

# Workbook Module 5 : Créer une VSL qui convertit

## Introduction

La Vidéo Sales Letter (VSL) est l'un des outils de conversion les plus puissants à ta disposition. C'est la porte d'entrée vers ton univers, ton élément central qui peut transformer des inconnus en clients fidèles.

Dans ce workbook, tu vas apprendre à construire une VSL qui ne se contente pas d'informer, mais qui convertit véritablement. Tu découvriras comment structurer ton message, présenter tes preuves sociales, et amener naturellement ton prospect vers l'achat.

Souviens-toi : **un expert simplifie un sujet complexe, un charlatan complexifie un sujet simple**. C'est exactement ce que nous allons faire ensemble - simplifier le processus de création d'une VSL efficace.

## Partie 1 : Les fondamentaux de la VSL

### Pourquoi créer une VSL ?

Une VSL bien exécutée te permet de :

- Éduquer ton audience avant de vendre
- Présenter ta vision et ton expertise
- Bâtir une relation de confiance
- Présenter ton offre de façon naturelle et convaincante

**Une VSL n'est pas juste une vidéo, c'est ton argument de vente complet.**

### Exercice 1 : Vérification de ta préparation

Avant de commencer à écrire ta VSL, vérifie que tu es prêt. Coche les éléments que tu as déjà clarifiés :

- ☐ J'ai une vision claire de mon copy
- ☐ Mes fondations sont solides
- ☐ Je sais ce que je vends
- ☐ Je sais à qui je le vends
- ☐ Je sais à qui je ne vends PAS

Si tu n'as pas coché toutes les cases, prends le temps de clarifier ces éléments fondamentaux avant de poursuivre.

## Exercice 2 : Définir ton public cible

**Qui est la personne précise à qui tu t'adresses dans ta VSL ?**

Décris cette personne en détail :

- Son profil : \_\_\_\_\_
- Son problème principal : \_\_\_\_\_
- Ses frustrations quotidiennes : \_\_\_\_\_
- Ce qu'elle a déjà essayé : \_\_\_\_\_
- Ce qu'elle désire vraiment : \_\_\_\_\_

Souviens-toi : **une seule personne précise**, pas une audience générique. Si tu n'arrives pas à visualiser cette personne, ta niche n'est peut-être pas assez spécifique.

## Partie 2 : Structure de la headline percutante

### Pourquoi la headline est cruciale

Ta headline est LA première impression. C'est ce qui détermine si ton prospect va visionner ta VSL ou passer son chemin. Comme le disait David Ogilvy : "Quand vous avez écrit le titre, vous avez dépensé 80 cents de votre dollar en publicité."

### Exercice 3 : Créer ta headline gagnante

Utilise ce template éprouvé pour formuler ta headline :

**"Comment [ta cible] peut passer de [état actuel douloureux] à [état désiré] en [temps] grâce à [mécanisme unique]"**

Complète avec tes éléments :

Ta cible : \_\_\_\_\_

État actuel douloureux : \_\_\_\_\_

État désiré : \_\_\_\_\_

Période de temps : \_\_\_\_\_

Mécanisme unique : \_\_\_\_\_

**Ta headline complète :**

---

---

### **Checklist d'une headline qui convertit**

Vérifie que ta headline respecte ces critères :

- ☐ Bénéfice clairement annoncé
- ☐ Intemporelle (fonctionne dans 6 mois comme aujourd'hui)
- ☐ Spécifique à ta niche
- ☐ Transformation concrète promise
- ☐ Inclut une dimension temporelle

## **Partie 3 : Créer un rapport puissant avec ton audience**

### **Les 5 piliers d'identification qui créent un lien indestructible**

Pour que ton prospect se sente compris jusqu'au plus profond de son âme, tu dois activer ces 5 piliers d'identification :

#### **Exercice 4 : Définir les 5 piliers pour ton audience**

##### **1. Les désirs profonds**

Quels sont les véritables désirs de ton prospect (personnels et professionnels) ?

---

---

##### **2. Les peurs viscérales**

Quelles sont les peurs qui les empêchent de dormir la nuit ?

---

---

##### **3. Les échecs passés**

Quelles tentatives précédentes ont échoué pour eux ?

---

---

#### 4. Les suspicions non-avouées

Quelles choses soupçonnent-ils mais n'osent pas dire à voix haute ?

---

---

#### 5. Les ennemis communs

Quelles entités/idées/personnes représentent un obstacle à leur réussite ?

---

---

### Exercice 5 : Rédige ton introduction basée sur les 5 piliers

Utilise ce template pour créer une section "À qui s'adresse cette vidéo" percutante :

Unset

À qui s'adresse cette vidéo ?

[Désirs]

---

---

[Peurs]

---

---

[Échecs]

---

---

[Suspensions]

---

---

[Ennemis]

---

---

Si tu te reconnais dans ce que je viens de décrire, alors bienvenue, cette vidéo est pour toi et je vais t'expliquer comment j'ai réussi à [transformation] à l'aide de [méthode].

## Partie 4 : Établir ta crédibilité et ton background

### Exercice 6 : Préparer ta section de crédibilité

Ton prospect se demande naturellement : "C'est qui lui/elle ?" et "Pourquoi je devrais le/la croire ?" C'est le moment de répondre à ces questions sans paraître imbu de toi-même.

**Tes accomplissements clés (track record) :**

---

---

**Tes preuves sociales (podcasts, interviews, communauté) :**

---

---

**Ta backstory personnelle :**

Complète ce template :

"J'étais un expert dans [sujet], mais j'ai rencontré [problème], donc j'ai cherché partout pour trouver [une solution] mais je n'arrivais pas à en trouver. J'en ai eu assez et j'ai essayé de résoudre le problème moi-même. La solution a mieux fonctionné que ce que je pensais. Tout le monde a commencé à me demander si ça pouvait marcher pour eux. Ma nouvelle mission est que le plus de gens possible puissent mettre leurs mains sur cette solution."

---

---

---

---

## Partie 5 : Présenter ton core concept

### Exercice 7 : Définir ton core concept

Ton core concept est la façon que tu as de réaliser les rêves de tes prospects. Il doit être simple, mémorable, et parfois même contre-intuitif mais vrai.

**Utilise ce template :**

"Voici la vérité :

Tu peux atteindre [transformation] avec [mécanisme]

Cependant, il y a [problème] à cause de [raison]

Nous sommes la meilleure et la seule option pour résoudre ce problème spécifique."

**Complète avec tes éléments :**

Transformation : \_\_\_\_\_

Mécanisme : \_\_\_\_\_

Problème : \_\_\_\_\_

Raison : \_\_\_\_\_

Ta proposition unique : \_\_\_\_\_

**Rappel important :** Ne parle PAS de ton produit/service à cette étape. Présente simplement le mécanisme et le concept, pas le véhicule (ton offre).

## **Partie 6 : Présenter tes IUU (Insights Uniques et Utiles)**

### **Exercice 8 : Développer tes piliers d'IUU**

Pour chaque pilier, utilise ce template :

**Pilier 1 :**

Nom de l'étape : \_\_\_\_\_

Ancienne manière : \_\_\_\_\_

Ancien résultat : \_\_\_\_\_

Nouvelle manière (ta thèse) : \_\_\_\_\_

Nouveau résultat (bénéfice) : \_\_\_\_\_

IUU (ton insight unique et utile) : \_\_\_\_\_

## **Pilier 2 :**

Nom de l'étape : \_\_\_\_\_

Ancienne manière : \_\_\_\_\_

Ancien résultat : \_\_\_\_\_

Nouvelle manière (ta thèse) : \_\_\_\_\_

Nouveau résultat (bénéfice) : \_\_\_\_\_

IUU (ton insight unique et utile) : \_\_\_\_\_

## **Pilier 3 :**

Nom de l'étape : \_\_\_\_\_

Ancienne manière : \_\_\_\_\_

Ancien résultat : \_\_\_\_\_

Nouvelle manière (ta thèse) : \_\_\_\_\_

Nouveau résultat (bénéfice) : \_\_\_\_\_

IUU (ton insight unique et utile) : \_\_\_\_\_

## **Exercice 9 : Anticiper les FAQ sur tes IUU**

Pour chaque pilier, prépare les questions fréquentes que ton prospect pourrait se poser :

### **Pilier 1 - FAQ :**

- Q : \_\_\_\_\_ R : \_\_\_\_\_
- Q : \_\_\_\_\_ R : \_\_\_\_\_

### **Pilier 2 - FAQ :**

- Q : \_\_\_\_\_ R : \_\_\_\_\_
- Q : \_\_\_\_\_ R : \_\_\_\_\_

### **Pilier 3 - FAQ :**

- Q : \_\_\_\_\_ R : \_\_\_\_\_
- Q : \_\_\_\_\_ R : \_\_\_\_\_

## Exercice 10 : Rédiger ton résumé d'IUU

"Donc, comme on vient de le voir, il suffit de [étape 1], [étape 2], [étape 3] pour obtenir [bénéfice majeur].

Mais maintenant se pose un problème : [problème que ton offre résout], et on va voir comment le résoudre dans quelques secondes."

## Partie 7 : Preuves sociales et case studies

### Exercice 11 : Préparer tes case studies

Pour chaque case study, utilise ce framework :

#### Case study 1 :

AVANT :

- Situation 1 problématique : \_\_\_\_\_
- Situation 2 problématique : \_\_\_\_\_
- Situation 3 problématique : \_\_\_\_\_
- Revenus limités : \_\_\_\_\_
- Conséquence émotionnelle négative : \_\_\_\_\_

APRÈS :

- Situation 1 résolue : \_\_\_\_\_
- Situation 2 résolue : \_\_\_\_\_
- Situation 3 résolue : \_\_\_\_\_
- Revenus augmentés : \_\_\_\_\_
- Conséquence émotionnelle positive : \_\_\_\_\_

TIMELINE : \_\_\_\_\_

#### Case study 2 :

AVANT :

- Situation 1 problématique : \_\_\_\_\_
- Situation 2 problématique : \_\_\_\_\_



- Situation 3 problématique : \_\_\_\_\_
- Revenus limités : \_\_\_\_\_
- Conséquence émotionnelle négative : \_\_\_\_\_

APRÈS :

- Situation 1 résolue : \_\_\_\_\_
- Situation 2 résolue : \_\_\_\_\_
- Situation 3 résolue : \_\_\_\_\_
- Revenus augmentés : \_\_\_\_\_
- Conséquence émotionnelle positive : \_\_\_\_\_

TIMELINE : \_\_\_\_\_

## Exercice 12 : Plan pour obtenir de nouveaux case studies

Si tu n'as pas encore de case studies, voici comment tu peux en obtenir rapidement :

**Clients potentiels à contacter :**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Message type pour demander un témoignage :**

---



---

**Script de questions pour l'interview :**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## Partie 8 : Fermeture et call-to-action

### Exercice 13 : Préparer ton framework de close

**Alternative :**

---

**Résultats alternatifs :**

---

**Prix alternatif :**

---

**Temps alternatif :**

---

**Utilise ce template :**

"Maintenant il y a plusieurs options pour atteindre [résultat] :

L'option 1 c'est de : [insérer alternative (le faire soi-même, utiliser solution de la compétition)]  
mais :

- [insérer problème avec alternative 1]
- [insérer problème avec alternative 1]
- [insérer problème avec alternative 1]

Ou tu peux implémenter le process avec nous."

## **Exercice 14 : Préparer tes bénéfices**

"Voici ce qu'il va se passer quand on va travailler ensemble :

- Tu pourras [bénéfice 1]
- Tu pourras même [bénéfice 2] en [temps]
- Et tu pourras arrêter de [résultat négatif 1]
- Tu peux oublier [résultat négatif 2]
- Tu sentiras [émotion] car [explication]"

## **Exercice 15 : Présenter le fonctionnement de ta solution**

Pour chaque feature de ton offre, complète :

**Feature 1 :**

- Étape de la thèse : \_\_\_\_\_
- Ancienne activité / alternative : \_\_\_\_\_
- Nouvelle activité avec feature : \_\_\_\_\_
- Comment c'est plus simple, mieux, rapide, économique :  
\_\_\_\_\_
- Estimé à : \_\_\_\_\_
- Démonstration (description) : \_\_\_\_\_

**Feature 2 :**

- Étape de la thèse : \_\_\_\_\_
- Ancienne activité / alternative : \_\_\_\_\_
- Nouvelle activité avec feature : \_\_\_\_\_
- Comment c'est plus simple, mieux, rapide, économique :  
\_\_\_\_\_
- Estimé à : \_\_\_\_\_
- Démonstration (description) : \_\_\_\_\_

## Exercice 16 : Ton call-to-action final

Rédige ton appel à l'action final, en te rappelant de framer l'appel comme un appel de valeur où tu apporteras au prospect plus que ce que tu vas prendre :

---



---



---

## Partie 9 : Plan d'optimisation de ta VSL

### Exercice 17 : Préparation au suivi et à l'optimisation

KPIs à suivre :

- Taux de visionnage complet : objectif \_\_\_\_\_%
- Taux de conversion : objectif \_\_\_\_\_%
- Points d'abandon principaux à surveiller :  
\_\_\_\_\_

Plan d'action si mauvais watchrate :

---



---

Plan d'action si bon watchrate mais peu de conversions :

---



---

## Partie 10 : Logistique et mise en œuvre

### Exercice 18 : Planification de l'enregistrement

Équipement nécessaire :

- Caméra : \_\_\_\_\_
- Micro : \_\_\_\_\_
- Logiciel d'enregistrement : \_\_\_\_\_
- Éclairage : \_\_\_\_\_
- Arrière-plan : \_\_\_\_\_

### Planning :

- Date de finalisation du script : // \_\_\_\_\_
- Date d'enregistrement : // \_\_\_\_\_
- Date de montage : // \_\_\_\_\_
- Date de publication : // \_\_\_\_\_

### Exercice 19 : Plan de distribution

Où vas-tu héberger et diffuser ta VSL ?

- ☐ Funnel dédié
- ☐ Landing page
- ☐ Ads
- ☐ Emails
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Autres : \_\_\_\_\_

## Conclusion et prochaines étapes

Tu as maintenant tous les éléments pour créer une VSL qui convertit puissamment. Rappelle-toi :

1. **Commence avec un premier brouillon** sans te censurer
2. **Relis et affine** en te concentrant sur la clarté et l'impact
3. **Teste rapidement** sur le marché plutôt que de viser la perfection
4. **Itère et améliore** en fonction des retours et des métriques

Une VSL efficace est un atout que tu pourras utiliser pendant des années, qui continuera à convertir des prospects en clients jour après jour.

### Tes options pour accélérer la création de ta VSL :

- **STARTER (99€)** : Accède à notre méthode BPC en 24h. Tous les outils pour construire ton système de vente B2B, sans te perdre dans les vidéos YouTube ou les formations bullshit.

- **ACCÉLÉRATEUR (987€)** : Notre équipe co-construit ta VSL avec toi : nous challengeons et validons ton message, ton script et ta structure pour des résultats rapides.
- **SCALE (4.500€)** : Nous prenons en charge l'intégralité de ta stratégie vidéo, depuis la création du script jusqu'à l'optimisation continue en fonction des résultats.
- **Incubateur BPC** : Nous intégrons ta VSL dans une stratégie globale pour ton business et en assurons l'exécution complète.

Souviens-toi : **chaque jour sans une VSL efficace est un jour où tu laisses de l'argent sur la table.**