ?

1. Prenez un papier et un stylo (ou ouvrez une note sur votre ordinateur) et listez toutes les idées qui vous viennent à l'esprit. Ne vous bridez pas, écrivez toutes les niches que vous avez en tête pour construire votre boutique.
2. Vérifiez que ces niches rassemblent une communauté de gens passionnés. Pour cela, faites simplement une recherche sur Google, Facebook, YouTube, les forums, les blogs, etc... Trouvez-vous facilement des ressources sur cette niche ? Des groupes Facebook ? Des chaînes YouTube avec de grosses vidéos ? Des forums avec des milliers de membres ? Des magazines spécialisés (en

ligne ou en kiosque) ? Voire même des émissions télé ? Les deux derniers éléments (magazines et émissions) sont de très bons indicateurs. Cela prouve qu'il y a un fort intérêt et surtout une large audience à exploiter. Cela signifie aussi que des sociétés dépensent de l'argent pour atteindre cette audience et qu'elles en gagnent en retour en y promouvant ces services/produits.

3. Barrez de votre liste les niches sur lesquelles vous n'avez pas trouvé facilement de ressources.
4. Il vous reste donc une liste de niches de passionnés (n'hésitez pas à l'alimenter dès que vous avez de nouvelles idées).

Vous avez validé le premier pilier de la méthode : "Passion". Passons au suivant.

Audience



Audience

L'audience est le terme utilisé ici pour décrire le nombre de personnes dans votre niche. L'une des erreurs communes des personnes qui débutent est de choisir une niche avec une audience beaucoup trop petite (*quelques milliers de personnes seulement*).

Exemple : la niche des fans de peintures mexicaines du dix-neuvième siècle (*exemple totalement pris au hasard*). Je ne doute pas que cette niche regroupe des gens très passionnés, mais la taille de l'audience est tellement petite que cela rend la tâche beaucoup plus complexe. Surtout lorsque vous débutez, vous avez beaucoup moins le droit à l'erreur.

A contrario, si votre niche a une audience relativement grande, en millions (*voir dizaines de millions*) de personnes, cela va nous permettre de prendre une place sur le marché et de récupérer une part du gâteau beaucoup plus facilement. Cela offre aussi l'avantage d'avoir davantage le droit à l'erreur. En effet, le public étant tellement large et le choix de produits tellement plus varié, que vous aurez la possibilité de faire énormément d'essais, sans risquer de saturer votre audience (*étant donné que ce seront des gens différents qui seront touchés*).

Plan d'action : valider la taille de l'audience de votre niche.

1. Reprenez votre liste de niches de passionnés établie lors du pilier “Passion”.
2. Prenez note de la taille des ressources que vous avez trouvées dans votre recherche précédente :
 - a. Combien de personnes y a-t-il dans cette niche d'après Google ? (*Faites une recherche simple du type : « nombre de propriétaires de chats (votre niche) en France »*)
 - b. Les groupes sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest, etc...) comportent-ils des milliers de membres ?
 - c. Quelle est la taille des plus grosses chaînes YouTube sur cette niche ?
 - d. Combien de membres y a-t-il sur les plus gros forums de la niche ?
 - e. Combien de magazines spécialisés y a-t-il sur cette niche ?
 - f. Existe-t-il des émissions télé sur cette niche ?
3. Classez votre liste de niches, de la plus grande audience à la plus petite audience.
4. Barrez les niches trop petites (en dessous d'un million de personnes).

Notez qu'avec l'expérience, vous pourrez combiner le pilier "Audience" et "Passion" en même temps.

Vous avez validé le second pilier de la méthode : "Audience". Passons au suivant.

Achat (Pouvoir d'achat)



Achat

Nous avons une liste de niches de passionnés comportant une audience suffisamment grande pour nous permettre de nous lancer.

Il faut maintenant nous assurer que ces personnes ont suffisamment de pouvoir d'achat pour allouer un budget à leur passion, et de manière régulière si possible.

En général, il s'agit d'une étape simple dans laquelle nous allons simplement faire preuve de bon sens et exclure les niches s'adressant à un public trop jeune (exemple : produit pour les adolescents) ou à un public n'ayant pas un pouvoir d'achat suffisamment conséquent (*nous verrons notamment cela en détail dans la sous-partie suivante : « Comment choisir son pays de vente ? »*).

Nous n'allons pas effectuer de recherches approfondies sur Google. Pour l'avoir déjà fait par le passé, les chiffres n'illustraient pas la réalité et pouvaient parfois même nous induire en erreur.

Plan d'action : s'assurer du pouvoir d'achat de votre audience

1. Retirer les niches s'adressant directement à un public potentiellement trop jeune (Si vous n'en n'avez aucune, alors c'est parfait.).

Vous vous êtes maintenant assuré du pouvoir d'achat de votre niche et vous avez complété le troisième pilier de la méthode. Passons au suivant.

Varié (un catalogue de produits variés)



Varié

L'un des points clés de la réussite d'une boutique de niche de marque est sa capacité à proposer de nouveaux produits à ses prospects (clients potentiels) et clients actuels.

Plus votre niche proposera un catalogue de produits riches et variés, plus il vous sera simple de réaliser des ventes et d'asseoir votre boutique sur le long terme.

Afin de vérifier cela, nous allons nous servir d'une des plus grosses entreprises e-commerce du monde, qui a déjà fait le travail pour nous. Il s'agit d'AliExpress (*Nous verrons plus en détail son utilisation dans les parties suivantes*).

Plan d'action : s'assurer que votre niche possède un catalogue de produits variés

1. Allez sur AliExpress.fr.
2. Ouvrez la catégorie de votre niche (ou celle qui s'en rapproche le plus).
3. Vérifiez le nombre de produits présents dans cette niche. Y a-t-il des dizaines de pages de produits différents ?
4. Barrez de votre liste les niches ne possédant pas de catalogue de produits suffisamment fourni.

Passons maintenant au pilier suivant : les niches dites “Evergreen”.

Evergreen (Impérissable/intemporel)



Evergreen

Pour nous assurer de faire des ventes tous les jours, quelle que soit la période, la saison ou l'année, nous allons choisir des niches dites « Evergreen », c'est à dire impérissables et intemporelles. Ce sont des niches qui se vendent tout au long de l'année, de façon constante, sans être impactées par l'été ou l'hiver ou par une fête quelconque.

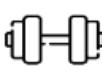
Exemples de niches dites Evergreen :



Cuisine



Yoga



Fitness



Bricolage



Animaux
de compagnie

- Cuisine
- Yoga
- Fitness
- Bricolage
- Animaux de compagnie (choisir un animal)

Exemples de niches qui ne sont PAS Evergreen :



Le Ski



Les sports
relatifs à
l'hiver / l'été



Le camping



Toute
tendance
éphémère



Une boutique
sur La Saint-Patrick
/ Noël / etc...

- Le ski
- Les sports d'hiver ou d'été
- Le camping (*en fonction du pays*)
- Toutes les tendances éphémères (exemple : les hand-spinners)
- La Saint-Patrick, Noël, etc...

Plan d'action : vérifier que votre niche est bien impérissable

1. Faites le test : pouvez-vous vendre vos articles aussi bien en hiver qu'en été ?
2. Barrez les niches qui ne sont pas Evergreen (Si vous avez un doute, vous pouvez les garder. Nous verrons un autre élément, plus tard, qui vous aidera à faire votre choix).

Vous avez maintenant validé le cinquième pilier de la méthode.

Récapitulons les piliers de la méthode « P.A.A.V.E. » :



Passion	Audience	Achat	Varié	Evergreen
une niche de gens passionnés et engagés.	une audience composée de millions de personnes.	des personnes qui ont un pouvoir d'achat.	une niche qui a un catalogue de produits riches et variés.	une niche evergreen qui se vend toute l'année.

- **Passion :** une niche composée de personnes passionnées et engagées.
- **Audience :** une audience composée de (dizaines de) millions de personnes.
- **Achat :** une audience ayant un pouvoir d'achat effectif.
- **Varié :** une niche proposant un catalogue de produits riches et variés.
- **Evergreen :** une niche permettant de vendre toute l'année.

Il faut que votre niche valide bien ces cinq piliers pour être approuvée par la méthode. Cela va vous assurer de choisir une niche à très fort potentiel de réussite.

Vous n'avez aucune niche dans votre liste validant les cinq piliers ?

Reprenez le premier pilier : la passion. Listez beaucoup plus d'idées. Ne vous bridez pas et voyez plus grand. Une astuce : faites une pause et réessayez le lendemain. Alimentez votre liste d'éléments de votre quotidien, petit à petit.

Vous pouvez également vous balader dans votre centre commercial favori, dans votre centre ville ou sur divers sites en ligne. Vous verrez que nous avons des centaines de niches sous les yeux.

Vous avez plusieurs niches validant les cinq piliers ?

Bravo ! Il vous suffit maintenant d'en choisir une. Je vous conseille de sélectionner la niche sur laquelle vous vous sentez le plus à l'aise pour construire une boutique. **Vous n'avez pas nécessairement besoin d'être passionné par cette niche**, bien que cela puisse aider. Comme nous allons passer des heures sur cette niche, autant que soit agréable.

A cette étape, vous devez aussi être en mesure d'expliquer à un enfant de huit ans, et en seulement deux phrases simples, ce que vous vendez, à qui vous le vendez et pourquoi vous le vendez.

Exemple : *“Ma boutique Jouets Malins vend des jouets éducatifs, pour les enfants de deux à six ans. Grâce à ces jouets, les enfants pourront apprendre et s'éveiller, tout en s'amusant.”*

Voilà qui conclut cette partie sur la recherche de niches.

Voyons à présent dans quel pays vous allez lancer votre toute nouvelle boutique de niche de marque.

CHOISIR VOTRE PAYS DE VENTE (VOTRE MARCHÉ)

En dropshipping, un marché est un pays ou une région dans lesquels vous allez vendre vos produits. La magie du dropshipping est que vous pouvez vendre dans n'importe quel marché dans le monde, sans avoir à bouger de chez vous, et ce, peu importe votre pays de résidence.

Vous pouvez très bien :

- vendre en France en habitant au Canada
- vendre au USA en habitant en France
- vendre en Australie en habitant en Afrique

PEU IMPORTE votre situation, le dropshipping vous permet de vendre là où vous le souhaitez !

J'insiste sur ce point car c'est l'une des questions les plus fréquemment posées : «*J'habite en Belgique, Suisse, Afrique, Asie, sur la Lune... Est-ce que ça marche pour moi ?*». La réponse est oui !

De plus, toutes les méthodes expliquées dans ce livre s'appliquent de la même manière, quel que soit votre pays de résidence ou votre marché de vente.

Autre point très important : lorsque vous débutez, ne choisissez qu'un seul marché (pays). C'est l'une des erreurs les plus souvent commises.

Nous pourrions penser : «*Si je vends partout alors je ferai forcément plus de ventes.* ». Ce n'est pas aussi simple que cela.

Vendre sur plusieurs marchés en même temps, avec une seule boutique, implique quelques challenges qu'il est inutile de vous imposer lorsque vous débutez (*langue, livraison, paiement, culture, mode de consommation, etc...*).

Nous allons donc choisir un seul et unique marché de vente pour notre boutique.

Comment choisir le marché/pays sur lequel lancer votre boutique ?



Nous pourrions écrire tout un chapitre sur le choix d'un marché. Mais selon moi, un marché se doit de répondre à ces deux critères pour nous lancer (notamment lorsque nous débutons) :

- la **taille** du marché
- le pouvoir d'achat du marché et l'accès au **moyen de paiement par cartes bancaires**

La taille du marché



Votre marché doit se composer de dizaines de millions de personnes au minimum, car nous allons réduire ce nombre en ciblant les gens de notre niche. Vous devez choisir un marché suffisamment grand pour que votre niche soit composée de millions de personnes.

Exemples de marchés trop petits : Le Luxembourg, la Suisse et la Belgique francophone.

Le pouvoir d'achat du marché



Les cartes bancaires doivent être répandues et couramment utilisées sur votre marché. Cela dans le but de faciliter l'achat sur Internet, mais aussi d'assurer les encaissements des paiements de la manière la plus simple et la plus fluide possible (*Il existe d'autres moyens de cibler des pays n'ayant pas encore énormément de cartes bancaires, mais ce sont des méthodes plus avancées.*).

Exemple de marché difficilement accessible : L'Afrique

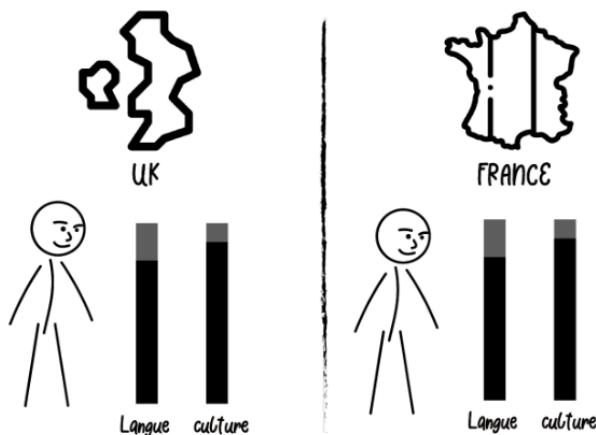
Voici les deux meilleurs marchés pour vous lancer lorsque vous débutez :

- La France
- L'Angleterre (*The United Kingdom*)

Cela est valable quel que soit votre lieu de résidence. Il s'agit des **deux plus gros marchés e-commerce européens** en termes de ventes. Ce sont aussi les deux langues les plus parlées au monde.

Le e-commerce est un mode de consommation bien ancré dans ces cultures et les consommateurs ont l'habitude d'effectuer leurs achats avec des modes de paiement répandus (cartes bancaires, Visa, Mastercard et Paypal).

Comment choisir entre ces deux marchés ?



Tout d'abord en fonction de la langue que vous parlez.

Si vous parlez seulement le français, alors lancez-vous sur le marché français, tout simplement. Si vous parlez l'anglais (suffisamment pour créer une boutique, des fiches-produits et assurer un support client), le marché britannique peut être intéressant.

Il n'y a pas de différence majeure entre ces deux marchés. En tant que débutant, vous pouvez aussi bien réussir sur ces deux marchés, en appliquant les mêmes méthodes de ce livre.

Pourquoi ne pas cibler les USA ou le Canada ?

Vous vous posez peut être ces questions : qu'en est-il des USA, le plus gros marché de consommateurs au monde ? Ou bien le Canada, dont une partie de la population parle le français ?

Je déconseille fortement aux personnes qui débutent de se lancer sur l'un de ces marchés (même si vous y résidez) :

- Les USA sont très compétitifs et il est globalement plus difficile de vous imposer avec votre première boutique. Cela implique également de devoir créer une entreprise aux Etats-Unis, ce qui peut être un peu compliqué lorsque vous débutez.
- Etant donné sa situation géographique, le Canada souffre malheureusement de délais de livraison très variables et assez longs de manière générale. Il vous faut aussi choisir une langue à cibler (anglais ou français) et la taille du marché devient alors assez restreinte.

Les plus grosses boutiques aux USA se lancent aussi au Canada dès que possible, ce qui ajoute une concurrence à ce marché.

Choisissez l'un des deux marchés que je préconise. Il s'agit d'un constat établi après des années de e-commerce et de milliers de personnes accompagnées.

Bravo ! Vous avez sélectionné votre marché et vous venez de compléter la première étape de la méthode.

Ce que vous avez appris dans l'étape 1 :



Avec cette première étape, vous avez déjà appris énormément de choses :

- **La nouvelle opportunité du e-commerce :** la révolution du dropshipping vous permet de créer une boutique e-commerce depuis chez vous, sans toucher les produits.
- **Le dropshipping comme meilleur business pour débuter avec ses avantages indéniables :** catalogue de produits infini, possibilité de vendre partout dans le monde, cent pour cent en ligne, exempt des contraintes du commerce classique. Ajoutons à cela une croissance exponentielle inégalée et le fait que ce soit la meilleure école de l'indépendance financière.

- **La création de votre propre boutique e-commerce** grâce à la plateforme Shopify et ses boutiques préconfigurées accessibles en quelques clics (*+ BONUS : une vidéo vous dévoilant, clic par clic, la procédure pour créer votre boutique avec les meilleurs paramétrages*).
- **Le meilleur type de boutique e-commerce pour réussir** : la boutique de niche de marque vous permet de vous positionner en tant qu'expert sur votre niche et de fidéliser vos clients sur le long terme, vous assurant ainsi des revenus constants.
- **La découverte de votre niche de marque et de votre marché de vente** : la méthode P.A.A.V.E vous permet de trouver une niche rentable et de lancer votre boutique sur l'un des deux meilleurs marchés pour débuter, la France ou l'Angleterre.

PLAN D'ACTION DE L'ÉTAPE 1

Voici le plan d'action détaillé à mettre en place :

1. **Lisez** entièrement l'étape, sans sauter de sections
2. **Débloquez** votre bonus vidéo offert :
www.saadben.com/bonus
3. **Créez** votre boutique en suivant les vidéos bonus
4. **Choisissez** une **niche** de marque en suivant la méthode P.A.A.V.E.
5. **Choisissez** l'un des deux **marchés** présentés pour votre boutique

ÉTAPE 2 :

TROUVEZ FACILEMENT

LES MEILLEURS PRODUITS À VENDRE

SANS PARLER AUX FOURNISSEURS

IL SUFFIT D'UN SEUL PRODUIT POUR DÉCOLLER

Adan - Élève Enfin Libre ayant réalisé un million d'euros de chiffre d'affaires :

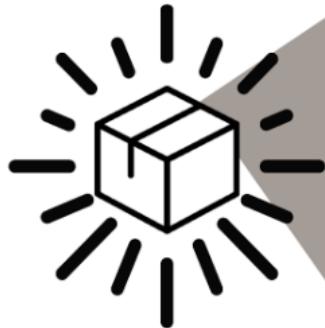
« Il suffit d'un produit en fait. Et c'est exponentiel. Plus vous apprenez, plus vous montez en compétence ; et à un moment, vous passez de cent à deux mille euros par jour. Et si vous continuez, vous pouvez monter même à vingt mille euros. »

Le plus simple pour générer des revenus le plus rapidement possible lorsque nous débutons est de trouver un produit dit « gagnant ».

Un produit dit “gagnant” est un produit qui génère des ventes rentables dès son lancement (*avec les bonnes méthodes marketing, cf. étape 3*). Cela va vous permettre, dans un premier temps, de tirer immédiatement profit de la puissance du dropshipping pour construire votre boutique autour de ce produit. Dans un second temps, vous pourrez vous servir de ce premier succès pour ajouter d'autres produits et étendre votre boutique.

Tout d'abord, avant de voir comment trouver ces produits et les mettre sur votre boutique, voyons quels sont les **critères d'un produit gagnant**.

Un produit gagnant remplit cinq critères bien spécifiques :



- Effet Wow
- Produit à Forte Valeur Perçue
- La Qualité avant Tout
- Avoir des photos et vidéos de qualité disponibles pour ce produit.
- Une forte demande pour ce produit sur votre marché Optionnel

- **Effet “Wow”** (*résout un problème/une douleur*)
- **Forte valeur perçue**
- **Qualité**
- **Photos/vidéos de qualité**
- **Forte demande** sur un marché

Voyons ces critères en détail :

- **Effet “Wow” (résout un problème/une douleur)**



90 % des décisions sont émotionnelles chez l'être humain.
C'est d'autant plus vrai pour les achats en ligne.

Qui n'a jamais ressenti ce pic de dopamine (l'hormone du bonheur) après avoir finalisé un achat ?

Il s'agit de l'une des **clés les plus importantes à comprendre** lors du choix de vos produits et de la façon dont vous allez les vendre (nous verrons cela à l'étape 3).

Nous allons vendre des émotions : notre produit doit déclencher un effet « Wow ! ». Nous recherchons un effet de surprise positif, un sentiment de grande découverte chez les personnes de notre niche voyant le produit pour la première fois.

Si vous présentez un produit que nous voyons déjà partout, il ne va rien déclencher chez votre client-type. Il ne sera pas intéressé.

A contrario, si votre prospect a l'impression qu'il n'a jamais vu ce produit auparavant, que ce produit va l'aider dans sa vie ou lui permettre de profiter de sa passion d'une meilleure façon, il ne va pas hésiter à acheter.

En sélectionnant des produits qui ont un **effet WOW, vous allez générer plus de ventes mais aussi fidéliser vos clients** plus simplement. Ils seront beaucoup plus à même de se rappeler de votre boutique et revenir acheter d'autres produits à effet WOW que vous allez leur faire découvrir.

Comment identifier un effet WOW ?

Avec l'expérience, vous serez à même d'estimer très rapidement si votre produit aura un potentiel effet WOW auprès de votre audience.

Au début, il faudra vous poser quelques minutes devant le produit en vous imaginant être une personne de votre niche ou un futur client potentiel.

- Ce produit sort-il de l'ordinaire d'une manière ou d'une autre ?
- Quelle a été votre réaction la première fois que vous l'avez vu ?
- Quelle a été la réaction des gens à qui vous l'avez présenté ?
- Existe t-il des vidéos YouTube au sujet de ce produit ?

Cette série de questions va vous donner une très bonne indication sur l'effet WOW de votre produit. Il suffit d'avoir une seule réponse positive pour remplir le critère. Ne soyez pas trop dur, il vaut mieux être un peu large dans vos réponses, le tri va s'effectuer de lui-même avec les prochains critères.

→ Produit à Forte Valeur Perçue



La Valeur perçue est la valeur qu'attribue votre client-type (celui de votre niche) à votre produit. Il s'agit donc d'une notion subjective, propre à chaque individu selon le moment présent, ses émotions et la relation qu'il entretient avec la niche / passion.

La valeur perçue se compose en réalité de 3 valeurs distinctes :

- ★ La Valeur Émotionnelle
- ★ La Valeur d'Usage
- ★ La Valeur Symbolique

Détaillons ces valeurs et leurs influences sur la valeur perçue :

● **La Valeur Émotionnelle**

Cette valeur est très corrélée à l'effet WOW, on peut même dire que l'effet WOW est une indication que votre client attache une très forte valeur émotionnelle au produit. Le client n'achète pas qu'un produit, mais une expérience d'achat

toute entière, l'appartenance à une nouvelle communauté, la poursuite d'une passion qui le fait rêver, etc.

Cette valeur sera aussi fortement influencée par la façon de présenter votre produit (*image, mise en avant, description, etc., nous le verrons en détail un peu plus loin*).

La valeur émotionnelle pourrait être attachée à la question : « *Quelles sont les sensations procurées au client par la découverte / l'utilisation de mon produit ?* ».

● La Valeur d'Usage

Comme son nom l'indique la valeur d'usage est propre à l'utilisation que votre client va faire de votre produit :

- Le problème que va résoudre votre produit
- Le changement de vie qu'il va offrir à votre client
- Sa capacité à satisfaire un besoin donné
- Ses fonctionnalités et performances
- Etc.

La valeur d'usage pourrait être attachée à la question : « *À quoi sert concrètement mon produit / Quel besoin satisfait-il ?* ».

● La Valeur Symbolique

Cette valeur est rattachée à la reconnaissance sociale que va recevoir votre client en achetant votre produit, au retour de ses proches, de ses amis, des gens de la communauté à laquelle il appartient, etc...

La valeur d'usage pourrait être rattachée à la question : « *Quelle image renvoie le client vis-à-vis des autres avec mon produit ?* ».

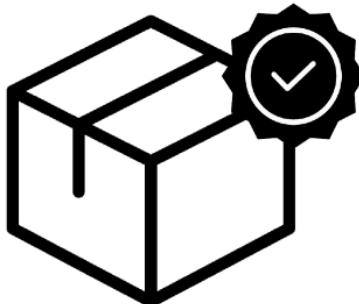
Maintenant que nous avons vu en détail ce qu'est la valeur perçue d'un produit, la question qui se pose est :

Comment savoir si notre produit a une forte valeur perçue ?

Valeur perçue =
Valeur émotionnelle + Valeur d'usage
+ Valeur Symbolique

Il suffit que votre produit possède une de ces 3 valeurs pour lui offrir de la valeur perçue ; bien entendu plus vous en avez, mieux c'est.

→ La Qualité avant Tout



C'est un de mes critères privilégiés mais très souvent négligé par certains e-commerçants, dont vous ne devez pas faire partie. Nous sommes ici pour construire une boutique **solide sur le long terme, une future marque e-commerce qui soit reconnue.**

En vendant des produits de qualité, nous créons un échange win-win avec notre client. Le client reçoit un produit

de qualité et nous sommes payés pour la valeur apportée.

Il est très important d'aborder la construction de votre boutique e-commerce avec cette vision de qualité de produit. C'est d'ailleurs ce qui rend mes business aussi pérennes. Certaines de mes boutiques ont aujourd'hui plus de 6 ans et réalisent toujours autant de ventes. **Cela grâce à la fidélisation de la clientèle et le choix de produits de qualité.**

Comment vérifier la qualité de notre produit ?

Commencez par la base : les photos du produit. En quoi est-il fabriqué, comment les finitions sont-elles, a-t-il l'air solide ou au contraire prêt à se briser à la moindre pression ?

Mais comment être sûr de la qualité d'un produit, lorsque nous ne sommes pas sur place ? Vous pouvez bien sûr en commander un exemplaire chez vous pour l'analyser, mais je ne le vous conseille pas quand vous débutez (cela nous ralentit trop au début).

Ce que vous pouvez faire en revanche, c'est aller vérifier les avis des clients sur le produit, sur Amazon, ou encore Google. Ce sont de très bonnes plateformes d'avis qui ne pardonnent pas si le produit est de mauvaise qualité...

En dessous de quatre étoiles, bannissez le produit car il ne sera jamais assez bon. Ne faites pas non plus l'erreur de choisir un produit uniquement parce que vous en êtes tombé « amoureux ». C'est un risque inutile, les produits ne manquent pas en dropshipping alors ne vous attachez pas émotionnellement sans avoir effectué d'analyse.

- Avoir des photos et vidéos de qualité disponibles pour ce produit

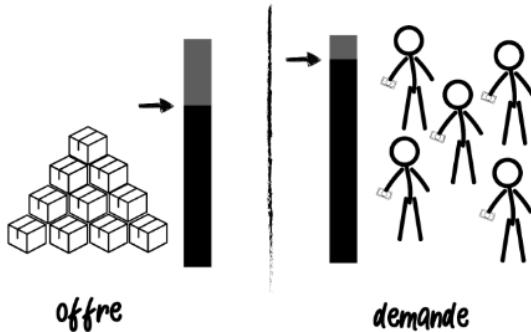


Plus un produit est montré sous son meilleur jour, plus il a de chances d'être acheté. Mais pour ça, il faut que de belles photos de ce produit soient disponibles rapidement et simplement. Ça vous situera en moyen/haut de gamme sur votre marché et vous démarquera de la concurrence.

Vous générerez aussi des ventes à moindre coût car de belles photos et vidéos de vos produits mettent le client en confiance ce qui le fera plus facilement passer à l'achat.

Gardez cela en tête pour l'instant, nous verrons un peu plus loin où et comment trouver ces ressources facilement.

→ Une forte demande pour ce produit



Un indicateur intéressant pour déterminer si notre produit est potentiellement gagnant est son nombre de ventes passées (et présentes) sur notre marché. Si le produit a déjà été vendu (ou se vend actuellement) des milliers de fois, il y a fort à parier qu'il s'agit d'un produit gagnant, logique n'est-ce pas ?

Par exemple, un produit de votre niche ne se vend qu'aux Etats-Unis. Si vous le vendez en France, vous devenez le premier à le lancer sur ce marché. Et vous aurez potentiellement un produit gagnant !

Les possibilités sont nombreuses et nous les verrons en détail dans la partie suivante, mais je tenais à vous en parler ici.

Voilà qui conclut les 5 critères d'un produit gagnant :



- ★ **EFFET WOW** (*ou résout un problème / une douleur*).
- ★ **Produit à Forte Valeur Perçue.**
- ★ **La Qualité.**
- ★ **Photos et vidéos de qualité disponibles.**
- ★ **Une forte demande** pour ce produit.

Lorsque vous allez vendre votre premier produit gagnant, je suis sûr que vous ressentirez l'adrénaline se décharger dans votre corps.

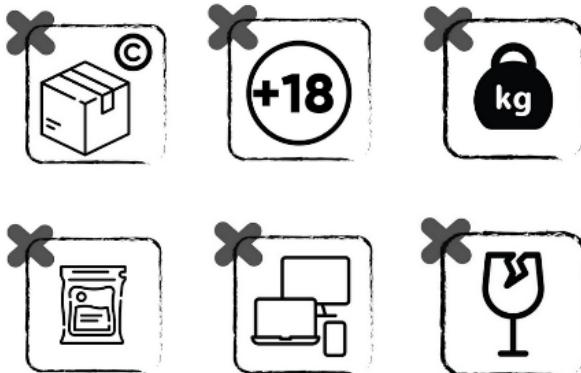
Parce que vous connaissez maintenant le potentiel de ce produit et vous savez l'impact qu'il va avoir sur vos résultats. C'est comme ça que j'ai ressenti ma première vente, c'était intense !

Attendez-vous à ce que ça décolle ! Grâce aux produits gagnants, votre boutique va prendre une valeur énorme, vous allez même devenir une référence dans votre niche et les clients vont affluer.

Passons à la question que vous vous posez tous...

Mais avant cela voyons quelque chose de très important :

2. LES PRODUITS À NE SURTOUT PAS VENDRE

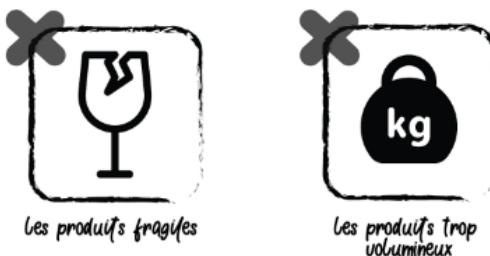


On se demande souvent quels produits vendre sur sa boutique, mais il faut aussi avoir connaissance des produits à ne PAS vendre. Car ceux-ci peuvent vous coûter très cher (en termes d'argent et de temps) et vous apporter bien des problèmes si vous n'êtes pas préparé.

Bonne nouvelle je vous ai dressé une liste qui regroupe les principaux types de produits à ne pas vendre (surtout lorsque vous débutez) :

- ❖ De manière générale, évitez les produits **fragiles** ou trop **volumineux**, pour des raisons liées à la livraison. Si un produit arrive cassé, le client considérera que c'est de votre faute et non de celle du transporteur. Il faut aussi prendre conscience qu'un produit volumineux génère des frais d'envoi élevés et peut être bloqué aux douanes.

Les produits à éviter



Solution : Si vous souhaitez tout de même expédier ce type de produit, essayez de passer par des transporteurs spécialisés et professionnels. Les fournisseurs ont souvent des accords et des prix avantageux, alors n'hésitez pas à leur demander.

- ❖ Autres produits à éviter : ceux sous **licence/copyright**. Si vous n'avez pas d'autorisation de la marque, vous vous exposez à des poursuites judiciaires, des amendes, la fermeture de votre business et autres problèmes. Faites attention à tous les produits sous licence de films, séries, dessins animés... De même que les produits comprenant des logos de marques sont à exclure.

Les produits à éviter



*les produits
sous licence/copyright*

Solution: Si vous tenez à commercialiser ces produits, vous pouvez soit acheter la licence, soit travailler avec des fournisseurs qui l'ont déjà et qui vous donneront un droit de revente.

- ❖ Les produits **électroniques** sont aussi délicats à vendre car ils sont soumis à de nombreuses normes que les fournisseurs ne respectent pas toujours. Si un incident survient chez votre client avec l'un de ces produits, c'est votre responsabilité qui sera mise en cause.

Les produits à éviter



Les produits électroniques

Solution: Si vous souhaitez vendre ce type de produit, assurez-vous de sélectionner un fournisseur sérieux ayant de très bons avis et capable de prouver la qualité de ses produits.

- ❖ Les produits **consommables** ou **chimiques** (huiles, médicaments, crèmes, maquillage, produits pour bébé, ...) sont vivement déconseillés, pour une question de normes, tout comme les produits électroniques.

Les produits à éviter



Les produits consommables ou chimiques

Solution : Travaillez avec un fournisseur déjà présent en Europe qui répondra à toutes les normes en vigueur de votre marché.

- ❖ Les produits **interdits** ou pouvant engendrer des poursuites sont à bannir : sexe, drogues, médicaments, armes (je me devais de le noter, on ne sait jamais...).



Voilà qui est posé, vous connaissez maintenant les types de produits à ne surtout pas vendre, croyez-moi cela va vous éviter bien des mésaventures. Passons maintenant à la façon de trouver des fameux produits gagnants...

3. MES MÉTHODES POUR TROUVER DES PRODUITS GAGNANTS

Maintenant que vous avez découvert le concept d'un produit gagnant et ses critères (ainsi que les produits à ne pas vendre), nous allons voir comment et où trouver ces fameux produits.

Il existe beaucoup de méthodes pour trouver des produits gagnants.

Après en avoir testé des dizaines, voici les méthodes et plateformes qui m'ont permis de trouver le plus de produits gagnants.



- **AliExpress :** C'est l'un des plus gros sites de fournisseurs chinois au monde.

C'est simple, vous y trouverez TOUT. Pratiquement tout ce qui se vend dans le monde est disponible sur AliExpress. Et ce dans toutes les qualités, du *cheap* au produit de luxe. **Ne tombez pas dans le piège de vous imaginer que tout ce qui est fabriqué en Chine est de qualité médiocre.** N'oubliez pas que les iPhones et de nombreux produits de marque sont fabriqués dans

ce pays. Il y a un véritable savoir-faire lorsque l'on sait le trouver. AliExpress est aussi la plateforme principale qui nous servira de fournisseur et que nous allons utiliser pour débuter votre boutique e-commerce (*nous voyons cela en détail dans la sous-partie suivante*).



→ **Amazon.com** (.fr / .uk / .de / .us) : C'est tout bonnement le plus gros site d'e-commerce au monde (mais pratiquement tous les produits présents sur Amazon sont aussi trouvables sur AliExpress). L'intérêt d'Amazon réside surtout dans son classement des ventes et son système d'avis qui va nous permettre de filtrer les produits de notre niche de façon très simple.

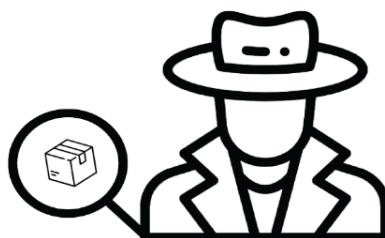


→ **YouTube** : Si vous avez correctement choisi votre niche, celle-ci est très probablement mise en avant sur diverses chaînes YouTube. Nous allons nous concentrer sur les vidéos de « reviews » (avis) de produits : ce sont des vidéos dans lesquelles une personne va tester un produit et donner son avis. Le nombre de vues, les commentaires, le nombre de vidéos à propos d'un

produit vont nous aider à identifier un potentiel produit gagnant.



- **Facebook** : Le plus gros réseau social du monde. Facebook est une mine d'or de produits gagnants. Que ce soit des produits présentés en vidéo qui buzz par des pages de niches, dans des groupes ou même par vos concurrents, tout est là pour vous aider à trouver des produits gagnants.



- **Espionnage de ses concurrents (sur tous les marchés)** : Ici nous allons directement espionner les boutiques de nos concurrents (que ce soit aux USA, en France, en Angleterre, peu importe) et analyser les produits qu'ils ont le plus vendus, voire même les produits sur lesquels ils font de la publicité actuellement.

BONUS Etape 2 : Ma Plateforme de Produits Gagnants !



Le « Winners Club » : Recevez plus de 150 produits gagnants dans 20 niches différentes + Fournisseurs TOUS LES MOIS.

Les produits sont recherchés et sélectionnés par mon équipe de 4 personnes à temps plein, selon mes méthodes.

Mon équipe utilise une combinaison de méthodes de recherches gratuites et payantes (de gros logiciels professionnels) afin de **remplir le winners club tous les mois avec seulement les meilleurs produits du moment.**

Il s'agit de l'unique club de produits existant en Francophonie, absolument PERSONNE ne fait cela !

Voici le détail du Winners Club :

- ★ **+150 Produits Gagnants** dans 20 Niches sélectionnées par mon équipe et moi-même.
- ★ **Analyse des Fournisseurs** : Je vous donne les meilleurs Fournisseurs.
- ★ **Espionnage des Boutiques Concurrentes** : Liste des meilleures boutiques de votre niche.
- ★ **Espionnage des Pubs Concurrentes** : Je les espionne et les classe pour vous.
- ★ **Audiences à cibler sur Facebook** : Je vous donne les meilleures personnes à cibler.
- ★ Une **Vidéo de pub montée** pour CHAQUE produit : *Valeur par vidéo 30 € !*
- ★ Une **Miniature de pub montée** pour CHAQUE produit : *Valeur par image 5 € !*
- ★ Un **calendrier de tous les évènements et fêtes du mois** sur lesquels communiquer pour faire la promotion de votre site e-commerce.
- ★ Tous les **templates d'emails pour ces événements** : Il ne vous reste plus qu'à copier-coller-envoyer !
- ★ Une **Liste de tous les Influenceurs des niches** + analyse de leur placement ce mois-ci.

Je veux vous permettre de réussir au plus vite et le plus simplement possible.

Avec cet accès au Winners Club vous allez débloquer une vidéo pratique qui va vous dévoiler, clic par clic, comment trouver des produits gagnants.

Il vous suffit de les recopier clic après clic en suivant les vidéos ! C'est cadeau. ;)

★ www.saadben.com/bonus

**Utilisez ce lien ci-dessus pour débloquer
le Winners Club et vos Produits Gagnants !**

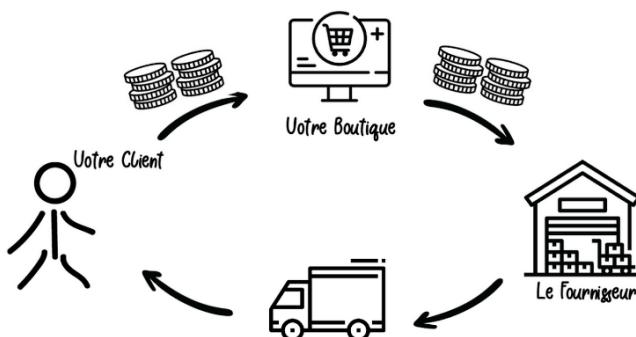
Le but est de vous constituer une liste d'au moins **5 produits potentiellement gagnants** que nous allons ensuite incorporer à votre boutique.

4. COMMENT CHOISIR LES MEILLEURS FOURNISSEURS POUR VOS PRODUITS

Vous avez maintenant une liste de 5 produits à potentiel gagnant, nous allons maintenant voir comment choisir le meilleur fournisseur pour ces produits.

Comme vous l'avez vu dans l'étape #1, lors de la présentation du concept du dropshipping, **c'est un fournisseur qui s'occupe à 100% de la partie logistique.**

Le client commande depuis votre boutique, il vous paye (au prix de votre choix), puis vous payez à votre tour, moins cher, l'article à votre fournisseur et c'est lui qui se charge de l'envoi de la commande à votre client depuis son entrepôt.



Nous allons principalement utiliser AliExpress, qui est un site regroupant des milliers de fournisseurs chinois et qui nous offre l'avantage de pouvoir relier directement ces fournisseurs à notre boutique pour les produits de notre choix.

Petit rappel : vos clients ne verront pas toute cette partie fournisseur. Ils commandent un produit sur votre boutique et reçoivent le produit en question, point.

Il ne s'agit pas de la seule plateforme de dropshipping qui existe, vous pouvez en trouver d'autres en Chine, en Europe, aux USA, partout dans le monde à vrai dire...

Mais lorsque l'on débute (ou lorsque l'on lance un nouveau produit), **AliExpress reste la meilleure option en termes de choix de produits, de fournisseurs, prix, et simplicité de mise en place.**

Parlons de cette mise en place justement. Aujourd'hui le dropshipping est un business qui se développe de plus en plus, nous avons donc à disposition de nombreux outils très puissants sous forme d'application sur Shopify Store (similaire à une app que vous installez sur votre téléphone, mais ici c'est sur votre boutique Shopify).

Ces différentes apps nous permettent de faire des améliorations dans tous les domaines de notre boutique et notamment de relier notre boutique directement à nos fournisseurs AliExpress (entre autres).

Nous allons voir un peu plus en détail l'application que j'utilise et comment l'installer avec les meilleures configurations (en 5 minutes chrono). **La beauté de cette application, c'est qu'elle vous donne le total contrôle sur le choix et l'utilisation d'un fournisseur :** vous pouvez à tout moment changer de fournisseur pour un produit donné en quelques clics, ajouter un nouveau fournisseur, changer de produits, avoir un fournisseur différent pour chacun si besoin, etc. Vous êtes le seul maître à bord.

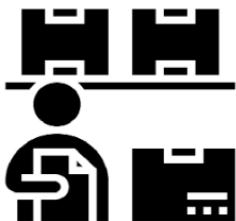
Mais d'abord voyons comment sélectionner les fournisseurs que nous allons relier à notre boutique...

Comme dans tout, il existe de bonnes et de mauvaises entreprises, vous **pouvez donc trouver d'excellents fournisseurs sur AliExpress, avec un véritable savoir-faire**, une attention sur la qualité de vos produits, un service au top, mais aussi de très mauvais fournisseurs.

La clé est de savoir les éviter. Et justement je vous ai préparé les critères indispensables d'un bon fournisseur.

Les critères indispensables d'un bon fournisseur :

Chaque fournisseur a son propre compte vendeur sur la plateforme, nous avons accès à certaines informations à propos de chacun qui vont nous permettre de les comparer entre eux pour ne conserver que les meilleurs.



Un Fournisseur Depuis Plus D'un An

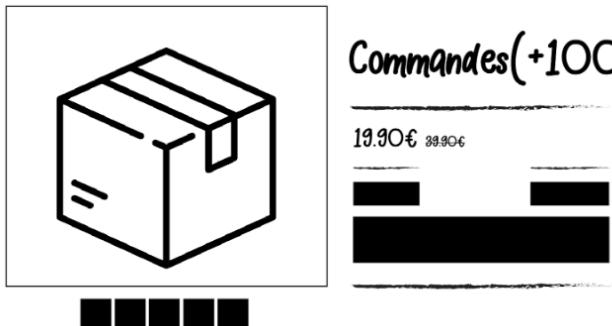
→ **1 an d'ancienneté minimum sur la plateforme :** Il s'agit d'un gage de sérieux, les mauvais fournisseurs ne font pas long feu sur AliExpress...



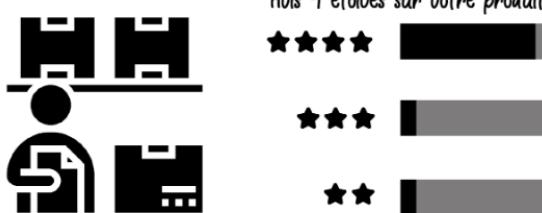
→ **90% + d'évaluations positives :** AliExpress nous permet de laisser un avis sur le fournisseur après un achat. Je vous recommande de ne sélectionner que des fournisseurs ayant un excellent taux d'avis positifs afin de s'assurer de la qualité et du professionnalisme de celui-ci.

Transporteur	Coût	Suivi	Livraison Estimée
AliExpress Standard Shipping	23	✓	7-10 jours
EMS	80	✓	16-31 jours
DHL	100	✓	20-40 jours
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—

→ **Mode de livraison « AliExpress Standard Shipping » :** Il existe différents modes de livraison sur la plateforme. Le meilleur mode est « AliExpress standard shipping », c'est un mode de livraison suivi par AliExpress lui-même qui garantit des livraisons en 7 à 10 jours. Si votre fournisseur ne le propose pas, changez de fournisseur.



→ **Minimum de 100 commandes sur votre produit :** Ici, le critère est relatif au produit que vous comptez relier à votre boutique. Nous allons seulement relier des produits qui ont déjà été commandés au moins 100 fois via le fournisseur.



→ **Avis 4.5 étoiles sur votre produit :** Là aussi, cela concerne votre produit. En plus des 100 commandes minimum, nous allons viser au moins 4.5 étoiles (sur 5) d'avis clients afin de s'assurer de la qualité de ce produit avec ce vendeur.

Vous connaissez maintenant les critères indispensables lors de la sélection d'un fournisseur.

BONUS Etape 2: Les Meilleurs Fournisseurs du Marché



« Winners Club » : Recevez plus de 150 produits gagnants dans 20 niches différentes + Fournisseurs TOUS LES MOIS.

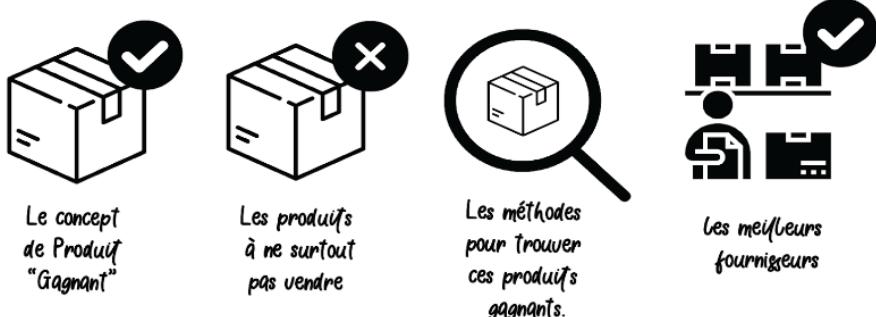
Le Winners club contient aussi une **Analyse et sélection des meilleurs fournisseurs de chaque niche**, mise à jour tous les mois.

★ www.saadben.com/bonus

Utilisez ce lien ci-dessus pour débloquer votre le Winners Club et les Meilleurs Fournisseurs !

5. CONSTRUIRE UN UNIVERS AUTOUR DE VOS PRODUITS

Résumons rapidement ce que nous avons vu jusqu'à maintenant dans cette étape 2 :



- Le concept de Produit « Gagnant » et ses critères indispensables.
- Les produits à ne surtout pas vendre sur votre boutique.
- Les méthodes pour trouver ces produits gagnants.
- Comment choisir les meilleurs fournisseurs pour vos produits.

À ce stade, vous avez donc une liste d'au moins 5 produits potentiellement gagnants sélectionnés.

Nous avons désormais besoin de construire un univers autour de ce produit pour générer des ventes sur votre

boutique : fixer des prix rentables, créer de belles fiches-produits et des offres marketing qui vont transformer nos visiteurs en clients.

L'une des **croyances limitantes** que certains débutants ont après avoir découvert le dropshipping (et notamment AliExpress) est de se dire :

« Pourquoi les gens iraient acheter sur ma boutique alors qu'il y a les mêmes produits sur AliExpress, qui coûtent deux fois moins cher ? ».

Je pourrais vous faire une conférence entière sur le sujet, mais je vais tâcher de garder les choses simples afin que vous puissiez avancer dans la mise en place de votre univers.

Tout d'abord il est important de se rappeler que « ça marche », **vous n'êtes plus au stade de vous poser des questions sur le fait que le dropshipping « marche » ou non.**

Vous avez pris connaissance de mes résultats et surtout des résultats des personnes ayant suivi la méthode Enfin Libre.



Ariel ne se pose pas de questions et génère 12 000€ / ventes par mois.

Se poser ce genre de question ne fera que vous ralentir et vous créer des doutes qui n'ont pas lieu d'être.

L'un des facteurs communs de **ceux qui réussissent est leur faculté à respecter leurs décisions et à passer à l'action**, vous avez déjà pris la décision de vous lancer (bravo !).

Maintenant vient le temps de l'action, respectez votre décision et avançons ensemble dans cette aventure.

Revenons à cette fameuse question :

« Pourquoi les gens iraient acheter sur ma boutique alors qu'il y a les mêmes produits sur AliExpress, qui coûtent deux fois moins chers ? »

Voici les éléments de réponses simplifiés :

→ **Tout le monde ne connaît pas AliExpress :** C'est un « piège » classique qui arrive lorsqu'un jeune dropshipper découvre AliExpress. Il pense que la Terre entière connaît AliExpress et consulte le site de manière quotidienne.

C'est TRÈS loin d'être le cas, il y des centaines de millions de personnes auxquelles nous pouvons vendre (bientôt des milliards avec l'avancement de l'e-commerce dans le monde) et seul un faible pourcentage connaît et achète sur AliExpress.

→ **Les gens ne connaissent pas tous les produits d'AliExpress :** Et même parmi les personnes qui vont sur AliExpress, il est impossible d'y connaître tous les produits.

En réalité nous allons faire découvrir la majorité de nos produits à nos clients pour la première fois (comme nous l'avons avec l'effet WOW), c'est une très bonne nouvelle pour nous.

- **Les gens n'ont pas confiance en AliExpress** : Autre point, en tant que « site chinois », AliExpress souffre d'une mauvaise image (*à tort si on choisit les bons produits/fournisseurs*).

Beaucoup de personnes n'osent pas acheter directement sur AliExpress même s'ils adorent le produit. Ils n'ont simplement pas confiance dans un site en partie traduit en chinois, la sécurité des paiements, la qualité du produit, les descriptions vagues, les images brouillonnes, la livraison internationale, le S.A.V. qui ne parlent pas français, le suivi de leur commande, etc.

Et tant mieux ! Tous ces éléments nous allons les proposer de manière professionnelle sur notre boutique e-commerce, c'est win-win pour le client et nous-même.

- **Nous ne vendons jamais un prix** : Sur notre boutique nous n'allons jamais vendre un prix (nous verrons cela en détail dans les étapes suivantes).

Nous vendons des bénéfices, un changement de vie, une solution à un problème, un état Zen une fois le produit utilisé, une histoire, une appartenance à une communauté. Tout cela rejette le point précédent, ce sont des choses que ne proposera jamais AliExpress. Nous allons pouvoir attirer un tout autre type d'acheteur.

- **Nous ciblons un type d'acheteur bien particulier** : Nous ne vendons pas aux personnes qui passent de longues minutes à comparer les offres et à sonder Internet à la recherche d'un code de réduction de

quelques euros. Ces clients-là je les laisse volontiers à AliExpress.

Nous vendons à des gens qui réalisent des achats émotionnels (*cf le point précédent*), impulsifs, qui ne cherchent pas la meilleure affaire, le produit le moins cher, ils cherchent ce qu'ils ne voient pas ailleurs, une nouveauté, un moyen de profiter de leur passion ou une solution à leur problème.

Maintenant que les bases sont fixées, vous allez pouvoir prendre votre part de l'énorme gâteau qu'est l'e-commerce.



Tout comme Manal partie de 0 qui vient de passer les 10 000€ de ventes sur son site.

Voyons la création en pratique de votre univers, en commençant par les fiches de vos produits...

Créer des Fiches Produits qui Vendent

Livraison GRATUITE à partir de **EUR 55,00** en France

ACCUEIL COLLECTIONS F.A.Q. SUIVRE MA COMMANDE NOUS CONTACTER DEVENIR AMBASSADEUR

Accueil > TopConfort | Lit Apaisant pour Chat

TOPCONFORT | LIT APAISANT POUR CHAT
★★★★★ 5,0 (5 Avis)

EUR 29,99 EUR 69,99 ECONOMISEZ EUR 39,00 (-80%)

Couleur
 BLEU MARINE GRIS CLAIR BEIGE BLANC

Taille
 S (50 CM) M (60 CM) L (70 CM)

Livraison la Poste Suivie & Garantie
 Stock Limite - Article à forte demande
 Site et paiement ultra-sécurisé
 Garantie 100% Satisfait ou remboursé

Quantité

AJOUTER AU PANIER

Payer en toute sécurité avec votre moyen de paiement préféré

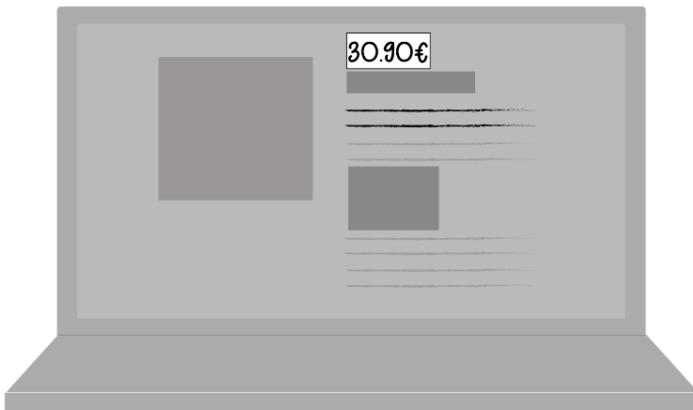
<https://>

Nous entrons dans le cœur de votre boutique e-commerce, les fiches-produits sont le premier contact avec votre client. **C'est via ces fiches que nous allons pouvoir générer des ventes**, en mettant en avant un produit de manière bien spécifique : ses bénéfices, le changement de vie qu'il apporte, sa solution à un problème, son histoire, l'appartenance à une communauté définie.

C'est ce qui va vous permettre de faire des ventes de manière régulière sur le long terme et cela de manière constante.

Attaquons avec un aspect déterminé pour votre liberté, le prix de vos produits et les marges qu'ils vont vous générer...

A. Comment fixer des prix à fortes marges



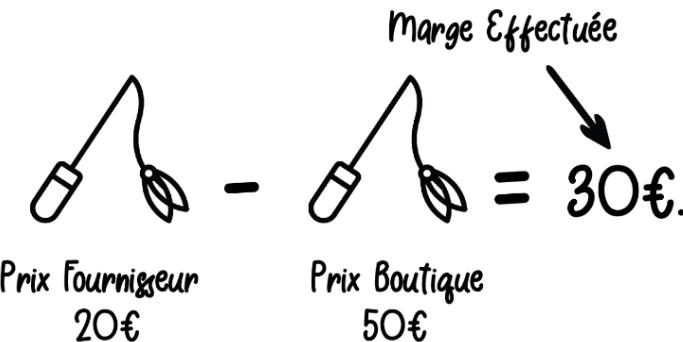
Le but ultime de votre boutique est de générer du bénéfice, vos prix doivent donc être fixés de manière logique afin de couvrir toutes vos dépenses et vous laisser avec un bénéfice confortable à la fin de chaque mois. Il existe 2 types de marges qui nous servent à fixer nos prix :

- ★ **La Marge Brute** : Elle représente la différence entre le prix de vente sur votre boutique (ce que vous allez encaisser) et le coût d'achat de votre produit auprès du fournisseur.

Le calcul de votre marge Brute est le suivant :

Marge Brute = Prix de vente Boutique (que nous fixons nous même) – Prix d'achat Fournisseur (qui comprend le produit et sa livraison vers notre client)

Exemple : Je vends un jouet pour chat sur ma boutique au prix de 50 €, je l'achète 20 € auprès de mon fournisseur, j'ai donc une marge brute de 30 €.



Nous allons toujours fixer au minimum une marge brute de 30 €, peu importe le produit, sa valeur perçue, la concurrence sur le marché. Vous pourrez bien entendu fixer une marge brute plus élevée (avec l'expérience), **mais pas en dessous de 30 € de préférence.**

C'est-à-dire que si vous achetez un tapis de yoga 2 € auprès de votre fournisseur, vous devez le vendre au moins 32 € sur votre boutique.

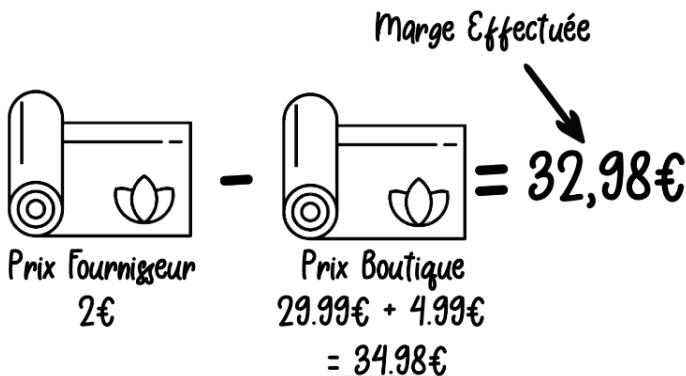
Autre point, nous n'allons pas laisser le prix tel quel à « 32€ », nous allons toujours l'arrondir au prix le plus proche finissant par X4,99€ ou X9,99€ (*tout en veillant à rester à 30 € minimum de marge brute*). Il s'agit de prix psychologiques qui ne vont pas faire baisser votre nombre de ventes (les gens sont habitués à acheter à ces prix) mais qui vous permettront de faire plus de bénéfices à chaque vente !

Exemple : Mon tapis de yoga me coûte 2 €, je dois le vendre 32 € au total. Le but est donc d'arriver à un montant de commandes total de 34,99 €.

La mise en place détaillée sera la suivante : Le Tapis sera à 29,99€ sur votre fiche-produit + 4,99€ de frais de livraison

que vous allez facturer au client, nous arrivons donc à un total de :

Prix de vente produit + Prix de livraison facturé au client :
 $29,99 \text{ €} + 4,99 \text{ €} = 34,98 \text{ €}$



Les frais de livraison que nous facturons à notre client sont un outil très puissant pour augmenter votre bénéfice.

Ils sont fixés par vous même, vous en avez le total contrôle (*il n'ont rien avoir avec les frais de livraison que nous facture notre fournisseur, ceux là sont compris dans notre prix d'achat*).

Important: Si vous estimatez que vous ne « pouvez pas » (c'est à dire que vous n'êtes pas du tout à l'aise avec) ajouter 30€ de marge à votre produit, et que personne chez vos concurrents ne le fait, suivez en détail l'une des étapes suivantes « offres marketing », nous allons voir comment corriger cela.

★ **La Marge Nette :** Elle représente le bénéfice final que chaque vente génère après avoir réglé tous les frais. Il

suffit de partir de la marge brute et d'y soustraire les coûts.

Le calcul de votre Marge Nette est le suivant :

$$\text{Marge Nette} = \text{Marge Brute} - \text{Coûts}$$



Facebook



Le fournisseur

$$\text{Marge Nette} = \text{Marge Brute} - \text{Coûts}$$

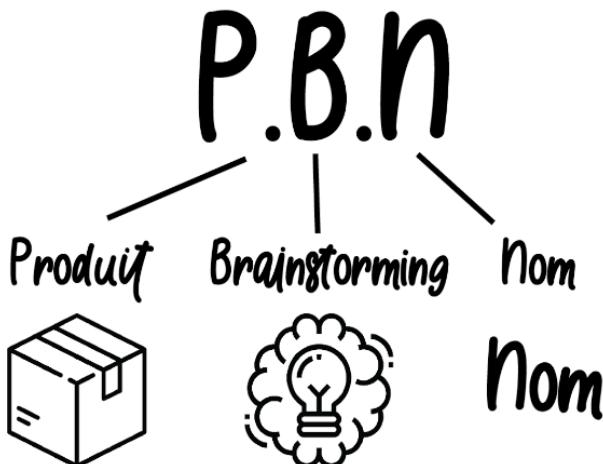
La bonne nouvelle, c'est qu'en dropshipping les coûts sont peu nombreux (*quelques frais de cartes bleues, votre hébergement de site, boîte e-mail, etc.*).

Retenez une chose : En respectant la règle des 30 € de marge brute, vous vous assurez d'être rentable.

B. Comment Nommer Vos Produits De Façon Professionnelle

Le nom de votre produit est une composante importante afin d'augmenter sa valeur perçue et de participer à la création de votre univers de niche.

J'ai une méthode bien spécifique pour nommer un produit qui a fait ses preuves, je l'appelle la Méthode « P.B.N ». Prenez un papier et un stylo (ou le notepad de votre ordinateur).



Cette méthode comprend 3 étapes distinctes :

- ★ **Produit** : Il s'agit de la 1ère étape. Ici nous allons noter dans une colonne tous les noms basiques qui désignent notre produit. Cela ne devrait pas être trop difficile. Inspirez vous d'AliExpress, d'Amazon ou de vos concurrents.

Exemple : Tapis de litière, jouet pour chat, mandoline de cuisine, range-chaussures, etc.

- ★ **Brainstorming** : Ici nous allons brainstormer un maximum d'adjectifs pour décrire notre produit, que ce soit en anglais ou en français (*peu importe votre marché de vente*) et les noter dans une colonne en face de celle des produits.

Exemple : Facile (Easy), Magique (Magic), Multifonctions, Révolutionnaire, Tout-en-1, Propre (Clean), Nouveau (New), etc.

Astuce : utilisez un générateur de synonymes pour trouver facilement des adjectifs, comme : www.synonymes.com.

- ★ **Nom** : Nous allons utiliser les 2 colonnes précédentes pour créer votre nom. Prenez un crayon et reliez un nom de produit avec un adjectif (ou deux) afin de former une combinaison qui va former le nom final de votre produit. Si possible essayez d'avoir les adjectifs devant le produit (plus facile avec des adjectifs en anglais).

Exemple : EasyClean - Tapis de litière pour Chat.

J'ai choisi 2 adjectifs pour ce produit qui décrivent sa fonction et son bénéfice (EasyClean = Facile Propre en français), vous pouvez utiliser un tiret pour séparer les 2 langues si besoin comme je l'ai fait.

Cela peut paraître un peu « lourd » comme méthode, mais croyez-moi, avec l'expérience vous pourrez

nommer vos produits en quelques secondes. Ne vous prenez pas trop la tête sur cette partie lorsque vous débutez, inspirez-vous de vos concurrents (sans les copier) pour développer votre expérience.

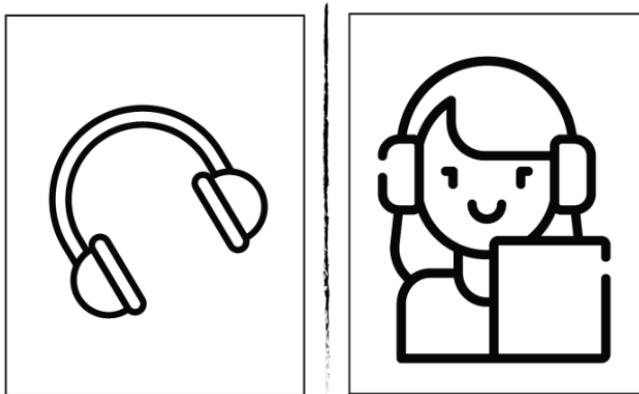
C. Comment Choisir Les Meilleures Images Pour Votre Produit



Les images produit jouent un rôle crucial sur la valeur perçue de votre produit. Il s'agit souvent de la différence entre avoir un visiteur qui « passe » sur votre boutique et un visiteur qui se transforme en client. C'est aussi un élément parfois trop négligé par les débutants en e-commerce.

Nous allons voir ensemble les clés pour choisir des images qui vous permettront d'augmenter la valeur perçue de vos produits et faire plus de ventes.

Il y a principalement 2 types d'images :



- ★ **Les Images « Fond Blanc » :** Des images simples contenant seulement le produit sur un fond blanc. La qualité n'est parfois pas professionnelle et les angles de vue parfois mal choisis. La majorité des images sur AliExpress sont de ce type (*notamment lorsque vous choisissez des variantes de couleurs ou de taille de votre produit*).
- ★ **Les Images « en Action » :** Ce sont des images qui mettent en action ou placent votre produit dans un environnement / univers relatif à votre produit. Ces images sont généralement prises par un photographe spécialisé, ce qui leur assure une qualité supérieure et surtout une bonne mise en valeur du produit (ce sont parfois aussi de très bons montages photo avec un rendu professionnel).

Il est évident que nous allons nous orienter au maximum vers des images en action. Dans l'idéal, il ne faudrait avoir aucune image à fond blanc sur notre fiche-produit. Comptez 4 à 5 images différentes par produit minimum pour augmenter

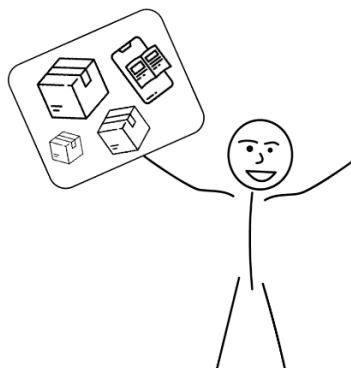
la valeur perçue de celui-ci. Encore une fois, fuyez-les images à fond blanc dès lors que vous le pouvez.

Nous verrons dans le bonus de cette étape comment trouver et mettre en place ces images sur votre boutique.

D. Comment Créer des Offres Marketing Irrésistibles

Tout d'abord : Qu'est ce qu'une offre marketing ?

Une offre marketing est une offre (comprenez « solde / promotion ») mise en place sur votre produit pour encourager vos visiteurs à passer à l'achat maintenant ainsi qu'augmenter leurs paniers moyens.



Les Bénéfices d'une bonne offre marketing sont nombreux :

- Augmentation de la valeur perçue de votre produit.
- Possibilité de vendre des produits à « faible » valeur perçue apparente (ex : tapis yoga).
- Répond aux questions du client : « *Pourquoi acheter maintenant ? Pourquoi sur votre boutique ?* »
- Vous vous démarquez de la concurrence.
- Faire plus de ventes sur un produit donné.
- Faire plus de marge sur les ventes de ce produit.

L'offre marketing est l'une des armes les plus puissantes à votre disposition (si ce n'est LA plus puissante) sur votre boutique pour vous démarquer de la concurrence, faire plus de ventes et générer plus de bénéfices. Oui, tout cela en même temps. Bien mise en place, cela fera la différence entre quelques milliers d'euros et des dizaines de milliers d'euros de bénéfices sur le même produit vendu dans le même pays.

Nous allons voir les clés indispensables pour qu'une offre marketing fonctionne, quelles sont les meilleures offres marketing en dropshipping et comment les mettre en place selon le type de produit que vous vendez sur votre boutique.

Les clés indispensables à toute offre marketing :

1. Le Véritable BUT d'une Offre Marketing

Les e-commerçants (même intermédiaires) se trompent souvent dans l'utilisation de leur offre marketing. Séduits par tous les avantages que les offres vantent, ils vont simplement mettre en place l'offre qui les arrange le plus sans trop y réfléchir.

Grave erreur.

Le véritable but d'une offre marketing est de proposer LA « Bonne affaire » / l'offre absolument irrésistible à nos clients. Vous savez, ce genre d'offre où on se dit que ce n'est pas possible, que les vendeurs se sont trompés ou qu'il doit y avoir un bug quelque part. Ce genre d'offre qui nous donne un rush de dopamine (hormone du bonheur) avant même d'avoir acheté, nous voilà excité devant la page à l'idée d'acquérir le produit.



Ce sont ces offres là que vous devez chercher à mettre en place sur votre boutique, et cela en vous mettant constamment dans la tête du client.

2. Toujours Justifier votre Offre Marketing

Le fait de justifier la mise en place d'une offre marketing va lui donner une raison d'exister. Cela va énormément rassurer votre client sur la légitimité de votre boutique et augmenter le nombre de ventes que vous allez faire avec ces offres.

Il est assez simple de justifier votre offre, ne vous prenez pas trop la tête. Voici quelques exemples :

- Promotions d'été / hiver / printemps / automne
- Fête des mères, pères, grands-mères, grands-pères, etc.
- Lancement d'un nouveau produit
- Déstockage
- Re-stockage
- Anniversaire de la marque
- etc...



Il suffit de faire preuve d'un peu d'imagination et le tour est joué. Voyons maintenant quelques exemples d'offres.

Voici les principaux types d'offres marketing :

★ **Promotion Classique : -50% / -60% / -70% :**



C'est une offre tout ce qu'il y a de plus classique, dans laquelle vous allez avoir un prix hors promotion (le prix barré) et un prix de vente de -50% à -70%. Attention toutefois à la valeur perçue de votre produit : plus la réduction est importante, plus la valeur perçue du produit doit être grande pour que l'offre puisse continuer de fonctionner.

Exemple : Une éponge de cuisine innovante vendue à 30 € avec une réduction à -70%, indiquera que le prix de vente de base hors promotion est de 100 €. Ce qui est bien trop comparé à la valeur perçue de celle-ci.

Ce type d'offre est moins intéressante à mettre en place. Ce n'est à utiliser que si vous n'avez aucune autre option (ce qui est assez rare). Je l'appelle personnellement l'offre du « fainéant ».

★ **Promotion Classique :** -50% / -60% / -70% +
Urgence :



*L'offre est limitée
dans le temps*

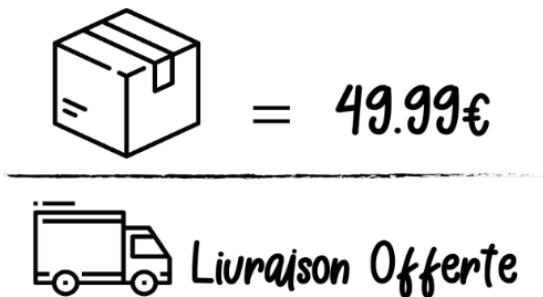
Une version améliorée de l'offre précédente dans laquelle nous allons ajouter de « l'urgence » (urgency) et de la rareté (scarcity). Nous allons donc reprendre notre réduction et y ajouter une condition ou une date de fin.

Exemple : « *-70%, Seulement pour les 100 premières commandes* » ou « *pendant 48h seulement* ».

C'est une offre assez puissante lorsqu'elle est utilisée avec modération et pendant une période donnée. Faites attention de bien gérer ce type d'offre et de ne pas en abuser sous peine de nuire à l'image de votre marque.

★ Livraison Offerte

Comme son nom l'indique, nous allons offrir la livraison pour l'achat du produit. C'est une bonne offre à combiner avec une promotion classique sur des produits petits / légers simples à livrer mais pour lesquels le client peut être réticent quant au paiement des frais de livraison.

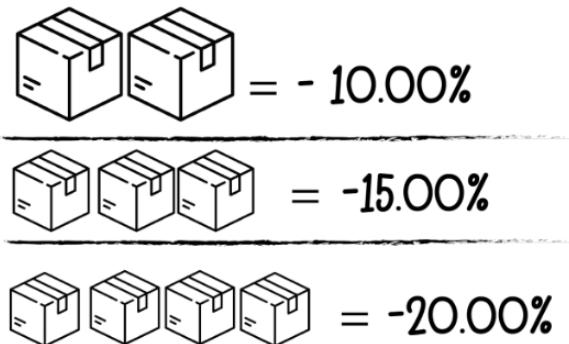


Exemple : Un petit objet de décoration, un rouge à lèvres, un petit jouet pour chat, etc.

Vous pouvez appliquer l'offre sous diverses formes :

- Sur le produit directement (sans un minimum d'achat)
- À partir d'un certain montant d'achat
- À partir d'une certaine quantité achetée
- Pendant une durée limitée

★ Réduction selon la Quantité (Volume discount)



Dans cette offre, plus le client achète le produit en quantité, plus sa réduction est importante. C'est une offre simple à mettre en place que je considère comme une valeur sûre et que je préfère de loin à la promotion classique seule (nous pouvons combiner les deux dans une certaine mesure).

Cette offre est parfaite pour les produits qui nécessitent d'avoir plusieurs unités (exemple : éponge de cuisine) ou pour les produits ayant plusieurs variantes (taille / couleur / forme), ce qui va donner une « excuse » parfaite à notre client pour commander plusieurs unités de notre produit.

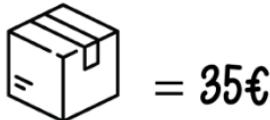
Exemples :

2 unités achetées = 10% de réduction supplémentaire

3 unités achetées = 15% de réduction supplémentaire

4 unités achetées = 20% de réduction supplémentaire

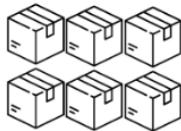
★ Pack/Lot du même Produit (Bundle)



= 35€



= 45€



= 60€

Il s'agit d'une de mes offres préférées en e-commerce ! Vous vous souvenez de l'exemple du tapis de yoga à faible valeur perçue, sur lequel appliquer 30 € de marge était « compliqué » ? Hé bien cette offre est la solution parfaite !

Nous allons proposer des packs du même produit à des prix dégressifs et irrésistibles pour nos clients, ce qui va parfaitement remplir l'objectif d'une offre marketing : créer LA bonne affaire pour le client.

Exemple (remplacer le tapis de yoga avec tout autre produit) :

1 Tapis de yoga : 35 €

3 Tapis de yoga : 45 €

6 Tapis de yoga : 60 €

Vous voyez la différence, la puissance de cette offre marketing ?

Là vous allez me dire : « *Saad, si je paye mon tapis 5 € auprès de mon fournisseur, comment je fais pour en vendre 3 à 45 € ? Je n'ai pas mes 30 € de marge par tapis !* »

Vous avez tout à fait raison.

Cependant, il y a un point extrêmement important à comprendre en dropshipping (plutôt en logistique) : **80% du temps, ce qui coûte le plus cher ce n'est pas votre produit, mais sa livraison depuis votre fournisseur vers votre client.**

Un tapis de yoga doit coûter à tout casser 1 € à produire pour nos amis Chinois, donc dans les 5 € que vous payez à votre fournisseur, il y a en réalité 4 € de livraison !

Et là où ça devient intéressant, c'est lorsque nous vendons plusieurs unités du même produit au même client, il y aura un seul colis livré à notre client, donc une seule livraison...

Vous voyez où je veux en venir ?

Si je vends 3 tapis de yoga à mon client à 45 € et que j'achète ces tapis 5 € (1 € produit + 4 € livraison), je ne vais pas régler 3 x 5 € à mon fournisseur, car je ne règle qu'une seule fois la livraison. Non, je vais régler 1 € x 3 tapis + 4 € de livraison soit seulement 7 € !

En résumé pour 3 tapis :

Prix de vente de 3 tapis au client : 45 €

Prix d'achat auprès de notre fournisseur : $(1 \times 3) + 4 = 7$ €

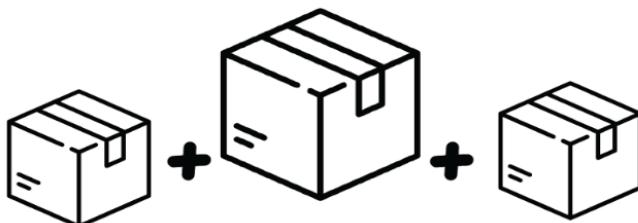
Marge : 45-7 = 38 € !

Nous sommes donc passé de : Vendre un tapis de yoga à 35€ qui n'a pas de valeur perçue suffisante auprès de notre client (et donc qui va être plus dur à vendre), à proposer 3 tapis pour seulement 45€ (« Quelle affaire ! » se dit notre client) et nous avons augmenté notre marge de 8€ par vente !

Voilà, vous avez l'exemple parfait d'une offre marketing comme je l'entends : WIN-WIN.

Ne vous en faites pas si vous n'avez pas tout intégré du premier coup, c'est normal, il m'a fallu des années pour comprendre cela seul... Relisez tranquillement ce passage et surtout faites des tests sur votre boutique (même sans mettre en vente les produits, juste les calculs de marge) ; avec le temps, vous allez créer ces offres en quelques minutes chrono.

★ Pack/Lot de Produits différents (Bundle)



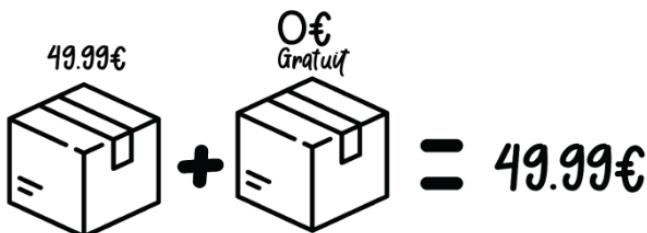
Avec cette offre, nous reprenons le concept de pack de produits, mais cette fois avec des produits différents. Je suis moins fan de cette offre car elle nécessite des conditions bien précises pour fonctionner :

- Avoir 2 produits ULTRA complémentaires : Pensez machine à café + dosettes à café.
- Que ces 2 produits soient vendus par le même fournisseur afin de bénéficier de la puissance des packs en logistique (on ne paye qu'une fois la livraison cf l'offre précédente pour l'explication en détail).

Cependant, si vous remplissez ces deux conditions (attention à la première, j'insiste : les 2 produits doivent être très très complémentaires, voire indispensables l'un à l'autre pour fonctionner), cette offre devient très intéressante.

Dans le cas contraire et si vous souhaitez quand même vendre un pack, prenez l'offre précédente (le calcul reste le même).

★ BOGO (Buy One Get One free)



Un type d'offre très puissant, que voyez sûrement autour de vous tous les jours dans les magasins de commerce classique.

Exemple :

1 Acheté = 1 Offert

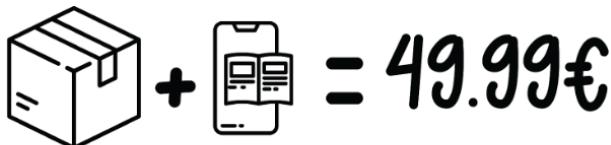
1 Acheté = le 2ème à -50%

2 Achetés = le 3ème Offert

Nous voyons tout de suite que ce genre de promotion donne la sensation de bonne affaire pour le client, voire d'offre irrésistible. En revanche un challenge se pose pour nous : le calcul des marges. Faites bien attention à calculer votre coût d'achat auprès de votre fournisseur selon la variante de cette offre que vous allez proposer.

Si les chiffres sont bons, foncez, sinon revoyez votre offre à la baisse.

★ Pack Produit Physique + Produit Digital / Numérique



J'ai placé cette offre en dernier car elle nécessite un peu plus d'expérience dans sa mise en place. Vous devez avoir un produit digital à vendre (le vôtre ou un droit de vente sur un produit déjà existant), relatif à votre niche ou mieux à votre produit.

Lorsque vous avez un produit numérique à proposer, cette offre est vraiment très puissante. Vous allez apporter de la valeur à votre client à propos de sa niche ou de l'utilisation du produit qu'il vient d'acheter (= Bonne Affaire), mais surtout,

vous n'aurez absolument aucun coût sur votre produit digital (*excepté la création pour la première fois*). Chaque vente est donc du pur profit !

Exemple :

Vous vendez un appareil de musculation pour abdominaux : « Abdo2000 » pour 39,99 €.

Vous avez un produit digital (un ebook) : « *Les 5 meilleurs exercices pour des abdominaux parfaits cet été avec Abdo2000* ».

Nous allons créer un pack « Abdo2000 + Ebook 5 Meilleurs Exercices » à 49,99 €

Boom, vous venez d'effectuer 10 € de bénéfices de plus à chaque vente ! Très très puissant une fois que vous avez trouvé la bonne combinaison.

Voilà qui conclut les types d'offres marketing, je me suis pris au jeu et j'ai écrit un peu plus que prévu, mais c'est un sujet tellement passionnant, une forme de jeu d'échecs où nous bougeons toutes les pièces pour trouver la bonne combinaison, sauf qu'ici, chaque partie nous rapporte de l'argent. Plutôt pas mal, non ?

Il nous reste à voir en pratique la mise en place de ces offres sur votre boutique : alors c'est simple vous allez dans menu de gauche et vous cliquez sur...

Non, je plaisante.

Je vous ai préparé un nouveau bonus exclusif, juste à la fin de cette étape 2 (*il nous reste seulement la description à voir*).

Avant cela, passons à la partie suivante.

E. Les Secrets D'une Description de Produit Réussie



La description vient compléter notre fiche-produit : nous avons le titre, le prix, l'offre marketing, il ne nous reste donc plus que la description.

Je l'ai placée à la fin de l'étape 2 tout simplement pour procéder de haut en bas dans la mise en page d'une fiche-produit et non pas parce que la description est une partie moins importante. La description est un élément déterminant pour faire des ventes, nous allons donc nous en servir à bon escient.

Écrire des descriptions ou des textes de ventes est communément appelé *copywriting* en anglais, ce qui pourrait se traduire par « l'art d'écrire pour vendre ». C'est un domaine à part entière (il existe des centaines de livres à ce propos) et des niveaux d'expertise quasi infinis. Bien entendu, notre but ici n'est pas de devenir un expert en copywriting, nous allons donc nous concentrer sur les bases essentielles accessibles aux débutants, qui vous permettront d'écrire des descriptions

efficaces sans être un expert de la langue française et sans y passer des heures.

Cette partie est divisée en 2 sous-parties :

- Les Secrets d'une description de produit réussie (Théorie - Indispensable)
- Crédit d'une description en pratique : ma Méthode "GTG" (Pratique)

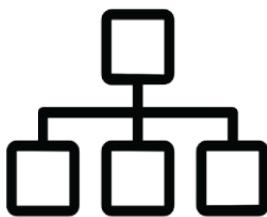
Commençons par voir les bases théoriques qui vont vous permettre de comprendre les enjeux d'une description en e-commerce et comment vous allez pouvoir vous démarquer de votre concurrence grâce à quelques concepts assez simples à mettre en place.

★ Les Secrets d'une description de produit réussie (Théorie - Indispensable)

1. L'élément dont vous devez absolument parler dans votre description

Contrairement à ce que l'on peut croire, ce n'est PAS de votre Produit, mais de votre... Client qu'il faut parler ! Il faut se mettre à sa place et écrire POUR lui et non pour vous (l'une des erreurs communes dans les descriptions d'e-commerçants).

Une structure commune et applicable dans 99% des cas :



structure

- Vos clients ont déjà un problème (ou un besoin).
- Amplifier le problème / besoin.
- Les aider à visualiser leur vie sans ce problème / besoin.
- Placer votre produit en tant que solution.

En respectant cette structure, on s'assure de parler au client. Pour le client, le produit n'est qu'un moyen / véhicule et pas forcément une finalité en soi. Ce qui nous amène au point suivant...

2. Caractéristiques vs Bénéfices



Caractéristiques vs Bénéfices

Vous vous rappelez quand je vous disais que nous ne vendons pas un prix logique mais une expérience émotionnelle à nos clients ?

La différence majeure va se jouer ici, et c'est aussi ici que la majorité des e-commerçants se trompent (mais pas vous puisque vous lisez ces lignes!). Ils utilisent les caractéristiques de leur produit pour essayer de le vendre de façon logique... Aïe.

Mauvais Exemple : Grande Taille - Ce tapis de yoga fait 180cm de long et 30 cm de large.

Le but est d'utiliser les bénéfices directs que va apporter notre produit au client dans sa vie. Nous allons toucher à la partie émotionnelle de son cerveau (la majorité des décisions sont prises par cette partie du cerveau), et réaliser des ventes beaucoup plus simplement.

Meilleur Exemple : [3 Fois plus Grand] : Terminé, les pieds gelés sur le carrelage froid de votre appartement en hiver parce que votre tapis de yoga est trop petit pour vous ! Ce tapis (180x30 cm) 2 fois plus grand qu'un tapis ordinaire vous évite d'entrer en contact avec votre sol et vous offre un yoga

matinal profond et confortable, au coin de votre radiateur dans le confort douillet de votre appartement.

J'ai poussé la description un peu loin, mais vous voyez l'idée. Vous avez vu la différence ? Il s'agit du même produit ! Je vous laisse deviner la description qui va faire le plus de ventes et à quel prix nous allons pouvoir vendre ce tapis...

La façon la plus simple de rédiger ce genre de description est de transformer les caractéristiques de votre produit en bénéfices pour le client (comme dans l'exemple).

3. Le véritable But d'une description Produit



la description Produit

Le but d'une description est de persuader le visiteur de notre boutique à passer à l'achat, rien de nouveau vous me direz.

Ce qu'il faut garder en tête, c'est que nous allons le persuader (notez la seconde utilisation de ce mot) de manière émotionnelle. Nous allons tout simplement donner une « excuse » à notre client pour acheter avec ses émotions (bénéfices) et pour rationaliser ensuite cet achat avec sa logique (caractéristiques).

On appelle cela le processus de rationalisation. C'est un phénomène répandu dont nous sommes tous confronté, que ce soit envers nous-même, avec nos proches, notre Femme/Mari, la société... C'est ancré dans le monde actuel de consommation et nous allons utiliser ce phénomène.

Exemple d'un achat rationalisé par le client :

« Ok j'achète cette voiture, elle est géniale ! Ce sera aussi plus simple pour aller voir la famille le week-end, on va pouvoir prendre plus de choses pour partir en vacances, et de toute façon, on comptait changer de voiture dans 2 ans, autant le faire maintenant... »

Il s'agit d'une décision basée sur l'émotionnel à 100%. On pourrait se dire que non, vu toutes les fonctionnalités mises en avant dans ce message, mais tout ce qui est écrit après le mot « géniale » découle du processus de rationalisation. La décision était déjà prise, le client s'est juste auto-persuadé qu'elle était « bonne ». Bingo, description réussie.

4. La puissance de la Visualisation



Vous avez vu cet aspect dans l'exemple du point 2. Tout au long de notre description nous allons permettre à notre client de se projeter. Il va s'imaginer utiliser le produit et profiter

des bénéfices qui y sont liés. Nous allons donc écrire comme s'il avait déjà acheté le produit et mettre en avant comment cela va changer sa vie.

Une méthode simple et efficace pour utiliser la visualisation est d'interroger directement notre client dans notre description et répondre à ses questions par rapport à la situation/problème rencontré.

Quelques exemples de questions :

- Comment serait votre vie si vous ne souffriez plus de [problème] ?
- Que se passerait-il si vous ne devez plus faire [besoin] tous les jours ?
- Votre quotidien ne serait-il pas tranquille sans [problème] ?

Ce type de questions vont non seulement permettre au client de visualiser directement la scène, mais vont aussi vous aider à donner de la matière à votre description.

De la même façon, vous pouvez aussi utiliser l'un des verbes les plus puissants en copywriting : « Imaginez » + bénéfices de votre produit / situation finale une fois le produit utilisé par notre client.

Prenons l'exemple d'une ceinture qui protège le dos :

« Imaginez...

... ne plus jamais avoir mal au dos avec cette ceinture révolutionnaire.

...pouvoir marcher des heures avec vos enfants au parc le week-end sans aucune douleur.

...dormir enfin sur vos deux oreilles sans être constamment réveillé par cette douleur aiguë dans le bas de votre dos.

...etc. »

La visualisation est un outil très efficace, ne vous en privez pas.

5. Les Éléments Additionnels de votre Description

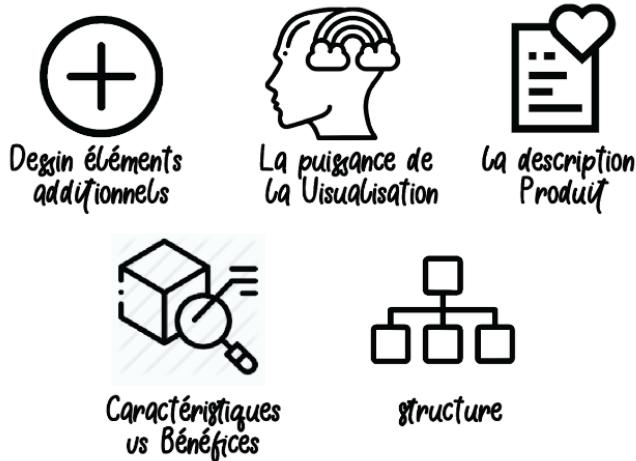


Deggin éléments
additionnels

Outre les mots que vous allez directement écrire dans votre description, il existe certains éléments qui vont renforcer votre description. Nous les verrons en détail dans la partie pratique en BONUS :

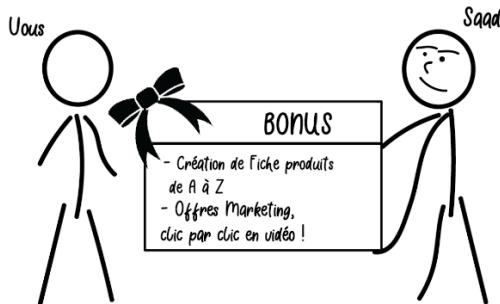
- Des Images pour illustrer tous vos points
- Des Preuves Sociales (témoignages) pour appuyer vos propos
- Une Section “Comment ça marche ?” - Si besoin
- Une Section “Pour qui est ce produit ?” - Si besoin
- Une foire aux questions
- Les Garanties

Nous avons vu les 5 secrets d'une description réussie :



- ★ L'élément dont vous devez absolument parler dans votre description
- ★ Caractéristiques vs Bénéfices
- ★ Le véritable But d'une description Produit
- ★ La puissance de la Visualisation
- ★ Les Éléments Additionnels de votre Description

BONUS : Création de Fiches produits + Offres Marketing, clic par clic en vidéo !



Il s'agit d'une vidéo pratique qui va vous dévoiler, clic par clic, comment **créer des fiches-produits de A à Z** en suivant tous les points que nous avons vus ensemble ici.

Nous allons aussi mettre des offres marketing en place, vous pourrez entrer dans ma tête et découvrir le raisonnement derrière le choix de mon offre marketing selon le produit vendu.

Il vous suffira ensuite d'appliquer tout cela, de recopier clic après clic en suivant les vidéos ! C'est cadeau. ;)

★ www.saabben.com/bonus

Utilisez le lien ci-dessous pour recevoir toutes mes stratégies : « Crédit de Fiches produits de A à Z + Offres Marketing, clic par clic en vidéo » dans ce BONUS OFFERT !

En résumé dans ce 3ème BONUS OFFERT vous allez recevoir en vidéo :

- Mes méthodes complètes en pratique pour créer une fiche-produit professionnelle.
- Comment choisir les meilleures images pour votre produit.
- Comment *brander* ces images à l'effigie de votre marque.
- Comment nommer vos produits de façon professionnelle.
- Comment Fixer des prix rentables
- Les Grands principes d'une description réussie + création en live.
- Les meilleurs types d'offres marketing + création en live.
- Et bien d'autres surprises...

Rendez-vous sur ce lien pour débloquer votre BONUS et créer vos premières fiches ici : www.saadben.com/bonus

★ Ce que vous avez appris dans l'étape #2 :



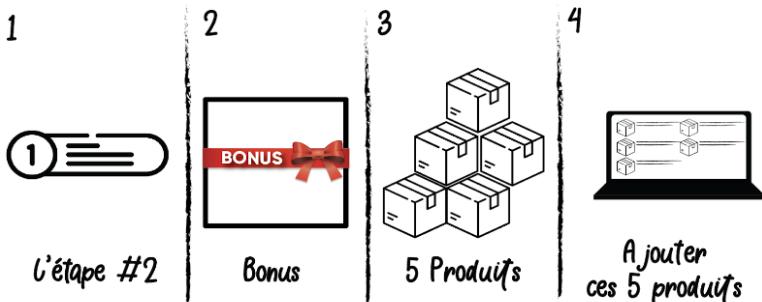
Avec cette 2ème étape bien remplie, vous avez clairement passé un cap dans votre aventure e-commerce et vous vous rapprochez de votre liberté financière. Voici tout ce que vous avez appris dans cette étape :

- ★ **Le concept de produit gagnant, les critères de ces produits** : Il ne suffit que d'un produit pour tirer profit immédiatement de la puissance du dropshipping et se servir ensuite de ce premier succès pour générer plus de revenus.
- ★ **Les produits à ne surtout pas vendre** : Les produits à ne PAS vendre : ceux qui peuvent vous coûter très cher (en termes d'argent et de temps) et vous apporter bien des problèmes si vous n'êtes pas préparé.

- ★ **Les 2 types de méthodes pour trouver des produits gagnants :** Comment et où trouver les fameux produits gagnants avec les 2 types de méthode les plus répandues.
- ★ **Comment choisir les meilleurs fournisseurs pour vos produits :** Comment identifier et trouver les bons fournisseurs qui vont s'occuper à 100% de la partie logistique, ne vous laissant plus que la partie la plus intéressante à gérer, le marketing.
- ★ **Construire un univers autour de vos produits et vendre plus :** Comment vous démarquer de la concurrence et prendre une longueur d'avance pour générer des ventes sur votre boutique : fixer des prix rentables, créer de belles fiches-produits et des offres marketing qui vont transformer nos visiteurs en clients.

Il est temps de passer à la troisième étape, je parie qu'elle va vous plaire : attirer des visiteurs sur votre boutique pour faire des ventes !

PLAN D'ACTION DE L'ÉTAPE #2



Voici le plan d'action détaillé à mettre en place pour l'étape #2 de la méthode :

1. **Lisez** entièrement l'étape sans sauter de sections.
2. **Débloquez** votre Bonus Offert ICI :
www.saadben.com/bonus
3. **Trouvez 5 produits** potentiellement gagnants avec le Winners Club.
4. **Ajoutez ces produits** sur votre boutique et créez un univers.

ÉTAPE #3 :

**ATTRIRER DES VISITEURS SUR
VOTRE BOUTIQUE ET GÉNÉRER DES
VENTES**

Une étape passionnante : vous allez découvrir comment attirer des visiteurs sur votre boutique !

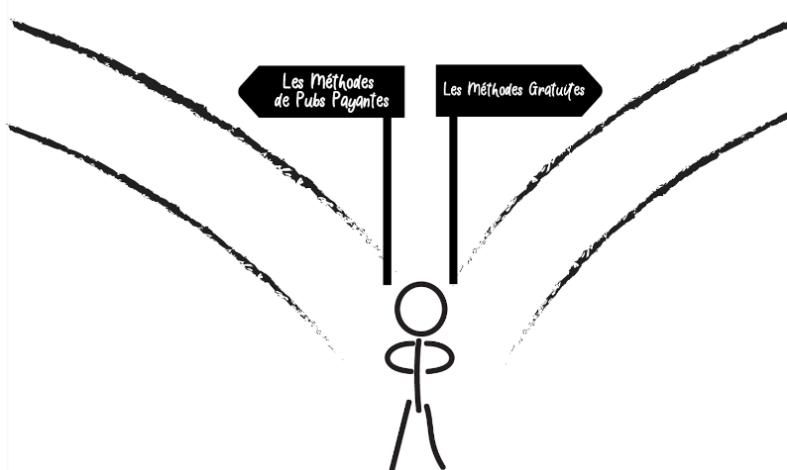
Avant de mettre en place l'étape 3, il faut vous assurer d'avoir mis en application les 2 étapes précédentes afin de pouvoir attirer des visiteurs sur votre boutique.

Voici les prérequis indispensables avant de mettre en place l'étape 3 :

- ★ Votre boutique doit être terminée en suivant la méthode de création de l'étape 1.
- ★ Vous devez aussi avoir au moins 1 produit que vous avez sélectionné grâce aux méthodes présentées dans l'étape 2 et avoir créé une fiche-produit professionnelle.



1. LES DEUX CHEMINS POUR FAIRE DES VENTES



Il existe 2 catégories de méthodes distinctes pour attirer des visiteurs sur votre boutique et faire des ventes :

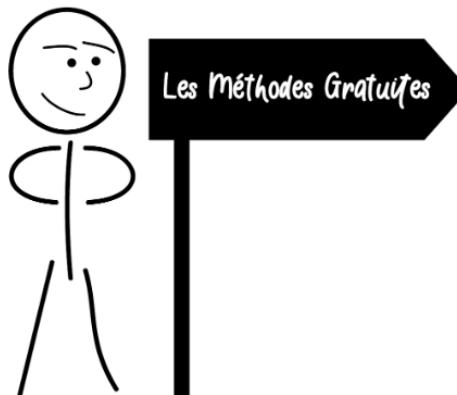
- ★ **Les Méthodes Gratuites** (*ou appelé Trafic Gratuit / Trafic Organique*)
- ★ **Les Méthodes de Publicités Payantes** (*ou en anglais, « les Ads »*)

Il n'y a pas de « meilleure » méthode à proprement parler, chacune à ses avantages et inconvénients.

Et vous n'êtes absolument pas engagé dans un seul type de méthode, le but final pourrait même d'utiliser ces deux méthodes simultanément sur votre boutique pour réaliser un maximum de ventes.

Rassurez-vous, vous pouvez très bien réussir avec une seule méthode correctement mise en place sur votre Boutique.

Les Avantages et Inconvénients des Méthodes Gratuites :



→ Les Avantages des Méthodes Gratuites

- ◆ Aucun investissement de départ requis.
- ◆ Marges plus élevées (car pas de budget pub).
- ◆ Très peu d'entretien, voire aucun, lorsqu'elles sont en place.

→ Les Inconvénients des Méthodes Gratuites

- ◆ Peut prendre plus de temps à mettre en place.
- ◆ Résultats plus lents, notamment au départ.
- ◆ Revenus potentiellement plafonnés selon le type de méthode.

L'avantage principal de ces méthodes reste bien entendu leurs coûts de mise en place très bas, mais en

contrepartie vous devez y investir autre chose : votre temps. Nous verrons plus en détail ces méthodes dans la partie suivante.

Les avantages et inconvénients des Méthodes Payantes :



→ Les Avantages des Méthodes Payantes

- ◆ Mise en place beaucoup plus rapide.
- ◆ Résultats très rapides avec les bonnes méthodes (48h).
- ◆ Virtuellement aucun plafond de revenus.

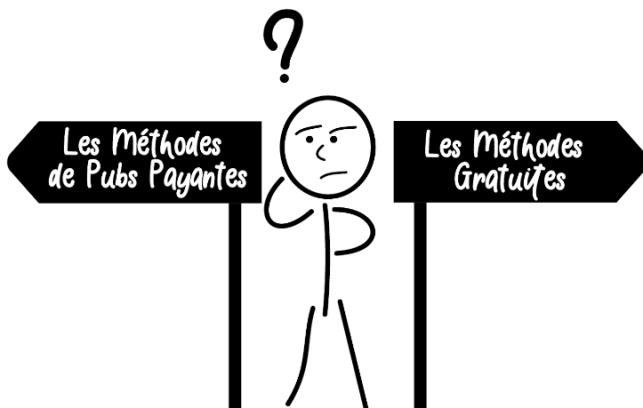
→ Les Inconvénients des Méthodes Payantes

- ◆ Investissement de départ requis (un bon budget : environ 1.000 €).
- ◆ Marge moins élevée par vente.
- ◆ Nécessite un entretien une fois en place.

Comme vous l'avez vu, il existe **2 avantages principaux offerts par les méthodes payantes** : la vitesse (le speed) d'obtention des résultats et la scalabilité (le fait de pouvoir faire augmenter ses revenus sans aucun plafond).

En contrepartie vous devez investir votre argent afin de le faire fructifier.

Quelles méthodes dois-je choisir ?



Avant de vous répondre laissez moi vous parler de mon expérience avec ces méthodes :

J'ai longtemps été un « anti-pub » :

« Quoi ? Dépenser mon argent pour faire de la pub ? Jamais de la vie. Pourquoi le faire alors qu'il existe des méthodes gratuites ? Ça n'a aucun sens... »

La vie est parfois ironique : Moi et Saad étions « contre » la publicité payante...

J'imagine que vous vous êtes rendu compte que ce n'est plus le cas aujourd'hui. **Je me suis simplement aperçu que**

c'était une grave erreur et que je limitais mes revenus à cause de croyances limitantes héritées de mon ancien job de salarié.

J'ai cependant démarré avec des méthodes gratuites pour construire ma boutique e-commerce, car je n'avais absolument aucun budget. Jusque là rien d'anormal.

Après quelque temps de mise en place (*et d'apprentissage, car je n'avais pas ce livre*), **ces méthodes me permettaient de générer 1.500 à 2.000 € par mois**. Pas mal !

Mais ma grossière erreur a été de ne pas réinvestir une partie de ces revenus en publicité.

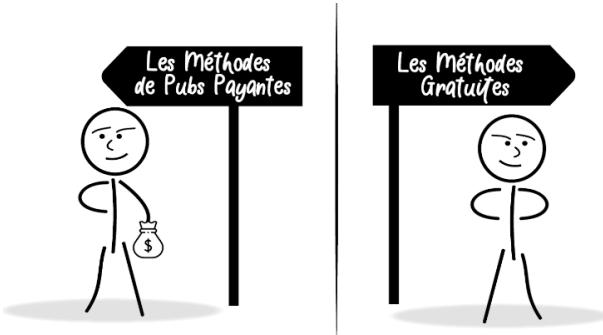
Si je vous disais que vous pouviez réinvestir 500 € de ces 1.000 € pour générer et gagner 3.000 € de plus le mois prochain, le feriez-vous ? Je pense que oui.

Il s'agit de la puissance de la publicité payante et il suffit de répéter ce schéma jusqu'à atteindre nos objectifs.

Ça peut sembler évident, et pourtant il m'a fallu presque un an pour m'en rendre compte... Et je veux vous éviter ces erreurs que j'ai commises.

Voici donc ce que je vous recommande :

- Vous avez un budget d'au moins 1.000 € pour investir dans votre boutique ? **Commencez avec les méthodes payantes.**
- Vous n'avez pas ce budget à investir ? **Commencez avec les méthodes gratuites.**



Notez que j'emploie le verbe « commencer », car encore une fois rien ne vous empêche de passer d'une méthode à l'autre (je vous recommande d'ailleurs de lire l'ensemble des méthodes présentées ici pour avoir une idée globale des stratégies qui s'offrent à vous).

Le but, si vous **commencez avec des méthodes gratuites, serait d'éventuellement passer à des méthodes payantes** lorsque vous estimez avoir une sécurité financière et le budget nécessaire.

Voyons maintenant en détail les méthodes gratuites.

2. ATTIRER DES VISITEURS SUR VOTRE BOUTIQUE GRATUITEMENT

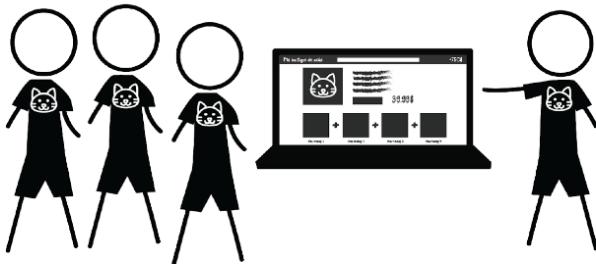


Cette façon d'attirer des visiteurs sur notre site et de faire des ventes est communément appelée « trafic gratuit » ou « trafic organique ». Ces méthodes ne requièrent aucun investissement initial de votre part et reposent sur des stratégies différentes de la publicité payante.

Nous allons voir ensemble les principales méthodes que j'ai utilisées à mes débuts pour gagner 1.500 € - 2.000 € par mois sur ma première boutique

Les Communautés de Fans sur les Réseaux Sociaux

Les communautés de fans



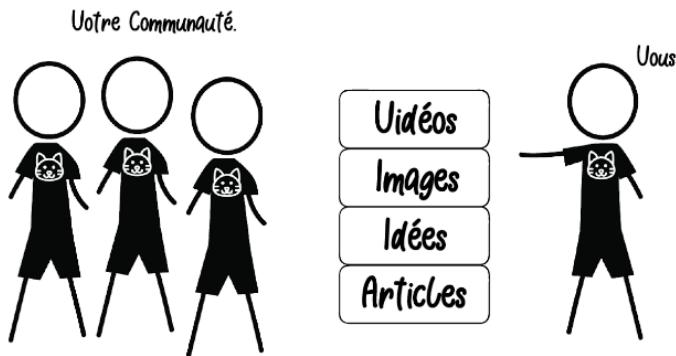
Qu'est ce que j'appelle une communauté ? Tout simplement une page Facebook, un compte Tiktok, un groupe Facebook, une chaîne YouTube, un compte Pinterest, sur Instagram, etc... sur la thématique de votre niche.

Le schéma simplifié pour générer des ventes est le suivant :

1. Vous offrez du contenu de valeur à cette communauté : des articles, des images, des vidéos, des idées, etc. Vous répondez aux *posts*, interagissez, vous montrez que vous êtes un expert de votre domaine (*voire un expert en devenir*) et faites grandir votre communauté.
2. Vous avez alors une audience à laquelle vous pouvez directement vendre vos produits e-commerce.

A l'époque de ma boutique sur les perroquets, j'avais créé un persona Facebook - une personne fictive sur Facebook qui reflète une clientèle cible - pour répondre aux membres de ma communauté. J'avais aussi ajouté 5.000 amis venant de ma page et de mon Groupe des perroquets sur ce profil Facebook.

C'est comme cela que je faisais 1.500 € à 2.000 € en proposant mes produits sur ma Page, mon Groupe et mon Profil Facebook (tout en continuant à offrir du contenu en parallèle).



Je vous conseille fortement de vous concentrer sur un seul canal, surtout lorsque vous débutez.

Tiktok est aujourd'hui LA plateforme pour débuter.

Créez un compte Tiktok et recherchez les gros comptes de votre niche (au USA par exemple), inspirez vous de leur type de contenu et commencez à poster des contenus de manière régulière sur votre compte.

La régularité et la pertinence du contenu est la clé sur Tiktok. La bonne nouvelle est que vous pouvez ré-utiliser vos vidéos Tiktok sur Instagram (Reels) et Youtube (Shorts).

Vous développez donc votre communauté sur 3 plateformes en même temps !

Le Référencement Naturel (en anglais : Le “SEO”)

Le SEO (Search Engine Optimisation) est le fait d'optimiser son site (ici notre boutique) pour améliorer son placement (le fait d'apparaître plus haut) sur les différents résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, etc...). Le but final est bien entendu d'attirer des visiteurs sur le site pour les transformer en clients.

Parmi les méthodes de trafic organique, le SEO peut se révéler très puissant : il peut littéralement permettre à vos produits d'apparaître sur la première page de Google sur certaines requêtes.

Imaginez que quelqu'un cherche à acheter une nouvelle mandoline de cuisine. La personne se rend sur google.fr, écrit : « mandoline cuisine » ... et votre produit apparaît en premier avec une fiche-produit et une offre marketing solide (cf étape 1 & 2). BOOM ! Une Vente !

Le référencement naturel



Aujourd'hui les Statistiques de recherche nous montrent :

- **81% des consommateurs effectuent des recherches en ligne** avant d'acheter. Ils recherchent déjà activement des solutions à leur problème/besoin.
- **71% des consommateurs cliquent généralement sur un lien de la première page des résultats.** Moins de 6% des consommateurs cliquent sur les liens des deuxième et troisième pages.

Nous avons des personnes engagées dans une passion (ou à la recherche d'une solution) et avec un besoin d'achat.

Il faut donc impérativement se positionner le plus haut possible dans les résultats de cette première page.

Comment ça marche le SEO ?

Plusieurs centaines de millions de sites web sont référencés sur Internet. A l'aide d'un algorithme puissant, Google doit analyser un nombre inimaginable de pages lorsqu'un internaute saisit une requête pour fournir les résultats les plus pertinents.

Notre but est donc d'envoyer des signaux positifs pour indiquer au moteur de recherche la valeur et la pertinence de notre site selon une recherche donnée. Plus votre site web sera convivial et optimisé, meilleur sera votre classement dans les résultats de Google et plus vous recevrez de trafic sur votre site.

Par où commencer le SEO pour notre boutique ?

Il existe 2 principaux axes à travailler en SEO :

- a) Le référencement On-Site (*sur votre boutique*)
- b) Le référencement Off-Site (*hors de votre boutique*)

Le but à terme est de combiner ces axes d'amélioration afin d'augmenter votre place sur les pages de résultats Google en lui fournissant un maximum de signaux positifs à propos de votre boutique.

a) Le référencement On-Site

Cet axe concerne toutes les améliorations que nous allons effectuer directement sur notre boutique. Shopify nous donne la possibilité de modifier les éléments essentiels de notre SEO par nous-même.

Voici les principaux éléments à modifier / améliorer sur Shopify :

- ★ Les Titres et les Méta Descriptions.
- ★ Les Images.
- ★ Le Contenu du Site.

Ce sont vraiment les bases du SEO. Veillez toujours à soigner ces éléments puis laissez le temps à Google de faire son travail (*vous n'allez pas être sur la première page du jour au lendemain, rappelez-vous de la façon dont fonctionnent les méthodes organiques, il faut du temps*).

Voyons un peu plus en détail ces éléments :

→ Le Titre et la Méta-description

Le titre et la description de votre boutique sont tout aussi importants que le titre et la description de vos produits, Shopify vous offre la possibilité de modifier tout cela.

Pour votre boutique il s'agit de ce qui va être affiché en dessous du nom de votre boutique lorsque vous faites une recherche sur Google :

www.ecole-duchat.com ▾ [Translate this page](#)

[lecoleedeschats: L'école des chats | Boutique Pour les ...](#)

L'école des chats est LA boutique en ligne pour les amoureux de Chat ! Découvrez les plus belles collections de bijoux, décos et accessoires Chats !

Nous pouvons modifier cela directement dans notre boutique. Le but va être d'inclure le maximum de mots-clés relatifs à votre niche. Il faut d'abord créer une liste de ces mots-clés afin de les conserver et pouvoir les réutiliser dans tout votre SEO.

Le plus simple pour créer cette liste est de vous rendre sur Google et de vous inspirer au maximum des mots utilisés dans la description de vos concurrents SEO, notamment des boutiques et marques physiques de votre niche qui ont souvent engagé des professionnels pour effectuer le référencement de leur boutique.

Récupérez les fruits de leur travail (*nom de produits, requêtes effectuées par les acheteurs de cette niche, descriptif de la boutique, etc.*).

Une fois votre liste en main, rendez-vous dans votre Boutique Shopify, menu de gauche dans Boutique en ligne, Préférences :

The screenshot shows the 'Titre de la page d'accueil' (Title of the home page) field containing 'L'école des chats | Boutique Pour les Amoureux des Chats'. It indicates '56 caractère(s) sur 70 utilisé(s)' (56 characters out of 70 used). Below it is the 'Méta-description de la page d'accueil' (Meta-description of the home page) field containing 'L'école des chats est LA boutique en ligne pour les amoureux de Chat ! Découvrez les plus belles collections de bijoux, décos et accessoires Chats !'. It indicates '154 caractère(s) sur 320 utilisé(s)' (154 characters out of 320 used).

On remarque que cette boutique n'est pas optimisée pour le SEO (*mais plutôt pour la publicité Facebook*), car dans cet exemple nous n'avons pas utilisé le nombre maximum de caractères et les mots-clés sont faibles pour une niche sur les chats.

L'idéal est donc :

- D'utiliser le maximum de caractères offerts par Shopify.
- D'insérer le maximum de mots-clés précis et relatifs à votre niche et aux produits que vous vendez (cf votre liste de mots-clés).

Une fois le titre et la description de votre site en place, vous pouvez effectuer le même travail directement sur les pages générales et les pages produit de votre site.

Rendez-vous dans Produits/Tous les produits, sélectionnez celui que vous voulez et cliquez sur “Modifier le référencement naturel du site” :

Aperçu du résultat sur les moteurs de recherche

[TopConfort | Lit Apaisant pour Chat](#)

<https://www.ecole-duchat.com/products/topconfort-lit-apaisant-pour-chat>

Lit Apaisant pour Chat notre nouveau lit de luxe super rembourré. Parfait pour se blottir au chaud et en sécurité grâce à ses cotés surélevés. Utilisant un concept connu des thérapeutes, il permet une réduction drastique de l'anxiété. Le rebord surélevé crée un sentiment de sécurité activant ainsi le système nerveux d'...

Méta-titre de la page

TopConfort | Lit Apaisant pour Chat

35 caractère(s) sur 70 utilisé(s)

Méta-description

Lit Apaisant pour Chat notre nouveau lit de luxe super rembourré. Parfait pour se blottir au chaud et en sécurité grâce à ses cotés surélevés. Utilisant un concept connu des thérapeutes, il permet une réduction drastique de l'anxiété. Le rebord surélevé crée un sentiment de sécurité activant ainsi le système nerveux d'une

342 caractère(s) sur 320 utilisé(s)

URL et ancre

<https://www.ecole-duchat.com/products/ topconfort-lit-apaisant-pour-chat>

Encore une fois dans cet exemple, le produit n'est pas 100% optimisé pour le SEO. Vous devez utiliser le maximum de caractères offerts par Shopify et Insérer le maximum de mots-clés précis et relatifs au produit que vous vendez (cf votre liste de mots clés).

Chaque titre et description doivent être uniques, ne faites surtout pas de copier-coller d'un concurrent. Google déteste cela, vous serez pénalisé.

→ Les Images

Les images de votre boutique et de vos produits peuvent vous aider à renforcer votre SEO.

Tout d'abord assurez-vous de compresser le poids de vos images. Cela va accélérer la vitesse de chargement de votre page, ce qui est un signe positif pour les moteurs de recherche.

La meilleure façon de compresser automatiquement toutes les images de votre boutique est d'utiliser une application Shopify : Je vous recommande notamment l'application **Image Optimizer**. Cette application propose un plan gratuit pour compresser toutes les anciennes et nouvelles images que vous aurez sur votre boutique.

La deuxième étape consiste à modifier le nom de vos images (communément appelé « balise alt »). Les moteurs de recherche utilisent ces noms afin de trier leurs résultats, à nous de les optimiser correctement.

La bonne nouvelle c'est qu'Image Optimizer propose une fonction d'optimisation d'alt vous permettant de nommer

toutes les images de votre site en un seul clic : Exactement ce que l'on recherche.

→ **Le Contenu de votre Site**

Google adore le contenu, nos visiteurs aussi. Vous devez donc partager du contenu sur votre site. Pour cela vous devez rédiger vos textes axés autour de votre liste de mots-clés établie précédemment. Google aura ainsi une idée très précise du type de produit mis en avant et pourra ainsi le placer plus haut dans les résultats de recherches. Un bon contenu aura un net impact positif sur le positionnement de votre site.

Le contenu commence par les titres et sous-titres que vous allez utiliser.

Vous êtes peut-être déjà familier avec les différents niveaux de titrage (h1, h2, h3, etc.) que l'on trouve sur nos éditeurs de textes classiques, ils permettent de classer nos titres selon leur importance et de les mettre en valeur (par ordre décroissant : <h1> étant le plus grand).

Nous allons optimiser le SEO de nos fiches-produits avec ces niveaux (vous pouvez les trouver dans le menu des descriptions de vos produits).

Premier point très important : il ne faut pas avoir plus d'un <h1> dans les pages de votre site (il s'agit du titre principal de votre page). Dans ce titre, vous allez indiquer votre requête/mot-clé principal dans une petite phrase descriptive et accrocheuse.

Le but est ensuite de créer une arborescence de menu du type :

<h1> Mot-clé principal dans une phrase </h1>

<h2> Mot-clé secondaire dans une phrase </h2>

<h3> Sous titre 1</h3>

Contenu classique sans balises.

<h3> Sous titre 2</h3>

Contenu classique sans balises.

<h2> Autre mot-clé secondaire </h2>

Etc. Il faut éviter au maximum de mélanger l'ordre des titres.

Maintenant que vos descriptions ont des titres et une arborescence optimisée SEO, voyons les règles à respecter pour votre contenu en lui-même.

- **Pensez « Mots-clés » :** Nous avons vu ensemble la méthode pour créer des descriptions de produits efficaces. Combinez cette méthode avec la méthode SEO et agrémentez votre description avec les mots-clés que vous avez récupérés dans cette étape. Vous allez ainsi avoir des descriptions uniques, puissantes et efficaces.
- **JAMAIS de contenu copié-collé :** Vous vous exposez à des pénalités venant de Google pouvant aller jusqu'à la

désindexation de votre site Internet (on ne peut plus trouver votre site sur Google).

- **PAS de descriptions basiques récupérées de notre fournisseur.** Même principe, faites vous-mêmes vos descriptions en incluant quelques mots clés précédemment choisis. Imaginez le besoin du client et répondez-y !
- **Les Reviews (Avis Clients)**: Assurez-vous d'avoir donné la possibilité aux clients d'ajouter des avis (on voit cela ensemble dans le BONUS de l'étape 3) ! Ça vous donne du contenu gratuit et régulier sur votre boutique avec des mots clés bien ciblés, etc.
- **Créez un blog Shopify**: Enfin, une bonne solution pour référencer votre boutique shopify, c'est de mettre en place un blog sur votre site. Shopify nous offre la possibilité de le faire directement sur notre boutique. Ce blog va permettre la création d'articles ciblés pour une requête spécifique (relative à l'un de vos produits par exemple) et ainsi remonter le site sur une autre requête sur Google pour ramener plus de visiteurs. Bien sûr, tous les conseils vus dans cette étape s'appliquent à votre blog. Ajoutez à cela une régularité et du temps pour que la magie de Google opère.

Si vous lancez dans le SEO, assurez-vous d'avoir tout cela en place dans votre boutique, c'est indispensable.

b) Le référencement Off-Site

Cette méthode est un peu plus avancée et s'effectue en dehors de votre site. Je vais simplement vous expliquer le principe car on pourrait écrire un livre entier rien que sur ce passage.

Avec le référencement Off-Site le but est d'augmenter la notoriété de votre site auprès de Google, mais cette fois d'une manière différente. Google est attentif aux éléments internes de votre site (le On-site) mais aussi à tous les autres sites qui parlent de vous et envoient du trafic vers votre boutique.

Comme dans la vie, plus il y a de personnes qui parlent de vous, plus vous êtes connu. Plus il y aura de sites Internet qui parlent de vous et plus ces sites auront une bonne réputation auprès de Google (avec un grand SEO, énormément de visites, etc.), plus vous prendrez du poids aux yeux de Google. Attention cependant à qui parle de vous : si ce sont des sites avec une mauvaise réputation ou qui ont déjà subi des pénalités Google, alors ces liens seront négatifs pour vous.

Voilà qui conclut la partie sur le SEO de votre boutique Shopify, mettez-en place de façon rigoureuse tout ce que nous avons vu et soyez patient. Le SEO est comparable à semer des graines, avec la bonne méthode et du temps on finit par en récolter les fruits à vie.

Passons à la stratégie suivante...

Les Ambassadeurs de Marque et (Minis) Influenceurs

Qu'ont en commun Airbnb, Uber, Amazon ou Dropbox ? Ils ont explosé grâce au marketing d'affiliation et au parrainage (et ils en profitent encore aujourd'hui).

Qu'est ce que l'affiliation ?

L'affiliation est un partenariat entre les annonceurs qui souhaitent promouvoir leurs offres (ici c'est nous) et les affiliés disposant d'une audience (les Influenceurs) mettant en avant les produits des annonceurs en échange d'une rémunération (un %) sur les ventes.

Pour faire simple : Il s'agit de bouche à oreille rémunéré.

L'un des secrets d'un système d'affiliation qui cartonne (comme Airbnb) **c'est de récompenser à la fois le parrain et le membre parrainé**. Cette pratique crée un effet boule de neige. Vous offrez au client une réduction s'il parle de vos produits à quelqu'un d'autre, et vous offrez aussi une réduction à cette nouvelle personne.

- Votre client actuel reçoit une réduction / récompense.
- Votre nouveau client bénéficie lui aussi d'une réduction.
- Vous faites une vente gratuite et fidélisez potentiellement 2 clients en même temps.

Win-Win-Win. Tout le monde est gagnant.

Rajoutez la sauce Internet par dessus et sa capacité à toucher des millions de personnes depuis votre écran et voilà

la recette pour faire naître des entreprises qui pèsent aujourd’hui des milliards (Airbnb, Dropbox, Uber), grâce à ce système.

Comment mettre cela en place sur notre boutique e-commerce ?

Tout comme pour le SEO, on peut distinguer 2 angles d’attaque pour cette stratégie, tous deux complémentaires, que nous verrons de manière technique dans les BONUS Vidéos :

- ★ Utilisez l’audience des autres (Influenceurs et leur communauté).
- ★ Utilisez votre audience (Prospects & Clients de notre Boutique).

Lorsque vous construisez votre première boutique, vous allez bien entendu vous concentrer d’abord sur la 1ère option : les Influenceurs.

→ Première méthode : Utilisez l’audience des autres (Influenceurs et leur communauté)

Tout d’abord qu’est ce qu’un « Influenceur » ?

Un influenceur est une personne qui, grâce à son exposition sur Internet et sa communauté sur les réseaux sociaux, est en mesure de proposer des produits à son audience de manière à les pousser à l’achat.

Ce phénomène a explosé aux yeux du grand public suite au boom de la télé-réalité et d’Instagram, mais contrairement à ce que la majorité pense ce concept existe depuis la nuit des

temps. Et nous n'allons d'ailleurs pas nous concentrer sur cette nouvelle catégorie d'influenceurs très connus (*leurs prestations sont facturées des milliers d'euros*).

Lorsque j'écris « Influenceurs », pensez plutôt aux « mini-influenceurs », ceux qui ont entre 2.000 et 50.000 abonnés sur leur page Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, ou leur blog. Ils sont plus facilement abordables et ne vous demanderont pas de les payer pour parler de votre site. Il suffit en général de leur envoyer un produit de votre boutique gratuitement, ils le mettent en avant sur leurs réseaux et vous apportent de nouvelles visites ainsi que de nouveaux clients potentiels !

Vous vous posez désormais probablement les questions suivantes :

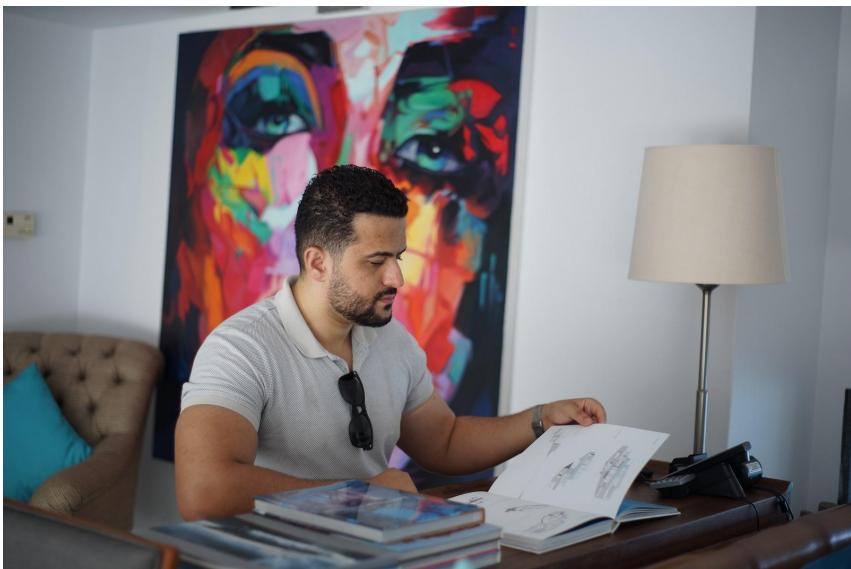
- Comment trouver ces influenceurs ?
- Comment les choisir ?
- Comment les contacter ?
- Quoi dire ?
- Etc.

Bonne nouvelle : Je vous ai préparé un bonus à la fin de cette étape qui détaille tout cela !

→ Deuxième méthode : Utilisez votre audience (Prospects & Clients de votre Boutique)

Cet axe est plus avancé et nécessite d'avoir une bonne base clients en place et un peu d'expérience en e-commerce. Elle a pour but de transformer tous nos clients en influenceurs pour notre boutique puis en Ambassadeurs de marque exclusifs.

Ce que vous avez appris dans l'étape #3 - Partie Ventes Gratuites :



Avec cette troisième étape - Partie Ventes Gratuites, vous avez découvert les meilleures stratégies gratuites à mettre en place sur votre boutique pour générer vos ventes.

Ces stratégies qui m'ont permis de générer 1.500 € à 2.000 € par mois sur ma toute première boutique.

Voici tout ce que vous avez appris dans cette étape :

★ Les Communautés de Fans sur les Réseaux Sociaux : Créez et faites grandir votre communauté de niche sur les réseaux sociaux dans le but d'avoir une audience à laquelle vous pouvez directement vendre vos produits e-commerce.

- ★ **Le Référencement Naturel (“SEO”)** : Optimisez votre site pour améliorer son placement (le faire apparaître plus haut) sur les différents résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, etc.) et attirer des visiteurs qui vont devenir ensuite des clients.
- ★ **Les Ambassadeurs de Marque et (Mini) Influenceurs** : Utilisez la puissance du bouche à oreille rémunéré sur l'audience des autres pour promouvoir vos produits et générer des ventes gratuitement.

PLAN D'ACTION DE L'ÉTAPE #3 - PARTIE VENTES GRATUITES

Voici le plan d'action à mettre en place pour l'étape #3 - partie ventes gratuites :

1. **Lisez** entièrement l'étape sans sauter de sections.

Si vous souhaitez utiliser les méthodes de ventes gratuites :

2. **Démarrez la création de votre communauté** sur Tiktok de préférence et faites la faire grandir quotidiennement.
3. **En Parallèle : Posez les bases du SEO** sur votre boutique et vos produits.
4. **Maintenez le point 5 et 6 à jour** et entamez la recherche et l'utilisation de vos premiers mini-influenceurs.

Si vous souhaitez utiliser des méthodes de publicité payante, passez à la suite.

3. FAIRE DES VENTES AVEC LA PUBLICITÉ PAYANTE



Il y a quelques années “faire de la pub” était synonyme de spot télévisé sur TF1, de campagnes dans les journaux, à la radio ou sur les abris de bus. Des moyens de communication forcément réservés aux grandes marques qui pouvaient se payer les services d’agences spécialisées dans la création et diffusion de leurs publicités.

Cela a bien changé depuis. Bien sûr les publicités sur les grands médias existent toujours, mais aujourd’hui tout le monde peut faire de la publicité, et ce d’une manière bien plus accessible (que ce soit en terme de budget ou de facilité de mise en place) et aussi bien plus ciblée, depuis chez soi sans y investir des milliers d’euros.

Comment ? Grâce aux réseaux sociaux et aux régies publicitaires en ligne !

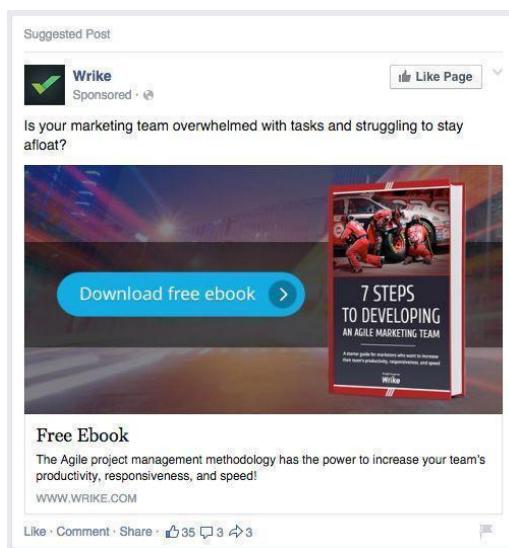
Les plus grands réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Google, Tiktok) offrent à vous et moi la possibilité de diffuser des annonces directement sur leur plateforme en utilisant la

puissance de leurs plateformes pour cibler de manière très précise nos clients potentiels.

Nous avons vu dans la partie précédente la puissance d'une communauté et les revenus que nous pouvons générer. Imaginez maintenant si vous aviez la possibilité de cibler des (dizaines de) millions de personnes dans votre niche sans devoir construire l'audience de zéro, car ces audiences sont déjà présentes sur les réseaux en question.

Vous voyez déjà tous les jours ces publicités, sans peut-être même vous rendre compte qu'il s'agit de publicité.

En voici un exemple sur Facebook :



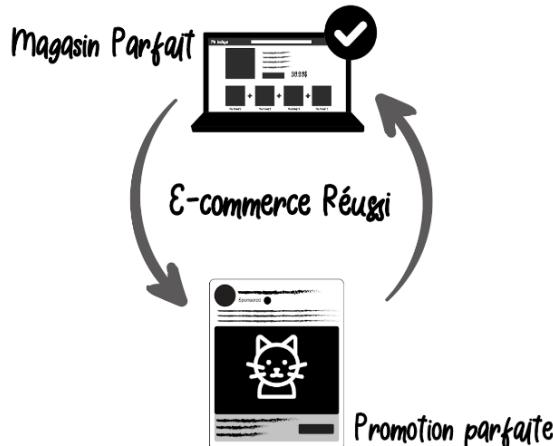
Et la beauté de la chose, c'est qu'ici Facebook ne montre pas cette publicité par « hasard », il s'agit d'un calcul bien précis de la part de la plateforme selon des milliers de critères et actions que vous avez effectuées sur le réseau social (*votre*

sex, âge, localisation, vos intérêts, groupes, like, commentaires, partages, amis, etc.). Facebook utilise toutes ces informations pour décider quelles publicités diffuser et à quelles personnes de manière très ciblée.

Il s'agit d'une relation win-win-win :

- Les personnes reçoivent des annonces de produits ou services qui les intéressent et reviennent donc plus souvent sur Facebook.
- Facebook accroît sa base d'utilisateurs et le temps passé sur sa plateforme, ce qui lui permet de rester attractif auprès des annonceurs de publicité.
- Les annonceurs (nous) profitons du travail de l'algorithme Facebook pour cibler une audience précise et générer des ventes avec nos produits.

COMMENT FAIRE DE LA PUBLICITÉ



La publicité payante est une discipline en elle-même. Elle requiert tout d'abord une mise en place de manière rigoureuse des étapes #1 et #2 vues précédemment, afin de construire une boutique professionnelle prête à tirer tout le potentiel de la publicité payante.

La plus grosse erreur que font les débutants (voire même intermédiaires) lorsqu'ils font de la publicité payante : ils pensent que la publicité est une sorte de « magie » qui va permettre de vendre « tout et n'importe quoi » avec seulement une image et quelques réglages.

De ce fait, ils négligent la sélection de produits, leur description, leurs offres marketing et la valeur proposée à leur client... Faute grave !

Ces éléments sont le cœur du marketing et de la vente, maîtrisez-les et vous pourrez utiliser toutes les plateformes de publicité existantes. L'inverse est quant à lui, totalement impossible.

Je tenais à parler de ce point avant de rentrer dans les détails suivants pour être certain que vous et moi sommes sur la même longueur d'onde.

Comme nous l'avons vu dans le début de cette Partie 3, il y a 2 avantages principaux offerts par les méthodes payantes : la vitesse (*le speed*) d'obtention des résultats et la scalabilité (*le fait de pouvoir faire augmenter ses revenus sans aucun plafond*).

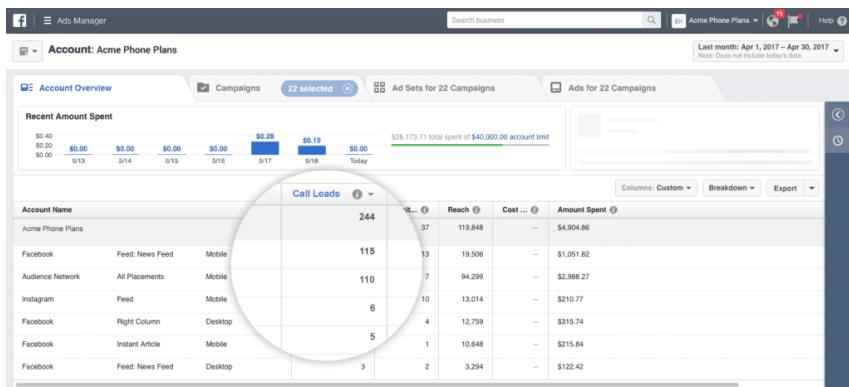
Prenez un exemple avec la plateforme Facebook :

Aujourd'hui Facebook est le troisième site le plus visité au monde, avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs (cela comprend Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp). L'audience cibleable est tellement grande qu'il n'existe aucune plateforme comparable.

Mais cela ne s'arrête pas là : en plus d'avoir la plus grande audience cibleable, Facebook a aussi le système de publicité le plus poussé du marché (*type de contenu, placement, apparence des publicités, possibilités de dépenses, optimisation, réglages, etc.*).

Et nous allons voir comment tirer profit d'outils ultra puissants pour générer des ventes sur notre Boutique e-commerce.

COMMENT FAIRE DE LA PUB SUR FACEBOOK



Tout le monde peut faire de la publicité sur Facebook, le seul prérequis est d'avoir un compte Facebook personnel. Je vous rassure tout de suite, vous n'allez pas directement faire de la publicité avec votre compte en tant que personne.

Toutes nos publicités seront faites via des pages Facebook de niche que nous allons créer. Vos nom/prénom/photo de profil personnel n'apparaîtront donc jamais aux yeux du public.

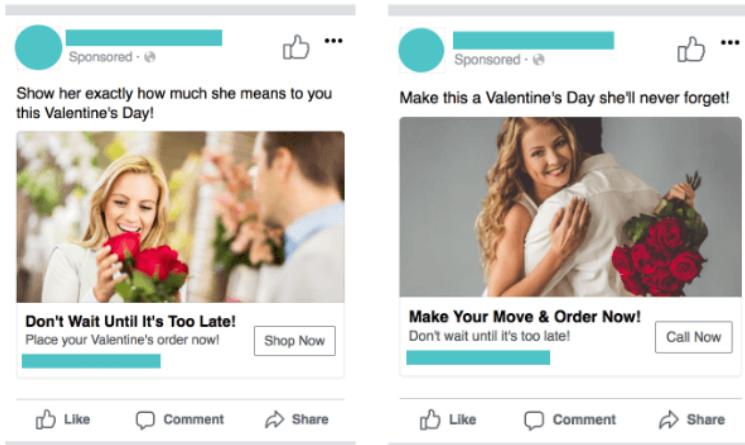
L'accès à la publicité passe par un outil Facebook qui s'appelle le « Business Manager ». Il s'agit simplement d'un bureau virtuel que l'on crée gratuitement et dans lequel nous allons créer et lancer nos campagnes publicitaires.

LES SECRETS D'UNE PUBLICITÉ FACEBOOK RÉUSSIE

Ici nous allons voir comment créer des publicités efficaces.

Concept de Creative

Une publicité est communément appelée « Créditive » : il s'agit simplement d'un post classique qui est utilisé dans le cadre d'une campagne de pub.



Faisons simple et direct : Les Creatives sont de très loin les éléments les plus importants en publicité. Il s'agit du cœur de la publicité sur les réseaux sociaux.

Comprenez cela et vous aurez une longueur d'avance sur 80% des personnes qui font de la publicité payante. Je suis très sérieux à propos de cela.

Aujourd’hui la plupart des annonceurs se focalisent sur la technique, les hacks, les configurations, cherchent le bouton magique pour faire des ventes.

Ils délaissent totalement les bases du marketing et leur créativité (et c'est tant mieux pour nous !).

Si vous avez une partie sur laquelle vous devez vous concentrer à 200% dans cette étape de la publicité payante, il s'agit de celle-là.

Le but de Facebook (ou Instagram / Tiktok) en tant que réseau social est de proposer un contenu de qualité sur sa plateforme (cela vaut aussi pour les publicités) afin de satisfaire les utilisateurs, les pousser à revenir, à rester plus longtemps sur le site, et ainsi pouvoir leur montrer d'autres publicités ciblées. C'est un cercle vertueux pour eux.

Il est donc dans leurs intérêts de veiller très soigneusement à la qualité des creatives montrées à ses utilisateurs afin de maintenir ce cercle.

Et pour encourager cela, ils vont **récompenser les annonceurs proposant des publicités de qualité** en les montrant à plus d'utilisateurs et en réduisant les coûts de celles-ci.

Et c'est tout bon pour nous ! Cette importance accordée aux creatives va nous permettre de faire des ventes sans avoir à devenir un expert de la publicité.

Aujourd’hui il est **plus simple de faire des ventes avec de bonnes creatives** et des connaissances techniques moyennes que le contraire: faire des ventes en étant un expert “technique” avec des creatives médiocres relève de l'impossible.

Les créatives vont aussi être le premier contact de votre marque avec vos futurs clients, la possibilité de générer vos premières ventes, de construire une image de marque, de vous différencier de la concurrence, etc.

En résumé : Les publicités utilisant des créatives de qualité vont nous coûter moins cher, nous permettre de faire plus de ventes et nous dégager plus de marge.

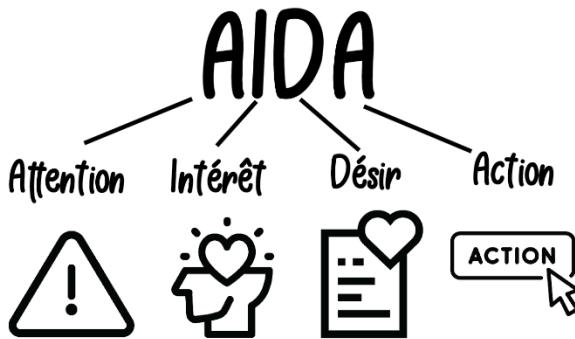
Voyons donc les critères d'une Creative Gagnante :

Les Critères d'une Creative Gagnante

L'attention est la nouvelle monnaie. Dans notre société actuelle ultra connectée, nous sommes constamment exposés à des publicités.

Nous accordons environ 1,5 seconde à une publicité lorsque notre cerveau y est exposé. Le challenge pour les annonceurs (désormais nous) est donc de se démarquer de cette masse de publicité pour gagner l'attention de nos clients potentiels et transformer cette attention en une vente.

Sans rentrer dans les détails, cela reprend un schéma pyramidal très connu en marketing appelé **A.I.D.A** (Attention/Intérêt /Désir/ Action).



Sans « Attention » il n'y aura donc jamais d'« Action » (l'action étant ici la vente en e-commerce) ; très souvent les gens se focalisent trop sur le haut de la pyramide (la vente) en négligeant totalement la base de celle-ci (l'attention, captée ici avec notre creative).

Comment attirer cette attention avec la publicité ? Il existe plusieurs types de creatives (*vidéo, image, carrousel, slideshow, collection, etc.*).

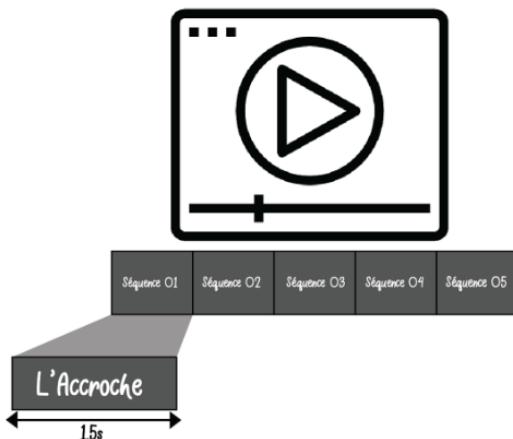
Nous allons nous concentrer sur les solutions qui génèrent 80% des ventes à savoir : les Vidéos et les Images.

Voici les Critères qui vont déterminer le succès d'une Vidéo Créative :

- ★ L'Accroche
- ★ Le Format
- ★ La Miniature
- ★ La Durée
- ★ La Pertinence des séquences
- ★ Le Rythme (l'enchaînement des séquences)
- ★ La Musique

Nous allons voir en détail que faire avec ces critères, point par point. Une fois en place, vous aurez en main les clés pour créer des vidéos efficaces qui vont se démarquer de la concurrence et qui généreront des ventes via la publicité.

→ L'Accroche



L'accroche de votre vidéo est l'un des éléments le plus important de celle-ci. Le but de l'accroche est de capter l'attention de la personne pour passer la première étape des fameuses **1,5 à 3 premières secondes** (*l'attention moyenne qu'ont les gens sur une vidéo*).

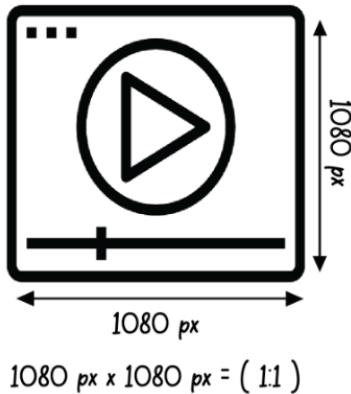
Pour accrocher votre audience, plusieurs leviers s'offrent à vous :

- La **curiosité** (poser une question, inviter votre client à se projeter).
- Appuyer sur les **douleurs** actuelles de votre client.

- Le **résultat** final de votre produit après son utilisation.
- La **promesse** de votre résultat.
- Votre produit en **utilisation**.
- Une phrase « **choc** » (dans le bon sens du terme) à propos de votre produit.
- Un **témoignage** rapide d'un de vos clients.
- Un élément « **bizarre** » / « **nouveau** » de votre produit, voire de votre niche (*ex : je vends un jouet pour chats, je peux commencer ma vidéo par un chat faisant une tête très particulière*).
- Etc.

Une très bonne source d'inspiration sont les publicités de télé-achat. On se retrouve à regarder la moitié d'une publicité alors que nous n'avions même pas connaissance de l'existence du produit il y a encore quelques minutes. C'est exactement cela que l'on cherche à obtenir avec notre accroche.

→ Le Format



$$1080 \text{ px} \times 1080 \text{ px} = (11)$$

Le format de votre vidéo est important (et toute autre régie publicitaire). Notre but est d'occuper le maximum d'espace dans le fil de nos clients.

Le format idéal varie selon la plateforme.

Pour **Facebook** : Nous allons utiliser un format ayant un ratio 1:1 (Carré), ou 3:4 (Rectangle) dans certains cas.

Pour **Tiktok & Instagram** : Nous allons utiliser un format ayant un ratio 9:16 (Vertical).

→ La Miniature



La miniature est l'image fixe qui apparaît en aperçu avant le début de notre vidéo

La miniature est l'image fixe qui apparaît en aperçu avant le début de notre vidéo. Elle a une double utilisation : attirer l'attention de notre client potentiel et aider la plateforme à déterminer à qui diffuser la publicité.

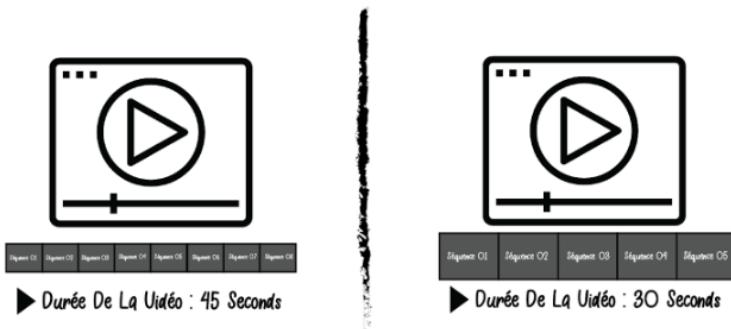
Vous pouvez simplement utiliser les meilleures images de votre produit en tant que miniature à condition de respecter certaines conditions :

- **Pas d'image sur fond blanc :** Nous avons détaillé cela dans les fiches-produits.
- Utiliser des **images « pro »** de votre produit dans un **environnement** ou en **cours d'utilisation**. Là aussi, mêmes conseils que pour les fiches-produits.
- **Avoir des images en qualité HD :** Facebook vous pénalise si ce n'est pas le cas.

- Si possible : Des **couleurs vives** afin de mieux ressortir du fil d'actualité de.
- Si possible : Avoir **Visage Humain Heureux**. Les plateformes adorent avoir de la positivité sur leur réseau, cela pousse les gens à revenir plus souvent.

Mon conseil pour les miniatures est assez simple : Testez le maximum de choses plus ou moins relatives à votre niche en respectant les critères ci-dessus.

→ La Durée



Votre vidéo va attirer l'attention des prospects et développer leur intérêt, voire même leur désir pour votre produit (rappelez vous la pyramide **A.I.D.A**), mais votre vidéo ne va pas directement engendrer une action (une vente).

Et c'est là que la majorité des personnes se trompent avec les créatives. L'action (la vente) va se réaliser sur votre fiche-produit qui va venir « finir le travail » entamé par votre vidéo.

En ce sens, nous n'allons pas créer des créatives vidéo de 5 minutes pour essayer de vendre le produit directement sur la plateforme.

Non, votre vidéo doit se fondre dans son cadre : celui d'un réseau social (plus de détails dans les points suivants), avec une durée généralement comprise entre **15 sec. et 45 sec.**

→ La Pertinence des séquences



Comme mentionné précédemment, notre but est d'avoir une vidéo qui mette en avant notre produit tout en restant « naturelle » dans notre réseau social.

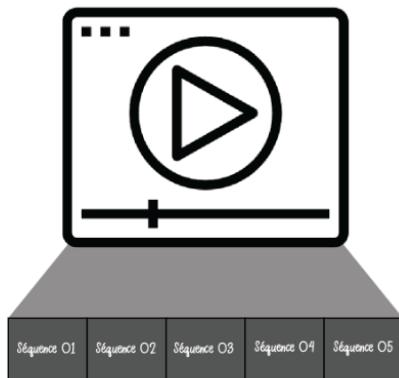
Sélectionnez donc des séquences qui vont apporter de la valeur aux clients de votre niche (les gens adorent apprendre des choses en surfant sur les réseaux), mettez en avant les douleurs de votre audience pour introduire votre produit comme une solution qui mettra fin à ces problématiques.

En général, il est inutile d'utiliser plusieurs fois la même séquence. Tout comme il est inutile de répéter une même information.

Au risque de détourner l'attention du spectateur, évitez aussi le trop plein d'écriture dans votre vidéo.

Enfin, ne terminez pas votre vidéo par la présentation de votre boutique ou en incitant les gens à cliquer. Je sais que cela peut paraître contradictoire, mais **nous souhaitons terminer les vidéos de façon « sèche »**, à la manière d'un cliffhanger, pour créer du suspense et ainsi donner l'envie de voir la suite sur la fiche-produit.

→ Le Rythme (l'enchaînement des séquences)



Une composante cruciale pour garder l'attention des spectateurs, est le rythme de nos séquences.

Il est impératif que vos **séquences s'enchaînent rapidement** (1 sec. - 1,5 sec. par séquence), de manière à

avoir le plus de plans et de séquences différentes dans votre vidéo. Cela donne une dynamique à la publicité en augmentant automatiquement l'attention du spectateur.

Rappelez-vous : l'attention est la nouvelle monnaie. Plus **d'attention** = plus de visites = plus de **ventes**.

→ La Musique

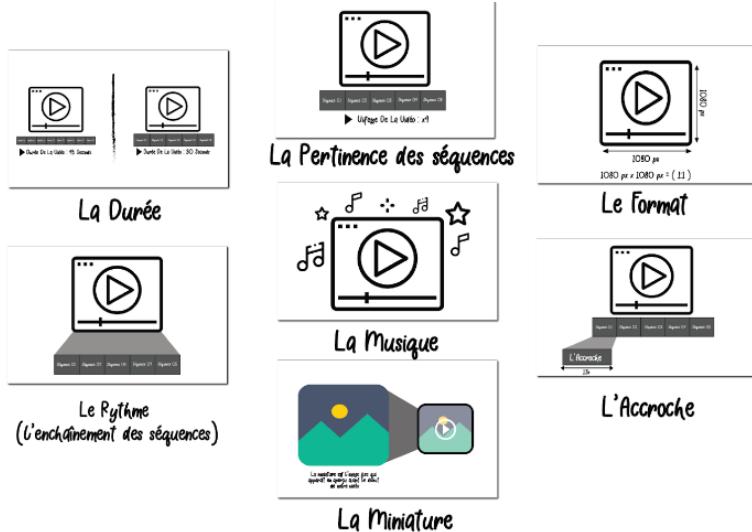


Dernier élément à prendre en compte pour votre vidéo : la musique.

Comme pour les séquences, pensez à avoir des musiques entraînantes et dynamiques (à l'exception de certaines niches, telle le Yoga).

Cumulée avec les bons plans vidéo, un bon choix de musique accrochera toujours plus votre audience.

Conclusion des Critères d'une Vidéo Gagnante



Nous avons vu en détail les critères d'une publicité vidéo gagnante. Respectez ces critères et vous aurez des vidéos qui vont vous démarquer de vos concurrents tout en vous générant des ventes.

N'oubliez pas aussi que c'est en forgeant qu'on devient forgeron. Plus vous créeerez et testerez des publicités, plus vous serez en capacité de déterminer les modèles qui fonctionnent le mieux pour votre niche.

Voyons maintenant les critères d'une Image gagnante...

Les Critères qui vont déterminer le succès d'une créative de type « Image » :

Il s'agit simplement des mêmes conseils que pour les miniatures.

Vous pouvez simplement utiliser les meilleures images de votre produit à condition de respecter certains critères :

- ★ **Pas d'image sur fond blanc** : Nous avons vu en détail cela dans les fiches-produits.
- ★ Utiliser des **images de qualité « professionnelle »** avec votre produit dans un **environnement** ou en **utilisation**. Là aussi, il s'agit du même conseil que pour les fiches-produits.
- ★ **Avoir des images en qualité HD** : Facebook vous pénalise si ce n'est pas le cas.
- ★ Si possible : Avoir des **couleurs vives différentes de facebook** (*blanc et bleu*) afin de mieux ressortir dans fil d'actualité de Facebook.
- ★ Si possible : Avoir un **Visage Humain Heureux**. Facebook aime partager de la positivité sur son réseau, cela pousse les gens à revenir plus souvent.

Mon conseil est là aussi similaire aux miniatures : testez le maximum de choses plus ou moins relatives à votre niche en respectant les critères ci-dessus.

Conclusion sur les Creatives

Vous connaissez maintenant les principaux critères d'une creative gagnante, vous êtes plus avancé que beaucoup d'annonceurs publicitaires.

Maintenant, il est temps de passer à l'action et de mettre en pratique ce que nous avons appris. Le but : Créer les creatives d'un de vos produits afin d'être prêt à lancer votre première campagne de publicité et générer vos premières ventes.

Ce que vous avez appris dans l'étape #3 - Partie Pub Payante :



Avec cette 3ème étape - partie publicité payante, vous avez découvert un tout nouveau monde dans lequel vous allez pouvoir développer votre marque à une vitesse inégalable :

- ★ **Le concept de publicité payante :** Imaginez maintenant avoir la possibilité de cibler des (dizaines de) millions de personnes dans votre niche sans devoir construire l'audience à partir de zéro, car ces audiences sont déjà présentes.
- ★ **L'accessibilité de la pub aujourd'hui :** Les plus grands réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Google) offrent à vous et moi la possibilité de diffuser des annonces directement sur leurs plateformes, en utilisant la puissance de leurs algorithmes pour cibler de manière très précise nos clients potentiels.

- ★ **La Meilleure Plateforme pour débuter la publicité Payante :** Facebook et son énorme audience de 3,5 Milliards d'utilisateurs couplée à son système de publicité le plus poussé du marché (*type de contenu, placement, apparence des publicités, possibilités de dépenses, optimisation, réglages, etc.*).
- ★ **Comment débuter sur cette Plateforme de manière optimale :** L'outil professionnel pour faire de la publicité sur Facebook - Le Business Manager ainsi que les meilleures configurations à effectuer sur cet outil.
- ★ **Les Secrets d'une publicité réussie :** L'attention est une denrée rare. Le challenge pour les annonceurs est donc de se démarquer de cette masse de publicité et de « gagner » l'attention de nos clients potentiels avec un schéma très connu en marketing appelé A.I.D.A (Attention/Intérêt /Désir/ Action).

Alors il est temps de passer à la quatrième étape, celle qui va vous libérer du temps, pour que vous puissiez profiter pleinement de votre argent !

PLAN D'ACTION DE L'ÉTAPE 3 - PARTIE PUBLICITÉ

Voici le plan d'action détaillé à mettre en place pour l'étape #3 - partie publicité :

1. **Lisez** entièrement l'étape sans sauter de sections.
2. **Créez** votre Business Manager Facebook.
3. **Débloquez** votre BONUS Offert ici :
www.saadben.com/bonus
4. **Créez 1 Créative** pour l'un des produits de votre boutique.

ÉTAPE #4 :

**AUTOMATISEZ VOTRE
BOUTIQUE ET GAGNEZ DE
L'ARGENT EN DORMANT**



**“SI TU NE TROUVES PAS UN MOYEN DE FAIRE
DE L’ARGENT LORSQUE TU DORS, TU VAS
TRAVAILLER JUSQU’À TA MORT”**

WARREN BUFFET

Citation de Warren Buffet - Le 4ème homme le plus riche du monde, considéré comme le plus grand investisseur au monde.

Je suis entièrement d'accord avec lui. Après tout, notre but ici est de devenir totalement libre : financièrement, géographiquement et aussi temporellement, afin de profiter des nôtres, de réaliser nos rêves, de vivre nos passions, d'apprécier les choses simples au quotidien, de « prendre le temps »...

Notre ressource la plus précieuse au monde n'est pas l'argent mais bien le temps. Personne ne peut en racheter, même l'homme le plus riche du monde ; et s'il le pouvait, il dépenserait l'intégralité de sa fortune pour une journée de plus sur cette Terre...

Dans cette étape 4, nous allons automatiser certains aspects de votre boutique afin de gagner du temps. Vous allez ainsi apprendre à générer des ventes même lorsque vous dormez !

1. MA DÉCOUVERTE DE L'AUTOMATISATION

Un an après m'être associé avec Adam, notre business florissait, tout marchait bien, nous étions libres financièrement, je n'avais plus la contrainte de me lever à heures fixes, je pouvais travailler sur mes boutiques depuis un café, je pouvais aider mes parents, bref tout allait bien.

Pour autant, on travaillait en moyenne six heures par jour car nous avions de grandes ambitions avec nos projets e-commerce, mais ça n'allait pas totalement avec notre volonté d'être libérés des horaires de travail du salarié. Il nous fallait passer au cran au-dessus et pour cela, nous avions besoin de coachs, de personnes qui étaient déjà passées par là, qui nous comprenaient et qui pouvaient nous aider.

Nous avons donc décidé de nous faire coacher par les meilleurs au monde en dropshipping à cette époque : les frères Tan. Deux frères de Singapour d'origine chinoise, très connus, qui génèrent 50 millions de dollars de chiffre d'affaires par an. Ils ont commencé sur eBay il y a 10 ans, puis ont créé plusieurs start-up, pour finalement se concentrer sur le e-commerce et le dropshipping. On les suivait déjà sur les réseaux sociaux afin de guetter une opportunité de se faire *mentoré* directement par eux.

Fin 2017 les Frères Tan lancent leur Mastermind (groupe d'entrepreneurs qui se réunit physiquement pour un séjour de formation & coaching sur une thématique business.)

J'étais déjà convaincu que les Masterminds étaient indispensables à la réussite lorsque l'on a de grandes ambitions. Napoléon Hill, l'auteur du livre *Réfléchissez et devenez Riche*, s'était intéressé aux 500 hommes les plus influents de l'époque et il avait remarqué qu'aucun n'avait réussi seul. Tous s'étaient entourés de personnes décidées à avancer coûte que coûte, à construire, à créer, à évoluer ensemble.

Cependant le Mastermind des Frères Tan avait un coût : 14 000 \$ (environ 12 000 € à l'époque), pour seulement trois jours de formation. A ce moment, c'était le plus gros investissement de ma vie. Mais nous sentions vraiment que si nous nous rendions là bas tout allait changer pour nous, qu'il y aurait un avant et un après Mastermind.

Et cela a été la meilleure décision de ma vie...

Le Mastermind avait lieu en Thaïlande, je n'avais quasiment pas voyagé jusque-là et du jour au lendemain, je partais pour l'autre bout du monde ! Tout ça était nouveau pour moi, je n'étais pas très à l'aise, mais persuadé malgré tout qu'on prenait la bonne décision.

Après ce grand voyage nous voilà arrivés à la magnifique villa dans laquelle nous allions écouter les frères Tan. Une villa que je n'aurais jamais imaginé voir un jour, et dans laquelle je me voyais encore moins dormir et séjourner...

Durant ces trois jours de mastermind, nous avons rencontré des dropshippers qui venaient du monde entier,

quasiment tous (multi)millionnaires. Je me trouvais soudain au milieu d'une communauté qui parlait le même langage que moi, avec des personnes qui avaient réussi autant et même plus que moi, mais qui pourtant restaient modestes et à l'écoute.

Moi qui n'étais pas du genre à partager mes secrets, voilà que j'échangeais librement avec eux sur mon parcours et mes trouvailles. Les frères Tan nous ont montré une vision du dropshipping très américanisée. Tout est carré, clair, précis, on étudie tout à fond pour gagner le plus possible et on fonce.

Pourtant, ils restaient très simples, abordables. Je les ai beaucoup appréciés pour ça. Je me suis rendu compte que ce ne sont pas des super-humains mais des personnes comme vous et moi, des personnes normales qui ont réussi de belles choses. **Alors pourquoi pas moi ?**

Cette semaine a changé notre vie à tout jamais. C'est là que j'ai vu toute la puissance du partage d'expériences, la meilleure forme de transmission des connaissances au monde depuis des milliers d'années. Nos ancêtres, nos grands-parents et même nos parents ont tous appris de cette façon, et aujourd'hui il s'agit encore de la meilleure méthode pour acquérir des connaissances pratiques, les mettre en action et réussir. J'ai appris énormément de choses, dont de nouvelles techniques qui permettent de repérer les tendances, les produits qui vont marcher avant qu'ils n'arrivent sur le marché international, l'importance de Facebook, la gestion de sa clientèle, l'importance d'une marque et bien sûr l'automatisation (*nous y reviendrons en détail plus bas*).

Par dessus tout, j'ai compris qu'il était primordial de s'entourer et de continuer à se former. Aujourd'hui encore, je continue de me former quotidiennement, via des coachings en ligne privés avec des entrepreneurs multimillionnaires et des

pointures dans leurs domaines, et j'assiste à des masterminds physiques chaque année. C'est d'ailleurs un point commun de tous les entrepreneurs à succès que j'ai eu la chance de rencontrer dans ma vie : la formation continue.

Cela a complètement changé ma vision des choses. J'y ai gagné : du temps, de l'argent, de la vision à long terme et de la confiance, de la clarté d'esprit. Ce qui est à la fois inestimable et impossible à obtenir seul, quelle que ce soit notre motivation, car tout simplement « On ne peut pas savoir ce qu'on ignore ».

On a surtout découvert ce qui nous intéresse ici : **la clé**, essentielle, pour devenir totalement libre, **l'automatisation de sa boutique**.

2. QU'EST-CE QUE L'AUTOMATISATION ET COMMENT LA METTRE EN PLACE ?

Automatiser, c'est programmer des robots (des applications, logiciels,) pour faire des tâches à votre place automatiquement sans intervention de votre part une fois mis en place.

Lorsque nous sommes revenus du mastermind, nous avons testé cette méthode d'automatisation. On s'est acharné, on l'a améliorée, adaptée à notre boutique et à notre méthode pédagogique. Pour réussir après plus d'un an de travail à mettre en place cette étape qui vous dégage du temps, pour que vous en fassiez ce que vous voulez ! Oui, il est possible d'automatiser votre boutique pour générer des ventes 24 heures sur 24, sept jours sur sept, sans avoir à rester

devant votre ordinateur. Oui, c'est totalement à l'opposé du salariat ! Gagner de l'argent sans avoir à l'échanger contre des heures et des heures de travail. Quel patron vous proposerait ça ?

Notre méthode d'automatisation se compose de deux axes bien définis :

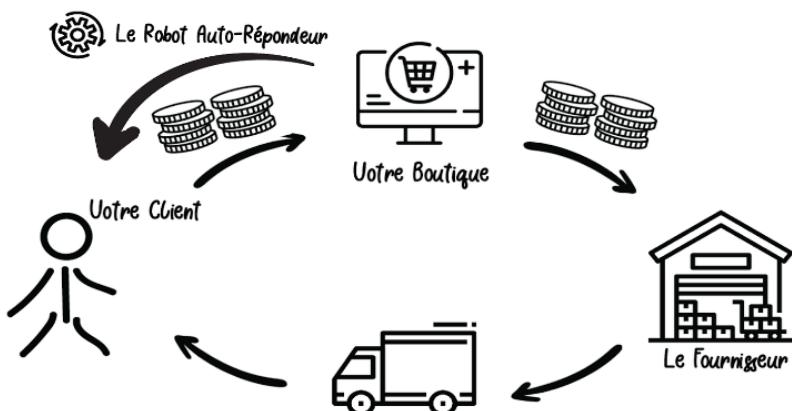
★ **Le Robot Auto-Répondeur**

★ **Les Agents Privés**

Le Robot Auto-Répondeur est l'axe à mettre en place en premier. Il est plus simple, plus accessible à mettre en place et offre des retours plus rapides.

Voyons cela en détail...

A. Le Robot Auto-Répondeur



Le Robot Auto-Répondeur, c'est le nom que nous avons donné à notre méthode unique. Une méthode qui nous permet de communiquer avec nos clients et de générer des ventes via des messages et emails automatisés, le tout en fonction des interactions du client avec nous et notre boutique.

Exemple : Si quelqu'un a acheté un produit pour les chats sur notre boutique, cette information est automatiquement sauvegardée dans le robot.

Avec cela il va renvoyer régulièrement à cette personne des emails et messages qui proposent du contenu sur les chats (*articles, histoire, photos, vidéos*) mais aussi des promotions spécifiques (nouveaux produits, fêtes, déstockage, etc.). Cela dans le but d'attirer à nouveau les clients sur votre boutique pour acheter de nouveaux produits.

Vous avez certainement déjà vu cela avec des groupes comme Sephora ou d'autres grandes marques. C'est exactement la même chose mais adaptée à nous et notre boutique. Cela va vous amener des ventes récurrentes et fidéliser vos clients.

Showing 19 of 19 customers

Sort by Last update (newest first) ▾

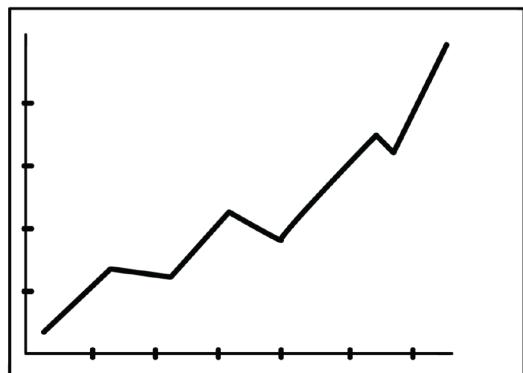
<input type="checkbox"/>	Annick Bassens, France	Subscribed	11 orders	€329.71 spent
<input type="checkbox"/>	Françoise Watermael-Boitsfort, Belgium	Subscribed	13 orders	€508.74 spent
<input type="checkbox"/>	Nathalie Dambenoit les colombe, France	Subscribed	16 orders	€1,093.73 spent
<input type="checkbox"/>	Evelyne GENAS , France	Subscribed	12 orders	€291.69 spent
<input type="checkbox"/>	Zahra Istres, France	Subscribed	13 orders	€428.73 spent
<input type="checkbox"/>	catherine Troyes, France	Subscribed	12 orders	€346.62 spent
<input type="checkbox"/>	Gladys Beyrouth, Lebanon	Subscribed	12 orders	€440.77 spent
<input type="checkbox"/>	Francine Juprelle, Belgium	Subscribed	12 orders	€303.43 spent
<input type="checkbox"/>	Émilie Vesoul, France	Subscribed	15 orders	€302.13 spent
<input type="checkbox"/>	Gitane SAINTE rose, Guadeloupe	Subscribed	11 orders	€609.93 spent

Regardez sur ce tableau les ventes obtenues sur notre boutique après le passage de notre robot. Un email envoyé : 1.000 € de commandes ; un deuxième email : 1.050 €, un troisième e-mail : 1 180 € ; un message : 2.200 €.

C'est le robot qui a généré ces ventes, à aucun moment je n'ai eu à intervenir ! Ces clients commandent des dizaines de fois parce qu'ils sont fans des produits de niche que vous leur avez trouvés ; ils achètent plusieurs articles par commande et dépensent parfois des centaines d'euros sur votre boutique.

La véritable beauté de la chose, c'est que cette vente est maintenant une vente « organique » pour moi, car même si j'avais fait de la publicité payante pour générer la première vente de ce client, ici je n'ai rien payé pour lui envoyer ce message. Ma marge est donc beaucoup plus importante.

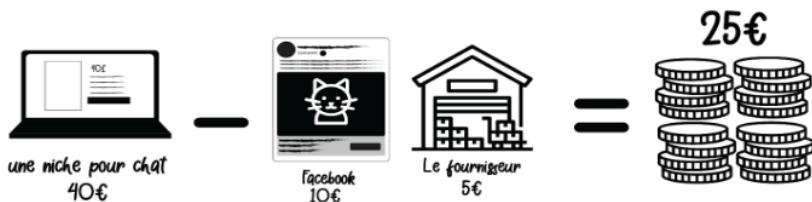
Aujourd'hui pratiquement 30% de mon chiffre d'affaires est généré par le robot auto-répondeur (!). Si vous comprenez cela vous avez compris LA clé qui m'a permis de faire perdurer mes boutiques depuis plus de 5 ans (les mêmes boutiques) et qui me permet de dépasser la concurrence de manière régulière. Il s'agit simplement de l'avenir de l'e-commerce et vous devez en faire de même.



Prenons un Exemple sans Autorépondeur :

- Je vends un panier pour chat sur ma boutique à 40 €.
- Le panier me coûte 5 € auprès de mon fournisseur.
- Je fais une publicité sur Facebook pour vendre ce produit qui me coûte 10 €.

- Sarah achète le panier, j'empoche donc 25 € de bénéfices sur sa vente (40 € - 5 € - 10 €). On peut dire que Sarah a une « valeur » de 25 € pour moi.



Pour la majorité des dropshippers (qui n'ont pas de robot auto-répondeur), cela s'arrête là. Fin de l'histoire.

Mais si on ajoute notre robot à l'équation :

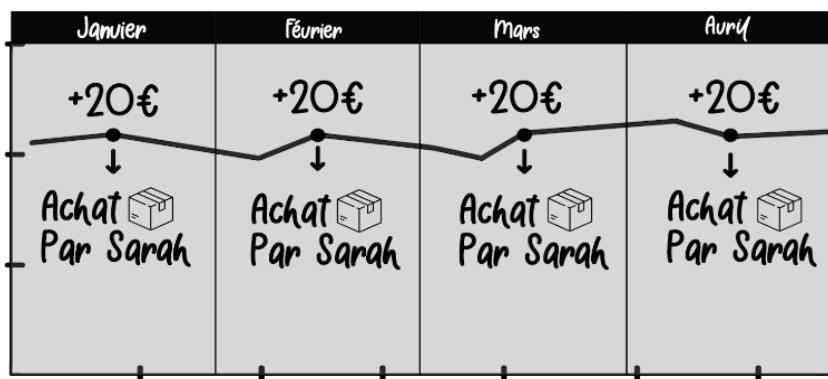
Quelques jours après son achat, Sarah reçoit un email de mon robot pour lui proposer un tapis de chat qui serait parfait pour sa niche.

- Je vends ce Tapis 20 € sur ma boutique.
- Il me coûte 3 € chez mon fournisseur.
- Je n'ai pas besoin de faire de publicité pour lui présenter ce produit (0 €).
- Sarah l'achète et je gagne donc 17 € de bénéfices sur cette vente (20 € - 3 € - 0 €).

Sarah a maintenant une « valeur » de 42 € (25 € + 17 €) pour moi. Ce concept s'appelle en anglais la LTV (Lifetime Value) d'un client (en théorie cela se calcule sur le Chiffre d'affaires et non les bénéfices mais passons).

Le robot m'a donc fait gagner 17 € sans action de ma part ! Multipliez cela par le nombre de clients sur ma boutique, mais aussi par le nombre de personnes qui ont laissé leurs e-mails sans compléter leur achat (oui, eux aussi vont recevoir des messages du robot, bien sûr !) et vous obtenez des centaines, voire des milliers d'euros de revenus tous les mois en automatique.

Et ce n'est pas fini ! Sarah ne va pas recevoir un seul email de la part de mon robot mais des dizaines (répartis intelligemment bien sûr). Elle va donc acheter potentiellement de nombreux autres produits et continuer à rapporter de l'argent de manière automatisée pendant des mois, voire des années (cf : l'image de mon robot ci-dessus).



Le robot Auto-Répondeur est l'un des outils les plus puissants dans le monde de l'e-commerce et du dropshipping. Vous vous en rendrez de plus en plus compte au fur et à mesure que vous l'utilisez et ferez des ventes.

B. Créez votre Marque et Automatisez-la grâce aux Agents Privés

Créer sa Marque e-Commerce (ce qui est l'un de nos objectifs depuis le début) est un excellent moyen de fidéliser nos clients mais aussi d'automatiser nos ventes via plusieurs aspects que nous allons voir.

Mais vous vous dites sûrement que pour créer une marque e-commerce à proprement parler il faut :

- Acheter des milliers d'unités de produits.
- Les stocker dans des entrepôts.
- Faire de l'import-export.
- Devoir constamment montrer les stocks.
- Ré-investir une grande partie du bénéfice en stock.
- Engager des designers pour faire le design des packaging.

C'est ce que je pensais moi aussi. Jusqu'à ce que je découvre les agents privés.

Et si vos clients recevaient leurs commandes dans des colis personnalisés, avec votre logo et un carton de remerciement, sans avoir à acheter des milliers d'unités de stock ?

Un agent privé, c'est un grossiste spécialisé en dropshipping.

Il travaille exclusivement avec nous et s'occupe de faire le lien entre les dropshippers et les usines de production. C'est une sorte de fournisseur intermédiaire. Il possède ses propres entrepôts proches des lieux de fabrication, souvent en Chine et connaît bien les usines



Pour commencer à travailler avec vous, la plupart des agents demandent un nombre minimum de commandes quotidien de votre produit (sans forcément avoir besoin de commander un stock). Cela les assure de ne pas « perdre » leur temps avec quelqu'un qui ne fait que quelques ventes par mois. C'est pour cela que j'ai placé cette partie à la fin du livre, vous pourrez passer par un agent dès lors que vous aurez atteint un nombre stable de ventes d'environ 25 à 50 commandes d'un unique produit par jour.

En passant par cet agent, nous sommes assurés d'avoir de bons produits (il peut vérifier la qualité pour nous), de bons prix (nous pouvons bénéficier de ses relations pour obtenir des réductions) et – ce qui nous intéresse ici – il peut s'occuper de personnaliser les envois de commandes.

Grâce à lui, vous pouvez faire expédier vos produits vendus sous votre marque, avec votre branding, de beaux emballages, des bons de réduction, des logos et *goodies*, etc. Bref tout ce que vous imaginez lorsque vous commandez chez une marque e-commerce.

Imaginez ce que ressentira le client quand il recevra sa commande, ses chers articles, dans un bel emballage, avec un carton – ou même un goodie – de remerciement sur lequel il y aura votre logo et le nom de votre site. Vous voyez à quel point cela va lui donner confiance et envie de revenir sur votre boutique ?

Voici notre première forme d'automatisation : Fidélisez un client avec le professionnalisme de votre boutique. En envoyant un produit ultra personnalisé, ultra « brandé » cela va augmenter la valeur perçue de votre boutique. De plus, une marque est toujours plus facile à retenir. Si quelqu'un a entendu parler en bien des articles que vous vendez, c'est ce nom qu'il recherchera sur Internet.

Nous n'allons bien entendu pas nous arrêter là. Nous allons désormais pouvoir mettre en place des offres marketing similaires à celles disponibles sur notre site mais cette fois-ci directement dans nos emballages de commandes (sous forme de flyer par exemple). Cette simple action va nous permettre de générer une nouvelle fois des ventes additionnelles totalement organiques et automatiques.

Les possibilités sont ensuite infinies. Tout ce que nous avons vu avant peut cette fois-ci être mis en place de manière physique auprès de nos clients.

Le fait de passer par un agent privé va aussi vous faire entrer dans un cercle vertueux...

C. L'importance d'avoir de bonnes relations avec son agent

Si vous avez de très bonnes relations avec votre agent, votre business va exploser grâce à la personnalisation de votre marque et de votre boutique. Vous allez aussi obtenir des produits beaucoup moins chers grâce aux économies d'échelle – vous dégagerez ainsi une part de profit plus importante. Ces agents ont un contact direct avec les usines, ils parlent leur langue, ils connaissent leur façon de fonctionner. Il est rare de trouver une usine qui offre un bon marketing et un bon SAV, alors que les agents ont l'habitude de travailler avec les dropshippers.

Quand j'ai cherché un moyen de gagner plus d'argent avec le dropshipping, je n'avais pas d'autre solution que de passer par un agent ou d'aller voir l'usine directement. Je n'avais pas assez d'argent à l'époque pour aller visiter l'usine en Chine. J'ai donc trouvé mon premier agent à qui je transmettais les commandes tous les jours ; il m'envoyait en retour la facture et je payais par virement bancaire.

Du fait du volume de commandes important, j'obtenais aussi des réductions de plus en plus avantageuses avec le temps. Le client lui, recevait son produit, avec un petit mot et un bon de réduction à l'intérieur du colis.



Lorsque plus tard je suis allé en Thaïlande pour assister au mastermind des frères Tan, **mon agent m'a proposé de venir en Chine le rencontrer**, j'y suis donc allé. Grâce à lui, j'ai découvert toute la chaîne de travail de l'entrepôt, ainsi que leurs bureaux. Ça m'a rassuré sur leur sérieux et ça a consolidé notre partenariat. J'en ai profité pour visiter des usines aussi, pour comprendre le processus de A à Z. Il faut savoir que quand on fait du business avec les Chinois, le plus important c'est la confiance et le relationnel.

Laissez-moi vous raconter une anecdote qui m'est arrivée avec cet agent et comment l'histoire s'est terminée. Un jour, un agent concurrent du mien m'a contacté pour me proposer 50 centimes d'euro de réduction à l'achat sur un produit qui se vendait très bien. Je n'ai pas accepté le deal. Au contraire, je suis allé voir mon agent et lui ai parlé de cette offre. Je lui ai dit que je continuerai à travailler avec lui mais qu'il devait identifier qui dans son équipe avait donné mes coordonnées à ce concurrent. Il était tellement ravi que je lui en parle, qu'il a réduit le prix de mon produit de 1€ pour me remercier de

mon honnêteté et de ma fidélité ! Par la suite, il a trouvé la personne qui avait donné mes coordonnées.

Voilà la valeur de bonnes relations avec votre agent. Non seulement notre confiance mutuelle a grimpé, mais le fait de s'être rencontrés m'a rassuré sur son sérieux.

Encore une fois ne vous pressez pas, j'ai mis plus d'un an à travailler avec mon premier agent. Vous pouvez tout à fait devenir totalement libre et gagner 1.000-5.000 € par mois sans agent ! C'est possible.

Ce que vous avez appris dans l'étape #4 :



Dans cette 4ème étape, vous avez découvert les clés de l'automatisation de votre boutique et comment devenir totalement libre :

- ★ **La ressource la plus précieuse au monde :** le temps. Même l'homme le plus riche au monde ne peut pas racheter le temps écoulé; et s'il le pouvait, il dépenserait toute sa fortune pour une journée de plus sur cette Terre...
- ★ **La puissance de l'automatisation :** la clé essentielle pour devenir totalement libre, c'est d'automatiser sa boutique et de générer des ventes même lorsque vous dormez.

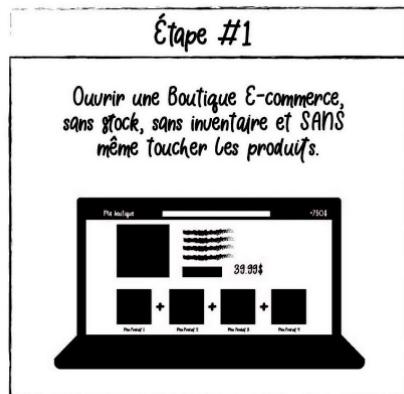
- ★ **Ma méthode personnelle d'automatisation :** Le Robot Auto-Répondeur qui vous permet de communiquer avec vos clients et de générer des ventes via messages et e-mails de manière automatisée, selon leur interaction passée avec vous et votre boutique.
- ★ **Créer sa Marque et l'Automatiser grâce aux Agents Privés :** Un excellent moyen de fidéliser vos clients mais aussi d'automatiser vos ventes.
- ★ **L'importance d'avoir de bonnes relations avec son agent :** Si vous avez de très bonnes relations avec votre agent, votre business va exploser. Votre business se professionnalise, vous faites plus de ventes et grâce à ces ventes vous pouvez négocier les tarifs à la baisse. Une relation win-win à ne surtout pas négliger.

Voilà qui conclut la quatrième et dernière étape de la méthode. Je tiens absolument à vous féliciter d'en être arrivé jusqu'ici. Si vous lisez ces lignes, vous faites partie des 1% des personnes qui passent à l'action et vous avez déjà fait un grand pas vers votre réussite.

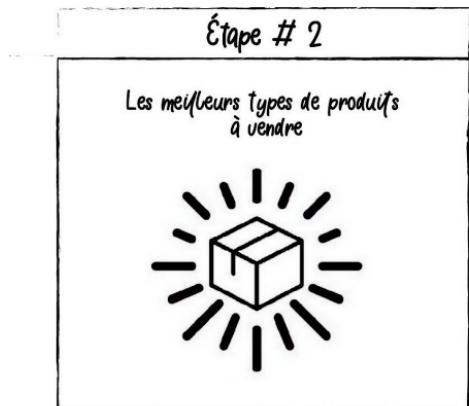
RÉCAPITULATIF DE LA MÉTHODE ENFIN LIBRE

Avec ce livre Enfin Libre, vous avez découvert en détail ma méthode en **4 étapes** afin de remplacer votre salaire et générer **5.000 €/mois** depuis chez vous grâce à la nouvelle opportunité du e-commerce, sans gros capital de départ ni connaissances en marketing :

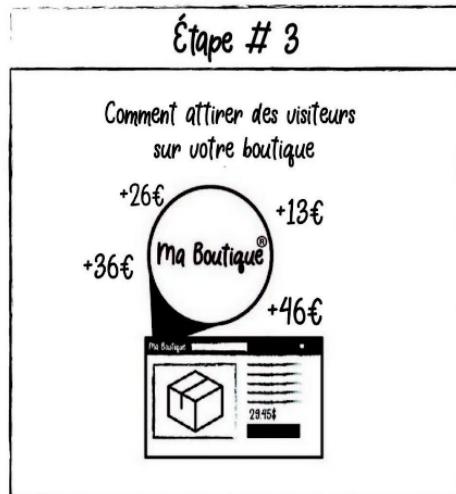
- ★ **Étape #1** : Ouvrir une Boutique E-commerce, sans stock, sans inventaire et SANS même toucher les produits.



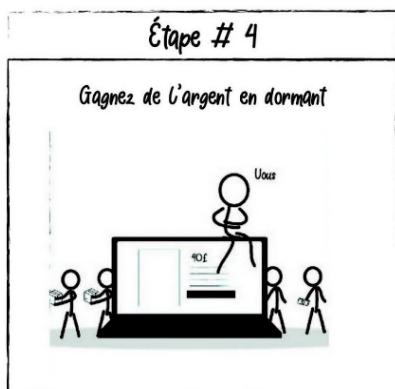
- ★ **Étape #2 :** Trouver facilement les meilleurs produits à vendre sur votre Boutique SANS parler aux fournisseurs.



- ★ **Étape #3 :** Comment attirer des visiteurs sur votre boutique et générer des ventes tous les jours.



- ★ **Étape #4** : Comment automatiser votre Boutique pour générer des Ventes 24h/24 et 7jours/7 SANS être devant votre écran.



Vous avez appris :

- La nouvelle opportunité qu'est l'e-commerce et plus particulièrement que le **dropshipping est la meilleure façon de devenir libre aujourd'hui**.
- Comment **créer une boutique professionnelle** de A à Z avec la méthode Enfin Libre depuis chez vous.
- **Les meilleures niches** pour votre boutique e-commerce et le marché parfait pour débuter en dropshipping.
- **Comment identifier les meilleurs types de produits** à vendre sur votre boutique.

- Comment **trouver ces produits facilement** grâce à mes méthodes.
- À **créer un univers autour de vos produits** dans votre boutique via des fiches-produits et offres marketing ultra professionnelles.
- À attirer de nouveaux visiteurs gratuitement sur votre boutique pour **générer vos premières ventes sans investir d'argent**.
- **L'importance de l'automatisation**, et comment la mettre en place sur votre boutique pour devenir maître de votre temps.
- Qu'être **entouré d'e-commerçants et accompagné par des experts** sont les meilleures façons de réussir en dropshipping (via mon histoire avec les frères Tan).
- Et bien plus encore...

Vous faites maintenant partie du club des gagnants.

Bienvenue dans le monde du dropshipping, qui vous libérera financièrement, géographiquement et vous rendra maître de votre temps !

J'ai mis tout mon cœur à la création de ce livre et je vous avoue que ça n'a pas toujours été une tâche aisée, mais si c'était à refaire je le referais sans aucune hésitation ! Avec ce livre, je veux vous redonner espoir.

Vous avez entre les mains une méthode testée et approuvée, qui a déjà permis à des milliers de personnes de devenir LIBRE financièrement.

J'espère vraiment que vous avez vécu une véritable révélation en lisant ces lignes, et que vous vous êtes rendu compte que VOUS aussi vous pouvez devenir LIBRE, que ce n'est pas réservé « qu'aux autres » !

SB Saad Ben

Tous les canaux ▾

1 janv.–31 déc. ▾

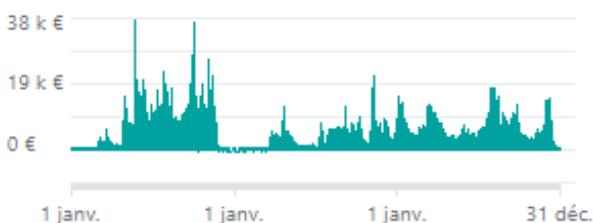
VENTES TOTALES

1 janv.–31 déc.

6 610 963,97 €

Commandes 177 805

HISTORIQUE DES VENTES TOTALES



[Afficher le rapport](#)

RÉPARTITION DES VENTES TOTALES

1 janv.–31 déc.

Commandes

6 697 609,38 €

Retours

-86 645,41 €

Ventes totales

6 610 963,97 €