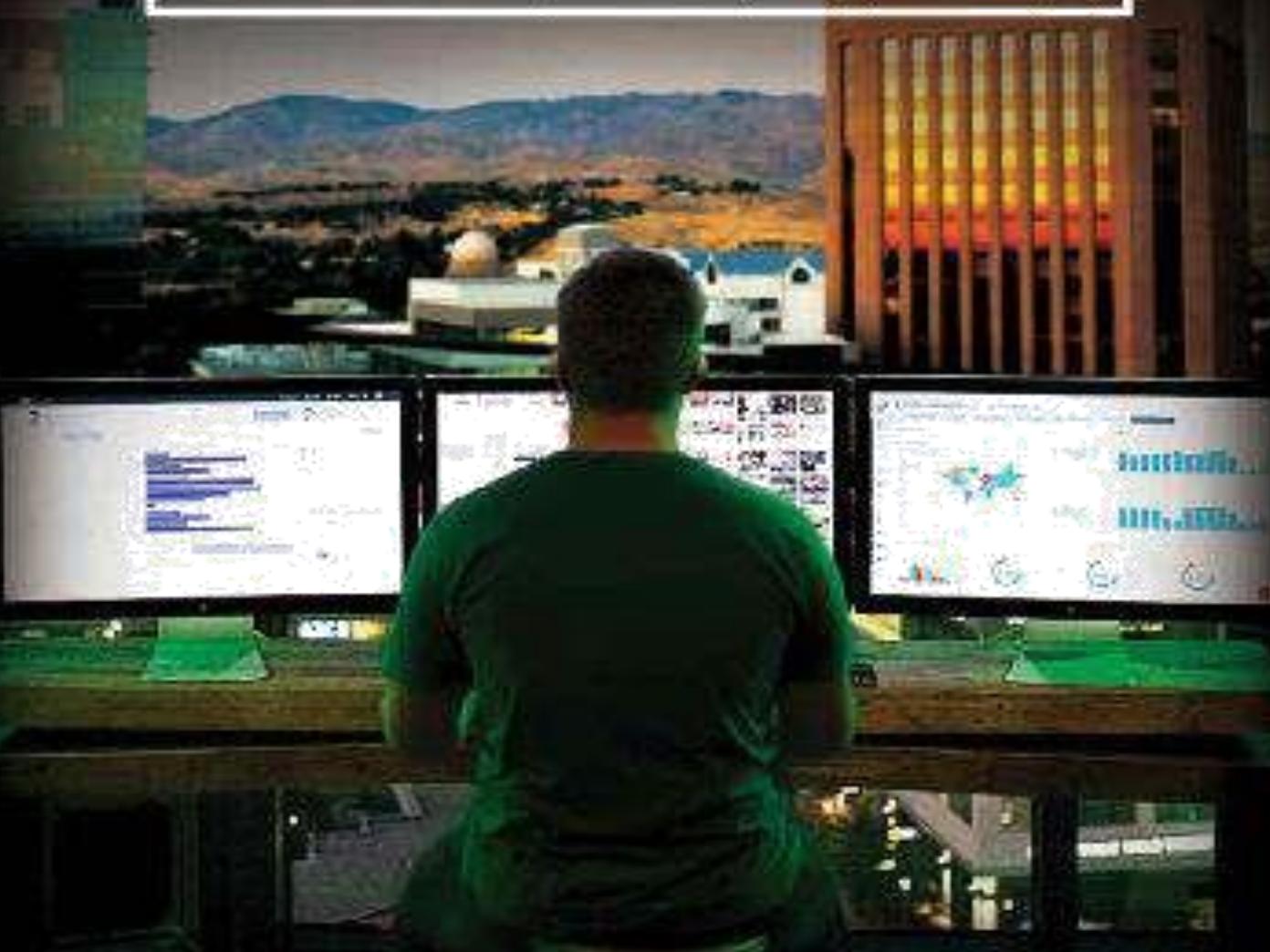


FOREWORD BY DEAN GRAZIOSI

# TRAFFIC SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK

FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS  
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

RUSSELL BRUNSON

FOREWORD BY DEAN GRAZIOSI

# TRAFFIC SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK

FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS  
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

## RUSSELL BRUNSON

## **Éloge des secrets de la circulation**

*« Contrôler le trafic est le Saint Graal pour toute entreprise rentable. Ce livre est la formule en ligne pour créer l'attention dont chaque produit a besoin pour prospérer. »*

— Steve J Larsen

# **TRAFFIC**

**SECRETS**

**ÉGALEMENT PAR**  
**RUSSELL BRUNSON**

*Secrets DotCom*

*Secrets D'Experts*

Tous les articles ci-dessus sont disponibles dans votre librairie locale ou peuvent être commandés en visitant :

Hay House États-Unis : [www.hayhouse.com](http://www.hayhouse.com)®

Hay House Australie : [www.hayhouse.com.au](http://www.hayhouse.com.au)

Hay House Royaume-Uni : [www.hayhouse.co.uk](http://www.hayhouse.co.uk)

Hay House Inde : [www.hayhouse.co.in](http://www.hayhouse.co.in)

# **TRAFFIC SECRETS**

**THE UNDERGROUND PLAYBOOK**

FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS  
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

## **RUSSELL BRUNSON**



HAY HOUSE, INC.  
Carlsbad, California • New York City  
London • Sydney • New Delhi

Copyright © 2020 par Russell Brunson

*Publié aux États-Unis par :* Hay House, Inc. : [www.hayhouse.com](http://www.hayhouse.com) .<sup>®</sup>

*Publié en Australie par :* Hay House Australia Pty. Ltd. : [www.hayhouse.com.au](http://www.hayhouse.com.au) .

*Publié au Royaume-Uni par :* Hay House UK, Ltd. : [www.hayhouse.co.uk](http://www.hayhouse.co.uk) .

*Publié en Inde par :* Hay House Publishers Inde : [www.hayhouse.co.in](http://www.hayhouse.co.in)

*Conception de la couverture :* Jake Leslie

*Aménagement intérieur :* Julie Davison

*Illustrations intérieures :* Arturo Alcazar

*Photographie de couverture :* Brandan Fisher et Erin Blackwell

Tous droits réservés. Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite par un procédé mécanique, photographique ou électronique, ou sous la forme d'un enregistrement phonographique ; il ne peut pas non plus être stocké dans un système d'extraction, transmis ou copié pour un usage public ou privé - autre que pour un « usage loyal » sous forme de citations brèves incorporées dans des articles et des critiques - sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur.

L'auteur de ce livre ne dispense pas de conseils d'affaires, offre seulement des informations de nature générale pour vous aider dans votre quête de succès commercial. Ce livre n'est pas conçu pour être un guide définitif ou pour se substituer aux conseils d'un professionnel qualifié, et il n'y a aucune garantie que les méthodes suggérées dans ce livre seront couronnées de succès, en raison du risque qui est impliqué dans les affaires de presque toute sorte. Ainsi, ni l'éditeur ni l'auteur n'assument de responsabilité pour les pertes qui pourraient être subies par l'utilisation des méthodes décrites dans ce livre, et toute responsabilité de ce type est expressément rejetée par les présentes. Dans le cas où vous utilisez l'une des informations de ce livre pour vous-même, l'auteur et l'éditeur n'assument aucune responsabilité pour vos actions.

**Les données de catalogage avant publication sont enregistrées dans le  
Bibliothèque du Congrès**

**ISBN relié :** 978-1-4019-5790-2

**livre électronique ISBN :** 978-1-4019-5791-9

**Livre audio ISBN :** 978-1-4019-5792-6

*Ce livre est dédié aux entrepreneurs que j'ai été appelé à servir : mon "entonnoir des pirates". Vous m'avez permis de faire un travail qui m'intéresse et que je trouve significatif et utile. Ce dernier livre de la trilogie Secrets a été créé pour vous aider à trouver plus de personnes qui attendent d'entendre votre message. Si ce livre vous aide à atteindre ne serait-ce qu'une personne de plus et à changer leur vie avec vos dons donnés par Dieu, alors ce travail aura été un succès.*

# **CONTENU**

*Avant-propos de Dean Graziosi*

*Préface*

*Introduction*

## **PREMIÈRE SECTION : Votre client de rêve**

**Secret n°1 :** Qui Est Votre Client De Rêve ?

**Secret n°2 :** Où Se Cachent-Ils ? Le Rêve 100

**Secret n°3 :** Crochet, histoire, offre et le caractère attrayant

**Secret n°4 :** Travaillez À Votre Façon, Achetez À Votre Façon

**Secret n°5 :** Trafic Que Vous Possédez

**Secret #6 :** Entonnoirs De Reprise

**Secret #7 :** Infiltrer le rêve 100

## **DEUXIÈME PARTIE : Remplissez votre entonnoir**

**Secret #8 :** Remplissez votre entonnoir de manière organique (en travaillant)

**Secret n°9 :** Remplissez votre entonnoir avec des annonces payantes (Acheter votre chemin dans)

**Secret #10 :** Secrets de trafic Instagram

**Secret #11 :** Secrets de trafic Facebook

**Secret #12 :** Secrets de trafic Google

**Secret #13 :** Secrets de trafic YouTube

**Secret #14 :** Après les gifles et les gifles

**Secret #15 :** Domination De Conversation

## **SECTION TROIS : Piratage De Croissance**

**Secret #16 : L'entonnoir**

**Secret #17 : Canaux de distribution d'autres personnes**

**Secret #18 : Votre armée affiliée**

**Secret #19 : Circulation Froide**

**Secret #20 : Autres pirates de croissance**

*Conclusion*

*Notes*

*Remerciements*

*À propos de l'auteur*

*Matériel supplémentaire eBook*

## **NOTE DE L'ÉDITEUR**

Tout au long de ce livre électronique, l'auteur utilise des captures d'écran et des diagrammes. Certaines de ces images risquent de ne pas s'afficher correctement sur votre lecteur électronique.

Vous pouvez télécharger un PDF gratuit contenant toutes ces images de hayhouse.com. Consultez la section [Matériel supplémentaire](#) pour télécharger les détails.

## AVANT-PROPOS

« Vingt-cinq mille dollars. J'entends trente ? »

La voix de l'encanteur était rapide, et le suspense s'accumulait au fur et à mesure que les enchères montaient.

«Oui,» ai-je dit.

« Trente mille dollars des hommes aux cheveux noirs à l'avant. »

« Quarante », dit une voix derrière moi.

"Quarante mille dollars de l'homme au fond."

« Quarante-cinq », dis-je.

«Quarante-cinq mille dollars !»

Je ne pouvais pas voir qui me proposait, mais quand le commissaire-priseur est finalement arrivé à 50 000 \$, j'ai décidé d'arrêter d'enchérir.

À ma grande surprise, la personne derrière moi aussi. L'encanteur a crié : «Numéro 27, vous gagnez l'enchère !»

J'étais le numéro 27. J'ai gagné. J'ai proposé le nom d'un avion commercial de Virgin Atlantic. Oui, je sais que ça peut sembler prétentieux, mais c'était pour une grande cause.

Environ 12 ans avant d'écrire ceci, j'étais à l'un des événements caritatifs de Richard Branson. J'avais rencontré Richard quelques années plus tôt quand un ami et moi avions levé beaucoup d'argent pour son association caritative Virgin Unite.

Lors de cet événement caritatif, j'avais décidé de participer. Richard payait toutes les factures de l'organisation caritative, et 100% de l'argent que nous avons donné allait aider ceux qui en avaient le plus besoin.

Eh bien, le monsieur trois tables derrière moi était arrivé à la même conclusion - c'est pourquoi il allait me coûter 50 000 \$ pour nommer un avion.

Après que j'ai gagné l'enchère, Richard s'est levé et a proclamé : «Pourquoi se battre pour ça, les gars ? Je vous le donnerai tous les deux pour cinquante mille dollars pièce ! Tout ça va à la charité ! »

La personne qui est montée sur scène avec moi (et qui encherissait contre moi) était un jeune homme qui avait l'air 10 ans plus jeune que lui.

Il s'appelait Russell Brunson.

C'était la première fois que je l'avais rencontré en personne. Quel homme charmant il était, là pour la même raison que moi : pour aider les personnes dans le besoin.

Il y avait des gens dans la salle ce jour-là qui étaient super célèbres, beaucoup plus riches, et beaucoup plus connus que Russell et moi. Mais c'est lui qui m'a marqué.

Ce n'est que quelques années plus tard que j'ai vraiment appris à connaître Russell, mais quand je l'ai fait, j'ai réalisé qu'il était l'un des êtres humains les plus humbles, intelligents, ambitieux, énergiques et authentiques que j'aie jamais rencontré.

Ce qui m'a le plus impressionné, c'est la façon dont il parlait d'aider les entrepreneurs à croître plus rapidement. Il parlait d'eux comme s'ils étaient ses enfants, et avec une excitation authentique.

C'est très rare dans notre monde aujourd'hui.

Russell n'a jamais mis l'accent sur l'argent qu'il allait gagner ou sur la taille de son entreprise. Il regardait toujours à travers le prisme comment aider les gens à aller plus vite.

Il a pris cette énergie et cette passion et a co-fondé une société appelée ClickFunnels, qui a révolutionné la façon dont les gens utilisent Internet pour transformer leurs idées en produits et services vendables. Russell a vraiment donné aux gens un moyen plus rapide d'avoir un impact et de profiter de leurs idées.

La passion de Russell a conduit ClickFunnels à devenir l'une des entreprises de logiciels en tant que service (SaaS) à la croissance la plus rapide de tous les temps, ce qui a eu un impact massif sur des dizaines de milliers de vies dans le monde.

Le succès écrasant que les gens ont obtenu en utilisant les logiciels et les formations de Russell est sans précédent.

**Mais ce n'est pas la seule raison pour laquelle vous devez lire ce livre.**

L'économie mondiale et la façon dont nous consommons les produits et l'information ont déjà changé radicalement et continueront d'évoluer. Ceux qui n'ont pas les compétences et les capacités nécessaires pour vendre leurs produits et services, pour commercialiser leur entreprise, ou pour créer des entonnoirs qui amènent les clients à leurs portes, seront laissés pour compte.

Je ne dis pas ça pour vous faire peur.

Mais comprenez bien, je ne fais pas que deviner.

Je le vois venir, et j'ai la même passion que Russell. J'ai la chance de faire partie de l'industrie de l'auto-éducation depuis plus de 22 ans. Je suis auteur de plusieurs best-sellers pour le *New York Times*, et j'ai été capable de lancer 13 sociétés qui ont généré plus d'un milliard de dollars de ventes.

Ces opportunités m'ont positionné à la limite de ce monde, et je peux voir le changement venir.

Y a-t-il pire sentiment que d'être laissé derrière ? La passion de Russell Brunson pour vous aider à éviter ce sentiment est la raison pour laquelle il a écrit ce livre, et ma passion commune est la raison pour laquelle j'ai écrit cet Avant-propos.

Ce livre révèle la façon la plus avant-gardiste de diriger des globes oculaires vers votre produit ou service **pour aider les gens à vous trouver.**

Il y a un film classique avec Kevin Costner qui s'appelle *Field of Dreams*.<sup>1</sup> Il s'agit de construire un stade de baseball au milieu de nulle part. Le film est génial, mais il envoie un mauvais message que les gens viendront simplement par quelque chose en train d'être construit.

Malheureusement, trop de gens d'affaires ont pris le concept littéralement et ont décidé de gérer leurs entreprises de cette façon. Ils pensent que s'ils construisent le meilleur produit ou service, inventent le meilleur widget, créent le meilleur cerveau, ou écrivent le meilleur livre, le monde le trouvera. Ils pensent que tant qu'ils construisent le meilleur produit ou service, les gens viendront juste pour l'acheter.

La réalité est qu'ils ne viendront pas tout simplement.

À moins que les gens sachent que vous existez et que vous leur donniez une raison convaincante de venir vous trouver, ils ne viendront pas.

Sans un bon marketing, vos idées seront juste que : bonnes idées. Imaginez que vous regardiez en arrière quand vous avez 80 ans et que vous vous sentez comme si vous aviez juste essayé 20 idées différentes mais n'aviez jamais vraiment eu l'impact que vous souhaitiez.

Cela n'a pas à se passer comme ça.

L'expertise de Russell est énorme, et il utilise tout cela dans ce livre pour exposer la «nouvelle» façon de conduire les bonnes personnes à votre produit, service, idée, entreprise, cerveau ou livre. Il vous donne des secrets que personne n'a révélés de cette façon auparavant, et il le fait d'une manière simpliste qui rend ses leçons faciles à assimiler et à comprendre.

Il révèle exactement comment générer du trafic vers votre entreprise, produit ou site Web.

C'est l'un de ces livres qui, s'ils sont consommés et appliqués correctement, pourraient changer la donne de votre vie.

Lorsque vous aurez fini de lire ce livre, vous comprendrez tellement mieux pourquoi certaines entreprises en ligne sont prospères et pourquoi d'autres sont en difficulté.

Vous comprendrez pourquoi l'entreprise que vous avez lancée dans le passé n'a pas obtenu les résultats que vous espériez.

Vous pourriez aussi vous rendre compte de la raison pour laquelle vous vous en sortez si bien et apprendre comment vous pouvez faire encore mieux.

Le monde a changé. Et pour ceux qui ne savent pas comment pivoter, une vie de lutte peut s'ouvrir. Ou—moins spectaculaire

mais tout aussi triste, la vôtre pourrait être une vie, un but, non réalisé. Une vie dans laquelle vous n'accédez pas à votre prochain niveau et vous n'atteignez jamais votre plein potentiel.

Dans ce livre puissant, Russell Brunson ouvre son cœur et partage les tactiques et les stratégies nécessaires pour vous assurer d'atteindre votre plein potentiel.

Accrochez-vous fermement et découvrez ce que c'est que de profiter, d'avoir un impact et de créer une entreprise avec une dynamique qui prospère dans le monde d'aujourd'hui.

—Dean Graziosi

# PRÉFACE

## TU APPORTES LE FEU... JE VAIS VOUS DONNER LE CADRE

Le 23 septembre 2014, Todd Dickerson, Dylan Jones et moi-même avons lancé une nouvelle société de logiciels dont nous croyions naïvement qu'elle allait changer le monde. L'objectif était de créer un produit qui libérerait tous les entrepreneurs et leur donnerait la capacité de faire passer leur message sur le marché, plus rapidement et plus facilement que jamais, afin qu'ils puissent changer la vie des clients qu'ils étaient appelés à servir. La société que nous avons lancée s'appelait ClickFunnels.

Quelques mois après le lancement de ClickFunnels, j'ai sorti un livre sur lequel je travaillais depuis presque dix ans. J'étais un auteur pour la première fois, et parce que mon livre traitait des entonnoirs de vente (quelque chose qui était *extrêmement* excitant pour moi, mais assez ennuyeux pour la plupart des autres), j'étais nerveux sur la façon dont les gens allaient répondre à cela. Ce livre s'appelait *DotCom Secrets*, et je ne savais pas que ce livre allait devenir *le* manuel pour construire des entonnoirs de vente en ligne et était la clé de la croissance initiale de notre entreprise. Quand les gens ont compris *comment* ils pouvaient utiliser des entonnoirs pour faire croître leurs entreprises... eh bien, ils ont commencé à utiliser des entonnoirs pour faire croître leurs entreprises.

Quelques-uns des concepts fondamentaux que j'ai d'abord révélés dans *DotCom Secrets* étaient :

- **Le secret de l'échelle de valeur**, et comment vous pouvez l'utiliser pour fournir plus de valeur à vos clients et faire plus d'argent de chaque client dans le processus.
- **Comment attirer les clients de vos rêves** avec lesquels vous voulez travailler et repousser les types de clients que vous n'aimez pas

- Je veux travailler avec vous pour ne pas passer du temps qu'à servir les gens avec qui vous aimez être.
- **Les entonnoirs exacts et les scripts de vente** que vous pouvez utiliser pour convertir les visiteurs du site Web en entonnoir en clients et les déplacer à travers votre échelle de valeur afin que vous puissiez les servir à votre plus haut niveau.
  - **Et tout un tas d'autres...**

Comme Garrett J. White me l'a dit après avoir lu le livre et l'avoir appliqué à son entreprise : « J'avais déjà le feu, mais vous m'avez donné le cadre dont j'avais besoin pour grandir. » Au cours des deux années suivantes, ce livre est devenu le manuel clandestin utilisé par plus de 100 000 spécialistes du marketing pour construire leurs entonnoirs de vente en ligne.

## DotCom Secrets

- The Value Ladder
- Funnel Types
- Funnel Structure
- Ascension
- Attractive Character
- Plus Much More...

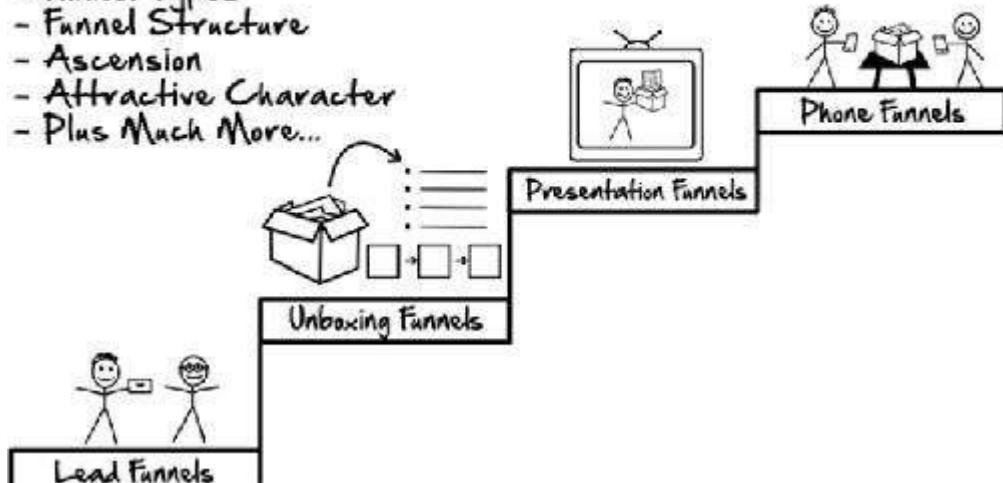


Figure 0.1 : *DotCom Secrets* aide les marketeurs à construire leurs entonnoirs de vente en ligne. (Si vous n'avez pas encore le livre *DotCom Secrets*, allez sur [DotComSecrets.com](http://DotComSecrets.com) pour en obtenir une copie gratuite.)

Mais quand ClickFunnels a grandi, j'ai commencé à voir une grande division entre ceux qui faisaient de l'argent avec leurs entonnoirs et ceux qui faisaient des entonnoirs mais ne faisaient pas d'argent. Les gens maîtrisaient la structure et le cadre de l'entonnoir à cause de *DotCom Secrets* (et ils pouvaient rapidement construire ces entonnoirs à l'intérieur de ClickFunnels), mais certains ne gagnaient pas d'argent parce qu'ils manquaient de connaissances de base sur la façon de convertir les visiteurs de leur entonnoir en clients. Ils ne l'ont pas fait

comprendre les fondamentaux de la persuasion, raconter des histoires, construire une tribu, devenir un leader et communiquer avec les gens qui sont entrés dans leurs entonnoirs.

J'ai donc commencé mon deuxième livre dans le but d'aider les lecteurs à apprendre et à maîtriser les secrets de persuasion nécessaires pour convertir les gens à chaque étape de leur cheminée. Alors que *DotCom Secrets* était la « science » de la construction d'entonnoirs, *Expert Secrets* est devenu « l'art » derrière les entonnoirs réussis, aidant les gens à se déplacer à travers vos entonnoirs et devenir vos clients de rêve.

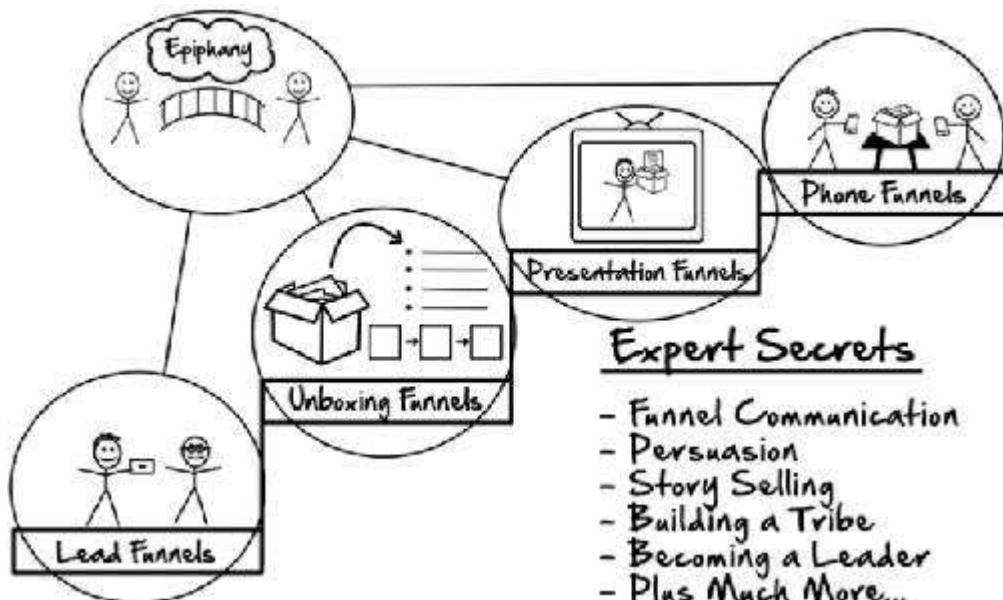


Figure 0.2 : *Expert Secrets* aide les spécialistes du marketing à maîtriser l'art de convertir les leads en clients de rêve. (Si vous n'avez pas encore le livre *Expert Secrets*, rendez-vous sur [ExpertSecrets.com](http://ExpertSecrets.com) pour en obtenir un exemplaire gratuit.)

Cela nous amène à ce livre, le troisième et dernier volume de la trilogie, *Traffic Secrets*. Le trafic est le carburant de toute entreprise prospère. Ce sont les gens qui entrent dans vos entonnoirs. Plus il y a de gens devant vous, plus votre entreprise et vous pouvez avoir d'impact, ce qui, en retour, génère généralement plus d'argent pour votre entreprise.

Alors que nous regardions les membres de ClickFunnels développer leurs entreprises avec des entonnoirs en utilisant la structure de *DotCom Secrets* et les compétences de persuasion qu'ils ont apprises d'*Expert Secrets*, beaucoup de gens étaient encore en difficulté parce qu'ils ne savaient pas comment obtenir un trafic cohérent ou des gens dans leurs entonnoirs.

Par contre, ceux qui recevaient des messages de Facebook ou Google étaient inquiets à l'idée que si l'une de leurs sources se tarissait, ils pourraient perdre leur entreprise du jour au lendemain.

*Traffic Secrets* aborde le trafic d'une direction complètement différente de celle dont personne n'a parlé auparavant : moins des opérations tactiques de nuit et plus du modèle stratégique à long terme qui assurera un flux constant de personnes dans vos entonnoirs. Les stratégies à l'intérieur de ce livre sont toujours vertes et ne changeront jamais tant qu'il y aura des humains sur cette planète à vendre.

## Traffic Secrets

- The Dream 100
- How to Work Your Way In
- How to Buy Your Way In
- Building Your Platform
- Growth Hacking
- Plus Much More...

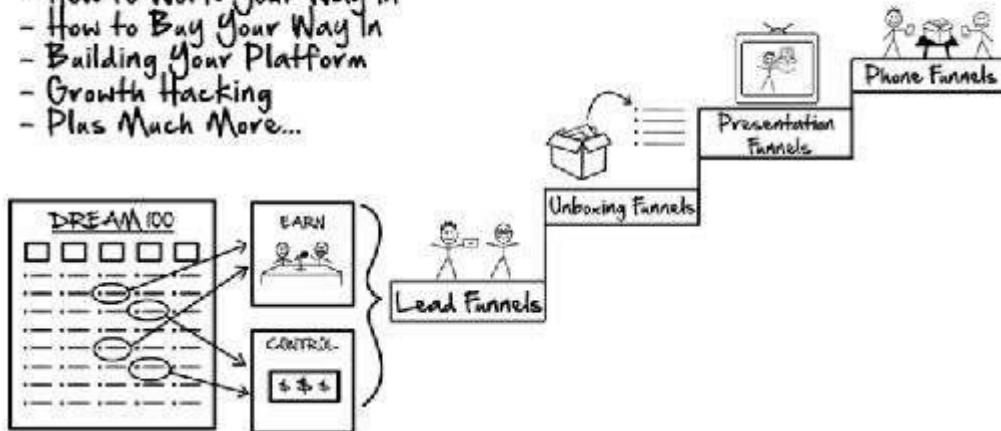


Figure 0.3 : *Traffic Secrets* aide les marketeurs à apprendre les stratégies à conduire un trafic régulier vers leurs entonnoirs.

Chaque livre de la trilogie *Secrets* a été écrit comme un livre de jeu autonome, mais la maîtrise des compétences des trois livres est essentielle pour la croissance à long terme de votre entreprise. Pour cette raison, chaque livre fait référence à des concepts importants des autres et les relie.

Si vous êtes intéressé par les informations les plus récentes, je vous invite à aller sur [MarketingSecrets.com](http://MarketingSecrets.com) pour écouter mon podcast, *Marketing Secrets*. Il est publié deux fois par semaine et couvre tout ce que nous apprenons et découvrons en temps réel. Chaque semaine, je partage gratuitement de nouveaux secrets qui s'appuient sur les thèmes et les cadres que vous maîtrisez dans ces livres.

J'espère que vous pourrez utiliser cette trilogie de livres pour changer la vie des clients que vous avez été appelés à servir. Tout ce qui est écrit dans ces trois livres est toujours vert et se concentre sur des concepts qui ont fonctionné hier, qui fonctionnent aujourd'hui, et qui continueront à fonctionner demain et pour toujours.

# INTRODUCTION

## IL Y A UNE TEMPÊTE QUI ARRIVE...

Le 27 avril 2018 était un jour que mes enfants et moi avions attendu avec impatience depuis longtemps. C'était la soirée d'ouverture du film *Avengers : Infinity War*.<sup>2</sup> J'ai toujours été fan de super-héros depuis la sortie du premier film d'*Iron Man*, mais pas assez longtemps pour connaître toute l'histoire des bandes dessinées originales, donc tout ce qui se passait dans le film était une énorme surprise pour moi. C'était le 19e film de l'univers cinématographique Marvel, et tous les films précédents avaient culminé dans cette confrontation épique entre Thanos et les Vengeurs.

Dans le film, vous voyez Thanos comme l'ultime méchant, mais il pense vraiment qu'il fait le bien. Il s'inquiète que l'univers soit surpeuplé, et il croit que sa mission est de le sauver. Son but est de rassembler toutes les pierres infinies, de les mettre dans son gantelet (comme un gros gant), et, quand il claque des doigts, de rétablir l'équilibre de l'univers en tuant la moitié de sa population.

Le film s'est terminé (spoiler alert) par un énorme cliffhanger après que Thanos ait ramassé toutes les pierres infinies et claqué ses doigts. En un instant, la moitié des gens dans l'univers ont disparu. Le lendemain après avoir vu le film, j'ai parlé du film à mon amie Peng Joon, une spécialiste du marketing en ligne, et il a dit quelque chose qui a déclenché une idée. Cette idée est devenue un événement et m'a amené à écrire ce livre.

En parlant du fondateur de Facebook, Peng Joon a dit : «Avez-vous déjà le sentiment que Mark Zuckerberg est comme Thanos, et que son but est d'éliminer la moitié des entrepreneurs qui font de la publicité sur Facebook ? Il pouvait littéralement claquer des doigts

et la moitié des entrepreneurs en ligne perdraient leurs affaires du jour au lendemain. »

Cette déclaration m'a rapidement fait réfléchir en 2003, l'année où j'ai acheté ma toute première publicité Google. Je venais d'acheter un livre de Chris Carpenter : *Google Cash*. Il a montré à quel point il était facile de mettre en place des annonces Google et les conduire à n'importe quel site Web que vous vouliez ! C'était un simple arbitrage. Je dépenserais 0,25 \$ pour obtenir quelqu'un pour cliquer sur mon annonce, ils iraient sur mon site Web, et je ferais (espérons) 2-3 dollars de ventes pour chaque clic que j'ai reçu.

Au début, ça paraissait trop beau pour être vrai, mais j'ai décidé de monter ma première publicité dans Google en vendant un DVD sur comment faire des pistolets à pommes de terre. Quand quelqu'un cherchait « pistolets à pommes de terre » ou « pistolets à eau » dans Google, mon annonce apparaissait. S'ils cliquaient sur mon annonce (me facturant 0,25 \$), ils finiraient sur mon site [HowToMakeAPotatoGun.com](http://HowToMakeAPotatoGun.com). Un pourcentage des gens qui ont atterri sur cette page achèteraient le DVD, et je suis devenu instantanément «DotCom milliardaire.» (Je n'étais pas encore tout à fait millionnaire, mais si tout continuait à fonctionner comme c'était le cas à l'époque, je ne serais pas revenu plus tard !)

Mais ensuite c'est arrivé...

Les gens l'appelaient la «gifle Google,» mais pour moi, on aurait dit que c'était la fin de ma carrière en ligne. Mes coûts sont passés de 0,25 \$ par clic à 3 \$ par clic ou plus ! Instantanément, la moitié des entrepreneurs en ligne qui achetaient des publicités sur Google (dont je faisais partie) ont perdu leur entreprise du jour au lendemain.

La plupart des gens que je connaissais à l'époque qui faisaient un meurtre sur Google ne se sont jamais remis de cette première gifle Google. La plupart d'entre nous n'ont pas compris pourquoi Google facturerait 10 fois le prix de nos annonces pour la nuit. Mais peu après que la poussière soit retombée, ça a commencé à avoir du sens.

Google ne voulait que les grandes marques : les entreprises qui dépensaient un million de dollars par mois en pub, pas les petits gars comme moi qui dépensaient juste quelques milliers de dollars par mois. Les petits entrepreneurs comme moi ne représentaient qu'un minuscule pourcentage de leurs revenus globaux, et nous étions susceptibles

ceux qui ont causé 90% ou plus de leurs maux de tête. Ils ne se souciaient pas de nous ; ils ne se souciaient que des très gros annonceurs. Et ce qui avait commencé comme la meilleure façon pour les petits gars d'avoir du succès a rapidement disparu quand Larry Page et Sergey Brin (les fondateurs de Google) ont décidé de nous donner la gifle petits entrepreneurs.

Dans *DotCom Secrets*, je partage que la façon dont je me suis sauvé moi-même (et ma petite entreprise) de cette gifle Google a été en apprenant à utiliser des entonnoirs. J'ai changé mon petit site de pistolet de pomme de terre en un entonnoir où je pouvais faire plus d'argent de chaque visiteur qui cliquait sur mes annonces. Les coûts de Google n'ont pas baissé, alors j'ai trouvé un moyen de les payer. Je dépenserais les 3 \$ par clic que Google voulait me facturer, et puis je ferais 5 à 6 \$ de tous ceux qui sont venus dans mon entonnoir. Cette stratégie est en dehors du contexte de ce livre, mais j'écris abondamment à ce sujet dans *DotCom Secrets* et *Expert Secrets*.

Après cette première claque Google, les entrepreneurs qui ont survécu ont commencé à chercher d'autres moyens de sauver leurs entreprises. Certains se sont tournés vers le marketing par e-mail et d'autres vers les publicités payantes sur d'autres blogs et sites web, mais la majorité des marketeurs ont commencé à recevoir la majeure partie de leur trafic de la plateforme de recherche gratuite de Google.

Nous avons tous commencé à apprendre à jouer à ce jeu. Nous obtenions une très bonne note pour les mots clés de base pour lesquels nous payions Google, et le trafic a commencé à revenir gratuitement dans nos entonnoirs ! Encore une fois, cela semblait trop beau pour être vrai, mais pendant des années, c'était le secret !

Puis un jour, comme avant, Google a décidé qu'il était temps de changer les choses à nouveau. Les années suivantes ont été connues pour les dizaines de nouvelles gifles Google qui ont affecté les personnes qui étaient haut dans les résultats de recherche libre.

Chaque matin, nous nous réveillions, en espérant et en priant que nous étions encore classés pour les mots clés que nous avions travaillé si dur pour gagner, mais nous étions à la merci de Google. Notre avenir était hors de notre contrôle. Chaque claque éliminerait un autre énorme pourcentage d'entrepreneurs. Bientôt, ils ont commencé à donner

chacun de ces petits noms mignons comme « Panda », « Pingouin » et « Colibri », mais chaque nouvelle gifle signifiait qu'un autre groupe d'entrepreneurs devait se réveiller face à une réalité où leurs entreprises avaient séché du jour au lendemain. Ils avaient perdu tout leur trafic, et comme le trafic équivalait à celui des clients, ils n'avaient plus d'affaires.

La décennie du début des années 2000 à 2010 a été un combat constant pour que la plupart des entrepreneurs restent en vie. Puis, en 2007, l'aube d'une nouvelle ère de publicité en ligne a commencé lorsque Mark Zuckerberg a présenté sa nouvelle plate-forme Facebook Ads. Tout comme Google l'a fait lorsqu'il a ouvert sa plateforme, Facebook a rendu l'achat d'annonces facile et abordable pour les entrepreneurs. Les coûts étaient faibles et l'arbitrage était simple. L'objectif de Facebook était l'adoption : pour que le plus grand nombre possible de personnes (et aussi vite que possible) utilisent leur service publicitaire. Et c'est exactement ce qui s'est passé.

Pour les gens comme moi, c'était comme les bons vieux jours de Google où je pouvais dépenser 0,25 \$ en publicités et gagner 2 à 3 \$ de retour pour chaque clic ! Beaucoup d'entrepreneurs que j'entraîne maintenant ont démarré leur entreprise à cette époque et ont tiré parti de Facebook pour faire croître leur entreprise rapidement.

Mais pour les spécialistes du marketing qui sont là depuis assez longtemps pour se souvenir des bains de sang précédents que Google et d'autres plates-formes nous avaient fait subir, les modèles de Facebook ont correspondu presque à l'identique à ce que Google a fait quand il a commencé.

**Étape 1) L'adoption :** Rendre la barrière d'entrée facile pour faire entrer tout le monde et utiliser la plateforme.

**Étape #2) La hausse des prix :** Augmentez lentement les prix pour réduire les marges, tuant tous les entrepreneurs qui ne comprennent pas comment utiliser les entonnoirs.

**Étape #3) La gifle :** Tuez les 50% d'annonceurs qui causent 90% de leurs maux de tête. (Si vous dépensez moins d'un million de dollars par mois en publicité, vous êtes considéré comme un petit annonceur. Vous ne faites qu'un minuscule pourcentage de leurs revenus, mais vous êtes 100 fois plus difficile à soutenir qu'une grande marque qui s'en soucie

moins sur le retour sur investissement et plus sur le simple fait de voir leur marque partout.)

Le lendemain du film, Peng Joon et moi avons plaisanté en disant qu'au lieu d'une gifle Google, nous allions voir un *snap* Zuckerberg/Thanos (que nous avons maintenant surnommé « Zanos »), où 50 % des entreprises d'entrepreneurs disparaîtraient du jour au lendemain.

Si vous comptez à 100% sur Facebook pour votre trafic, alors ceci est votre avertissement qu'une tempête arrive. Vous devriez mettre en oeuvre tout ce que vous lisez dans ce livre pour pouvoir protéger votre entreprise et prospérer pendant cette tempête. D'un autre côté, si le claquement Zanos est déjà arrivé et que vous vous êtes réveillé un matin avec une entreprise morte (ou rapidement mourante), alors ce livre est votre réponse sur la façon de sauver votre entreprise et de la faire prospérer à nouveau.

Au cours de la dernière décennie et demie où je joue à ce jeu, j'ai survécu (et même prospéré) à des dizaines de claques Google, à la « mort » du marketing par courriel, aux changements d'algorithmes, à l'essor et à la chute de tonnes de réseaux sociaux et à la fragmentation des médias en ligne. La question mérite d'être posée : Pourquoi avons-nous survécu quand tant d'autres entreprises ont fait faillite ?

## DEUX RAISONS POUR LESQUELLES NOUS AVONS SURVÉCU À L'ÉCHEC

- **Nous savons comment utiliser les entonnoirs.** Avec les entonnoirs, nous pouvons gagner 5 à 10 fois plus d'argent pour chaque visiteur qui clique sur nos annonces, de sorte que nous survivrons et prospérons lorsque les coûts augmentent.
- **Nous maîtrisons la *stratégie*** (pas seulement la tactique) derrière obtenir le trafic, et ces stratégies fonctionnent sur *toutes les* plates-formes de publicité dans le passé, le présent et le futur. Si vous maîtrisez ces stratégies, aucune claque ou claquement ne peut affecter l'élément vital de votre entreprise.

Il y aura bientôt une autre tempête, comme avec Google. C'est arrivé à maintes reprises, et nous savons que le plus grand prédicteur de l'avenir est le passé. Cette tempête se dirige vers nous, et des milliers d'entrepreneurs ne le savent pas.

J'ai l'impression d'avoir une responsabilité morale envers les plus de 100 000 membres de notre communauté ClickFunnels et envers les plus de 1 000 000 d'entrepreneurs qui me suivent, et envers quiconque qui les écoutera pour les préparer à cette tempête. Ceux qui maîtrisent ces stratégies absorberont le trafic, les clients et les ventes de ceux qui n'étaient pas préparés. Maîtrisez ces principes et vous et votre entreprise prospérerez.

## **UN LIVRE TOUJOURS VERT SUR LE SUJET LE PLUS CHANGEANT DE TOUS LES TEMPS ?**

Ma plus grande peur quand j'ai décidé de m'atteler à l'écriture de ce livre était de trouver comment créer un livre sur la circulation qui était à jamais verte. Après tout, comment enseignez-vous des concepts qui dureront toujours sur un sujet qui change presque quotidiennement ? Tous les livres que j'ai lus sur le trafic au cours des 10 dernières années se sont concentrés sur les tactiques à la mode, qui sont généralement devenues sans intérêt dans les mois qui ont suivi leur publication. Souvent, ils sont devenus obsolètes avant même d'avoir pu imprimer.

Les tactiques derrière la façon d'obtenir quelqu'un de cliquer sur une annonce et de venir à votre site Web changent littéralement tous les jours. En fait, je connais des gens dont les emplois à temps plein sont uniquement dédiés à suivre le rythme des changements que Facebook apporte à son algorithme et son Ads Manager. Si j'essaie de vous donner la dernière tactique ou le dernier hack qui fonctionne aujourd'hui, au moment où vous lisez ce paragraphe, il sera probablement *terriblement* obsolète.

Combien d'entre nous auraient su il y a cinq ou six ans qu'Instagram serait le moteur qu'il est aujourd'hui ? Qui aurait pu prévoir que les robots Messenger se transformeraient en quelque chose de vraiment cool, puis seraient presque morts dans l'eau pendant quelques mois à cause des ennuis judiciaires de Facebook, et reviendraient à la vie peu après ? Quelles plateformes sociales et

les technologies attendent encore d'être découvertes que nous n'avons même pas encore conçues ?

J'ai alors commencé à penser à la suite des entreprises mortes que j'avais vues au cours des 15 dernières années. Tant d'entrepreneurs ont trouvé un succès temporaire parce qu'ils ont trouvé un moyen d'obtenir le trafic ou ils maîtrisent une tactique (par exemple, les annonces Google ou SEO), mais ensuite en une claque rapide, ils ont tout perdu.

J'ai commencé à me demander pourquoi j'avais été capable non seulement de survivre à chacune des gifles, mais aussi de m'épanouir. Plus je réfléchissais à pourquoi nous avions si bien réussi, malgré les changements constants, plus je réalisais que je n'apprenais pas le trafic comme la plupart des autres entrepreneurs l'ont appris.

Normalement, la plupart des gens apprennent à obtenir la circulation de la manière suivante. Un nouveau site Web deviendra populaire et deviendra rapidement une grande base d'utilisateurs où les entrepreneurs verront une occasion où ils peuvent acheter ou gagner du trafic sur cette nouvelle plate-forme, par exemple, Twitter ou Facebook. Un groupe d'utilisateurs précoce commencent à l'utiliser, et ils trouvent les astuces pour tirer parti de la plate-forme et obtenir du trafic. Pendant les mois ou les années qui suivent, ils utilisent ces concepts pour extraire des tonnes de trafic à des coûts très faibles.

Finalement, plus de gens le découvrent et commencent à utiliser ces canaux. Avec plus de demande pour ce nouveau trafic, l'offre diminue, et les plateformes commencent à facturer plus d'argent pour chaque clic. Un entrepreneur peut voir l'occasion que cette nouvelle tactique a créée et essayer de capitaliser sur elle en apprenant aux autres comment le faire. Après avoir appris à exploiter ce nouveau trafic, des dizaines de milliers de nouvelles personnes commencent à utiliser la plate-forme. La demande augmente, l'offre diminue et les prix augmentent rapidement.

D'autres voient le succès de ce nouveau cours qui enseigne cette nouvelle tactique, et ils veulent en faire partie. Quelques douzaines de cours d'imitation sortent, et maintenant il y a une petite armée de gens qui vendent des cours sur comment tirer parti de ce nouveau type de trafic. La demande augmente, l'offre diminue, et les prix continuent d'augmenter.

Quelque part dans ce processus, vous (ou le responsable marketing de votre équipe) voyez l'annonce pour le cours, alors vous l'achetez, l'étudiez et commencez à tirer parti de cette nouvelle faille. Le montant que vous payez pour ces publicités dépendra du moment où vous êtes entré, ce qui détermine également le succès que vous obtiendrez en utilisant cette tactique. À terme, les coûts deviendront suffisamment élevés pour que la plupart des entreprises ne soient plus en mesure d'utiliser ces tactiques de manière rentable. Ceux qui comprennent les entonnoirs dureront beaucoup plus longtemps car ils gagneront plus d'argent de chaque visiteur qui clique sur leurs annonces, mais cette tactique deviendra bientôt obsolète.

C'est ainsi que la plupart des gens apprennent à acheminer le trafic vers leurs sites Web et dans leurs entonnoirs, et c'est de là que vient le problème. Comment êtes-vous supposé construire les fondations de votre entreprise sur une pente glissante comme celle-là ?

La raison pour laquelle je suis encore ici aujourd'hui est que quand j'ai commencé à jouer à ce jeu il y a 15 ans, il n'y avait pas de cours de circulation pour apprendre les dernières tactiques. Les gens avec qui j'ai étudié n'avaient pas internet quand ils faisaient croître leurs entreprises. Les gens dont j'ai appris étaient des grands du marketing direct de la vieille école comme Dan Kennedy, Bill Glazer, Gary Halbert, Jay Abraham, Joe Sugarman, Chet Holmes, Fred Catona, Don Lapre, Eugene Schwartz, David Ogilvy, et Robert Collier. Ces types n'avaient pas le luxe de Facebook ou Google ; ils ont appris les stratégies de conduite de la circulation avant même qu'il y ait eu un internet ! Au lieu de cela, ils ont déplacé le trafic par publipostage, publicités à la radio, télévision et journaux.

Ces spécialistes du marketing à réponse directe m'ont forcé à envisager le marketing et les ventes d'une manière complètement différente de celle des gens d'aujourd'hui. Ils m'ont formé aux stratégies de base de ce qui fait fonctionner une campagne de publipostage : comment obtenir la radio, les magazines ou les petites annonces pour tirer profit des clients à vous. Les stratégies que j'ai maîtrisées au cours d'une décennie d'étude du marketing en réponse directe m'ont donné un point de vue très différent qui a donné à mes entreprises la capacité d'être à l'avant-garde des nouvelles tendances, de maîtriser les tactiques émergentes avant même que la plupart des gens savent qu'elles existent, de voir des opportunités qui sont invisibles pour

presque tout le monde, et rire chaque fois qu'il y a une claque Google ou Zanos snap.

En avançant, vous devez comprendre que la circulation, ce sont des gens, et les gens sont extrêmement prévisibles. Les stratégies de base que je vais vous enseigner vont survivre et supplanter n'importe quelle plate-forme, pour que vous puissiez les appliquer n'importe où.

## LE GRAND DÉFI

Certains d'entre vous peuvent être choqués ou offensés que nulle part dans ce livre - un livre entièrement sur le trafic - vous ne verrez une seule image de l'éditeur de Facebook Ads ou une explication détaillée vous montrant comment mettre en place votre campagne Google Ads. Je n'ai pas mis de captures d'écran spécifiques à la plateforme dans ce livre parce que je voulais que ce travail reste toujours vert pour vous. Les backends de chaque système sont en constante évolution, et tout instantané que je prends aujourd'hui serait obsolète avant même que vous commenciez à lire.

Nous nous concentrerons plutôt sur des stratégies qui ne changent pas, notamment :

- Identifier vos clients de rêve
- Découvrir où ils se rassemblent déjà en ligne Apprendre à
- «travailler» à votre façon Comprendre comment «acheter» votre
- façon d'entrer
- Création de votre propre plateforme de
- publication
- Création de vos propres listes de
- distribution

Toutes ces stratégies ont un grand point commun : quand les tempêtes arrivent, que l'interface utilisateur change, ou que le trafic bouge, ils fonctionneront encore ! Ils tirent parti des propriétés des grands médias (comme Google, YouTube, Facebook et Instagram) quand ils sont chauds, mais aussi quand ces plateformes changent, vous pouvez facilement vous déplacer à l'endroit où les globes oculaires vont. Cela a fonctionné pour moi quand j'ai été forcé de quitter Friendster (la plupart d'entre vous ne le font même pas

rappelez-vous Friendster, n'est-ce pas ?) à Myspace à Facebook ... et cela fonctionnera quand nous devrons passer de Facebook et Google aux prochains grands réseaux aussi !

Ce livre vous donnera la sécurité dont vous avez besoin pour savoir que votre entreprise, le trafic et les pistes sont tous sur un terrain stable. Dans la première section, vous apprendrez comment identifier exactement qui sont vos clients de rêve, où vous pouvez les trouver et comment y accéder. Dans la section deux, je vais vous montrer le modèle simple que vous pouvez utiliser pour diriger le trafic dans vos entonnoirs à partir de n'importe quel réseau publicitaire, y compris Facebook, Instagram, Google et YouTube. Je vais aussi montrer comment la maîtrise de ce schéma simple ouvrira les portes à un flux constant de trafic sur n'importe lequel de ces réseaux. Enfin, la troisième section vous dévoilera des techniques de piratage de croissance puissantes qui vous aideront à augmenter votre trafic même si vous n'avez pas accès à Facebook ou Google ou à tout autre réseau publicitaire.

Maîtriser ces hacks de croissance vous donnera la capacité de construire votre base de trafic sur un terrain solide. J'ai passé plus de 15 ans à apprendre et à maîtriser ces concepts et ces stratégies, et je suis très heureux de pouvoir vous les donner maintenant !

## **PREMIÈRE SECTION**

### **VOTRE CLIENT DE RÊVE**

---

Le téléphone a sonné. C'était Chad. Il était Chad pour moi, mais pour ses patients, il s'appelait le Dr Woolner.

«Allô ?» J'ai répondu.

"Hé, mec. Je sais qu'il est tard, mais avez-vous le temps de parler ? Je suis vraiment mal placé en ce moment. »

«Bien sûr», ai-je rapidement répondu. « J'arrive tout de suite. »

Cinq ans auparavant, le Dr Woolner avait obtenu son doctorat en chiropratique (DC). Peu de temps après, il a déménagé sa famille à Boise, Idaho, pour travailler comme chiropraticien associé pour une nouvelle clinique en ville. Son but n'était pas de travailler pour quelqu'un d'autre. Alors que Chad est un chiropraticien incroyable, c'est un entrepreneur encore meilleur, et il voulait commencer sa propre pratique. Il a passé par la rédaction d'un plan d'affaires, l'obtention d'un prêt pour une petite entreprise, la rénovation d'un nouveau bureau, la conception de logos et tout ce qui va dans le lancement de votre propre entreprise.

Je savais que les affaires étaient lentes depuis qu'il avait ouvert ses portes, mais je ne savais pas combien de temps avant d'arriver à son bureau ce soir-là.

« Je ne vais pas y arriver », a-t-il dit. « Nous sommes à court d'argent et nous n'avons aucun moyen d'attirer plus de patients à la porte. »

J'ai passé un peu de temps à lui parler de la situation et lui ai donné quelques idées possibles pour obtenir plus d'affaires. Puis il a dit quelque chose qui m'a frappé comme une tonne de briques.

« Je suis allée à l'université pendant quatre ans pour obtenir mon diplôme, puis j'ai passé quatre années supplémentaires au collège de chiropractie pour devenir chiropraticienne. Pendant tout ce temps, *pas une seule fois ils n'ont parlé de la façon d'amener les patients à venir dans ma clinique.* »

N'est-ce pas incroyable ? Ils pourraient enfermer un entrepreneur pendant huit ans pour leur enseigner une compétence, mais ne passeraient même pas 10 minutes à leur montrer comment commercialiser cette compétence. Pour moi, c'est le plus gros problème de notre système d'éducation, et c'est l'un des plus gros problèmes qui affligent les nouveaux entrepreneurs dans tous les marchés. Ils croient que s'ils construisent un bon produit, ou créent une entreprise étonnante, les clients suivront automatiquement.

Je vois des entrepreneurs qui investiront chaque centime qu'ils auront pour créer les produits et services qui, selon eux, changeront le monde sans jamais se demander qui sont leurs clients de rêve ou comment ils vont les atteindre.

Ils seront heureux d'investir dans le coaching, la création de produits, le design, l'éducation - presque tout - mais quand vous leur dites d'acheter des annonces sur Facebook ou Google, ils se figent. Ou quand vous leur dites qu'ils vont devoir mettre leur temps et leur argent de poche pour obtenir des visiteurs de façon organique, ils pensent souvent qu'ils sont au-dessus.

Certains pensent que *mon produit est tellement bon que je n'ai pas besoin de payer pour le trafic.*

D'autres encore croient qu'ils ont droit à des clients parce qu'ils estiment avoir construit un meilleur produit que leurs concurrents. Donc ils attendent, tout en pensant, que *je l'ai construite. Pourquoi ne viennent-ils pas ?*

Pourtant, après avoir coaché des centaines de milliers d'entrepreneurs, je peux vous dire que les gens qui mettent tout leur accent sur la création de quelque chose d'incroyable (au lieu de se concentrer également sur faire en sorte que les gens voient réellement ce qu'ils ont créé) sont les gens qui échouent. Le plus gros problème qu'ils ont est d'amener leurs futurs clients à découvrir qu'ils existent même. Chaque année, des dizaines de milliers d'entreprises démarrent et échouent parce que les entrepreneurs ne comprennent pas cette compétence essentielle : **l'art et la science d'obtenir la circulation (ou les gens) pour vous trouver.**

Et c'est une tragédie.

J'ai l'impression d'avoir été appelée et placée sur cette terre avec une mission d'aider les entrepreneurs à faire passer leurs messages au monde sur leurs produits et services. Je crois fermement que les entrepreneurs sont les seules personnes sur terre qui peuvent réellement changer le monde. Cela ne se produira pas au gouvernement, et je ne pense pas que cela se produira dans les écoles.

Cela se produira grâce à des entrepreneurs comme vous qui sont prêts à tout risquer pour faire de ce rêve une réalité.

Pour tous les entrepreneurs qui échouent dans leur première année d'activité, c'est une tragédie quand la seule chose pour laquelle ils ont tout risqué ne voit jamais le jour.

Attendre que les gens viennent à vous n'est pas une stratégie.

Mais comprendre exactement *qui* est votre client de rêve, découvrir où ils se rassemblent et jeter des crochets qui vont attirer leur attention pour les tirer dans vos entonnoirs (où vous pouvez leur raconter une histoire et leur faire une offre) *est* la stratégie. C'est le grand secret.

La bonne nouvelle pour le Dr Wooler est qu'après cette nuit, il a commencé à dévorer sur les entonnoirs. Il a construit un entonnoir d'acquisition de clients et a appris à acheter des annonces sur Facebook et Google. Son entonnoir génère maintenant de nouveaux patients pour lui 24 heures par jour, 7 jours par semaine, et à ce jour, il a une pratique florissante.

Je suppose que si vous lisez ce livre maintenant, vous avez un produit, un service ou une compétence que vous avez concentré d'innombrables heures à maîtriser. Ce livre deviendra votre éducation pour faire en sorte que les gens voient votre art.

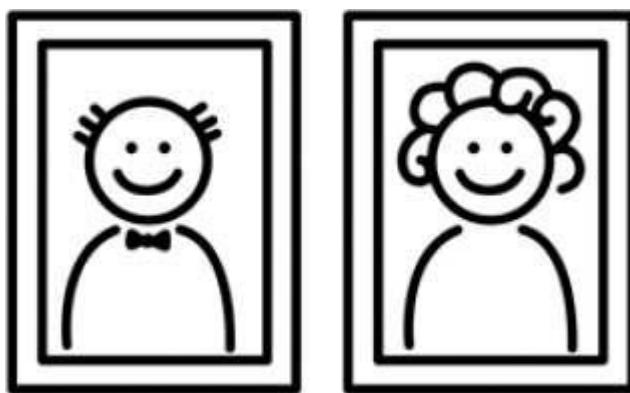
Cette section du livre se concentrera sur la réponse à deux questions très importantes :

- **Question no 1 : Qui est le client de vos rêves ?**
- **Question no 2 : Où se rassemblent-ils ?**

Lorsque vous avez une vision *parfaite* de qui est votre client de rêve, il devient facile de trouver où ils se rassemblent. Au contraire, si vous n'avez pas une parfaite clarté sur *qui* est cette personne, c'est vraiment difficile de la trouver. Une fois que vous aurez terminé cette section, vous saurez exactement qui est votre client de rêve et où il se cache afin que vous puissiez obtenir son attention assez longtemps pour lui raconter votre histoire.

## SECRET #1

### QUI EST VOTRE CLIENT DE RÊVE ?



**Figure 1.1 : Chaque entreprise doit mieux comprendre les avatars de ses clients que les clients eux-mêmes.**

« Je ne sais pas si Alexis va aimer ça », a déclaré un cadre de Sally Beauty Supply.

Confus, mon ami Perry Belcher a demandé : «Quoi ?» Il a mis en place son nouveau désinfectant pour les mains parfumé qu'il avait apporté pour lancer lors de la réunion.

Il a pris son nouveau vernis à ongles UV et l'a remis au groupe. « D'accord, et ce produit ? » il a demandé.

Ils l'ont regardé, ouvert et senti. «Oui, je suis presque sûr qu'Alexis n'aimera pas ça non plus», ont-ils répondu.

Plus confus que jamais, et maintenant un peu frustré, Perry a sorti son troisième et dernier produit pour leur lancer.

De la même façon, ils ont regardé le produit, lui ont donné un rapide coup d'oeil, puis ont dit : «Désolé, Alexis ne serait *certainement* pas intéressé par celui-ci non plus.»

Plus frustré, Perry regarda les deux cadres à qui il parlait et finit par lâcher : « *Qui est Alexis ?* ! Est-elle la

décideur ? Pourquoi n'est-elle pas à cette réunion au lieu de vous deux ? Est-elle ici ? Puis-je lui parler directement ? Je sais que je peux la convaincre que votre entreprise a besoin de vendre ces produits ! »

Il y eut un moment de silence, et les deux cadres éclatèrent de rire.

« Alexis n'est pas une personne. C'est notre avatar client ! » l'un a répondu.

"Quoi ?" Perry a demandé. Il n'avait jamais entendu parler d'un avatar client auparavant. « Je suis désolé, je ne comprends pas. Alexis n'est pas une vraie personne ? »

Les cadres se souriaient et demandaient à Perry de les suivre dans une autre pièce.

Quand ils sont entrés dans la nouvelle pièce, il a vu un mur plein de photos d'« Alexis », un personnage fictif qui représentait le client de rêve de Sally Beauty Supply. Le mur présentait aussi une biographie complète de qui elle était, combien d'enfants elle avait, où elle vivait, combien d'argent elle gagnait, et le type de maison où elle vivait.

Les cadres ont ensuite expliqué que tout le monde dans la société a été formé pour que lorsqu'ils prennent la *moindre* décision sur les produits à acheter, les couleurs à utiliser dans les magasins ou leur marque, les publicités à diffuser, les promotions à créer, l'apparence de leurs sites Web et la musique à jouer dans leurs emplacements, *tout* était passé par les yeux d'Alexis.

Si c'était quelque chose qu'Alexis aimait, alors la réponse était oui. Si ce n'était pas quelque chose qu'elle aimait, alors la réponse était toujours non.

Ils n'ont pas dirigé une entreprise axée sur les produits ; ils dirigeaient une entreprise *orientée client*.

Leur avatar client est ce qui a tout conduit des produits qu'ils ont créés aux annonces qu'ils ont couru.

Quand Perry m'a raconté cette histoire pour la première fois, j'avais mon grand « aha » !

La plupart des entrepreneurs pensent à tort que leur entreprise les concerne, mais ce n'est pas le cas. Au contraire, votre entreprise concerne votre client.

Si vous voulez que les clients (trafic) viennent dans vos entonnoirs, alors vous devez être en mesure de les trouver en ligne. Et si vous voulez les trouver en ligne, alors vous devez commencer à les comprendre à un niveau beaucoup plus profond.

## **DEVENIR OBSÉDÉ PAR VOS CLIENTS DE RÊVE**

La première étape de ce processus est de devenir obsédé par votre client de rêve. Les entreprises obsédées par leurs produits finiront par échouer.

Comme nous avons grandi ClickFunnels, j'ai vu ça se produire encore et encore. Toutes les entreprises que nous avons concurrencées - même si certaines d'entre elles avaient des centaines de millions de dollars de financement derrière elles - ont finalement perdu pour nous parce qu'ils étaient occupés à se concentrer sur leur produit alors que nous sommes devenus obsédés par nos clients.

Qu'est-ce que je veux dire quand je dis obsédé ? Être obsédé par votre client signifie le comprendre aussi bien, sinon mieux, qu'il ne se comprend lui-même.

Pour beaucoup, il s'agit de la partie la plus difficile du processus, même si vous avez peut-être été votre « client de rêve » il n'y a pas si longtemps. Souvent, il est difficile de se souvenir de ce qu'on ressentait quand on essayait de résoudre le problème que l'on est en train de résoudre pour les gens.

Je parlais récemment à mon ami Nicholas Bayerle du fait que la plupart des entreprises sont créées à partir d'un problème qu'un entrepreneur avait, et que leur produit ou service était le résultat de leur recherche de la solution à ce problème. « Notre désordre devient notre message », a déclaré Nicholas.

Lorsque vous êtes frustré par un problème que vous rencontrez, vous cherchez une solution. Si vous n'êtes pas en mesure de trouver une solution qui

vous donne le résultat que vous voulez, alors vous allez probablement partir en voyage pour trouver ou créer votre propre solution. De cette façon, votre problème devient votre entreprise ; en d'autres termes, votre désordre devient votre message.

Si c'est vrai, alors vous devez regarder en arrière dans le temps pour trouver le point où vous avez lutté avec le même problème que votre client de rêve a maintenant. Alors tu dois te rappeler ce que tu ressentais quand tu souffrais.

Dans notre communauté, nous avons tellement d'exemples incroyables de dirigeants qui ont fait de leur gâchis leur message, et l'un de mes couples de pouvoir préférés est Stacey et Paul Martino. Il y a des années, ils se sont trouvés à un carrefour. Leur relation était rompue. Paul avait essayé pendant des mois de rester, mais finalement, il a ressenti tant de douleur qu'il a décidé de partir. Alors qu'il annonçait la nouvelle à Stacey tard dans la nuit, elle tomba en panne et pleura. Sa relation était finie, et la douleur qu'elle ressentait était trop lourde à supporter.

Je ne vais pas raconter toute leur histoire ici, mais la version courte est qu'à cause de cette expérience, Stacey savait que pour sauver sa relation, elle devait d'abord changer. Elle a mis dans le travail pour se transformer, et dans le processus de son changement, Paul a changé aussi bien. Après avoir sauvé leur propre mariage, ils ont développé un processus unique pour guérir les mariages qui ne nécessite pas de « travail en couple ». Au lieu de cela, ils croient qu'il suffit d'une seule personne dans une relation pour le changer pour le bien.

Leur désordre est devenu leur message et maintenant, ils ont consacré leur vie à aider les autres à trouver un soulagement à la même douleur qu'ils ressentaient des années auparavant. Grâce à leur système et à leurs outils uniques, ils ont aidé à sauver des milliers de mariages. Dans une société où plus de 50% des mariages se terminent par un divorce, les étudiants qui suivent leur programme n'ont qu'un taux de divorce de 1%.

Stacey et Paul réussissent à trouver et à aider leurs clients de rêve parce qu'il y a quelques années, ils étaient leurs clients de rêve. Parce qu'ils ont vraiment, profondément compris la douleur, ils ont pu identifier les objectifs de leurs clients de rêve et

et pouvait identifier où ils se rassemblaient pour les aider à atteindre ces objectifs. Ils sont un produit de leur produit.

Au début du XXe siècle, Robert Collier publie l'un des grands livres sur la rédaction, *The Robert Collier Letter Book*. Dans ce livre, il partage comment vraiment comprendre vos clients. Si vous voulez les trouver, les persuader de vous suivre et, avec un peu de chance, changer leur vie avec les produits et services que vous vendez, vous devez les connaître et les comprendre mieux qu'ils ne le comprennent eux-mêmes.

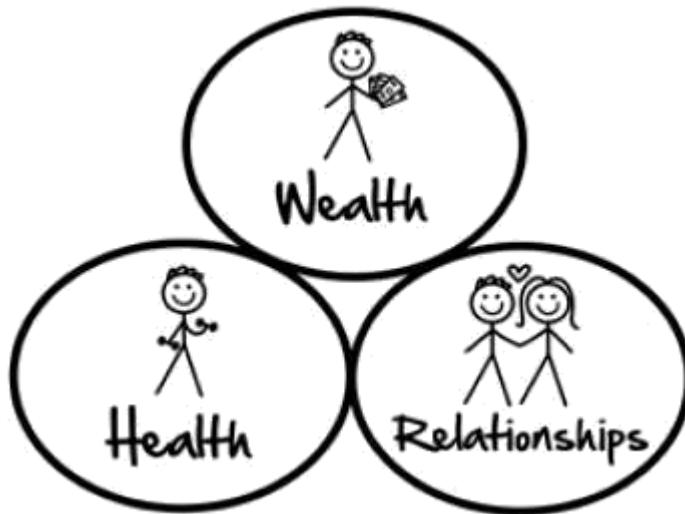
Collier croyait que nous, en tant que spécialistes du marketing, ne devrions pas essayer de comprendre comment créer la prochaine campagne publicitaire étonnante, mais au lieu de cela, nous devons apprendre à « *entrer dans la conversation* déjà en cours dans l'esprit du client. »<sup>3</sup>

Si vous voulez vraiment comprendre qui sont vos clients de rêve et où ils se rassemblent en ligne, vous devez être en mesure d'entrer dans la conversation qui a déjà lieu à l'intérieur de leur esprit et de voir le monde de la façon dont ils le voient.

Lorsque vous comprenez vraiment les douleurs de base qu'ils essaient de s'éloigner et les désirs et les passions de base qu'ils essaient de se rapprocher, il devient très facile d'identifier exactement où ils existent en ligne. Dès que vous savez où ils sont en ligne, alors vous pouvez les accrocher et les amener dans vos entonnoirs où vous pouvez les servir. Nous allons entrer plus en détail sur la façon de le faire tout au long du reste du livre.

Maintenant que nous avons les bases couvertes, nous allons plonger dans l'identification de votre client de rêve avec les 3 marchés principaux, parfois connu sous le nom de 3 désirs principaux.

## LES 3 PRINCIPAUX MARCHÉS/DÉSIRS



**Figure 1.2 : Les gens achètent des produits dans l'espoir d'obtenir un certain résultat de l'un de ces 3 désirs / marchés principaux.**

Dans *Expert Secrets*, j'ai introduit le concept des 3 Core Markets, ou les 3 Core Desires. Les trois désirs (sans ordre particulier) sont la santé, la richesse et les relations. Lorsque les gens achètent un produit de n'importe qui, ils espèrent obtenir un certain résultat dans l'un de ces trois domaines de leur vie. La première question à laquelle vous devez répondre est la suivante :

Lequel de ces trois désirs est mon futur client de rêve  
essayer de recevoir quand ils achètent mon produit ou service ?

C'est la première couche pour entrer dans l'esprit de votre client de rêve, et pour la plupart des gens la réponse est assez simple. Cependant, parfois, les gens restent bloqués sur cette question pour l'une des deux raisons.

**Raison #1 — Mon produit s'inscrit dans *plus d'un de ces désirs* :** De nombreux produits peuvent être commercialisés pour obtenir un résultat dans plus d'un de ces désirs, mais votre message de marketing ne peut se concentrer que sur *un* d'entre eux. Chaque fois que vous essayez d'amener votre client potentiel à croire en deux choses, vos conversions seront généralement réduites de moitié (la plupart du temps de 90 pour cent ou plus). Pour cibler deux désirs différents, vous avez besoin de deux annonces différentes menant à deux entonnoirs différents. Ne concentrez-vous que sur un seul désir avec chaque message que vous mettez sur le marché.

**Raison #2 — Mon produit ne correspond à aucun de ces désirs :** Cette fausse croyance a été mieux résolue lors d'un de nos récents événements où quelqu'un a dit à un de mes entraîneurs en chef,

Steve J Larsen, exactement la même chose. Steve a répondu en racontant l'histoire des rasoirs Gillette et en demandant quel désir un rasoir a rempli.

Au début tout le monde était silencieux, et ensuite quelques personnes ont commencé à deviner. « Santé ? » Un autre a marmonné, "Ou peut-être ... hmmmm ..."

Steve a ensuite joué une des pubs de Gillette. On y voit comment une histoire se développe. D'abord, un homme se rase. Après le rasage, une belle femme se rapproche de lui. Puis les deux sortent pour une nuit sur la ville. Enfin, la publicité montre les deux ensemble à la maison dans leur chambre.

Après avoir montré l'annonce, Steve a posé la question à nouveau un peu différemment, «Quel désir a été ce message marketing créé pour ?»

Tout le monde a immédiatement répondu : «Relations !»

La plupart des produits peuvent être classés dans plusieurs catégories, même s'ils semblent ne pas être du tout classés dans une catégorie, mais peu importe, la clé est que votre message marketing peut et doit être axé sur un seul des 3 principaux désirs. Je veux que vous preniez quelques minutes et décidiez dans lequel des 3 marchés ou désirs principaux votre produit ou service s'inscrit actuellement.

## LOIN DE LA DOULEUR/VERS LE PLAISIR



Figure 1.3 : Tous les humains s'éloignent de la douleur ou se dirigent vers le plaisir.

Maintenant que vous avez identifié le désir principal sur lequel votre produit ou service est concentré, la prochaine étape pour entrer dans la conversation à l'intérieur de l'esprit de votre client est de comprendre quelle direction ils vont. Tous les êtres humains sur ce

planète se déplace toujours dans l'une des deux directions quand ils prennent une décision : loin de la douleur ou vers le plaisir.

**S'éloigner de la douleur :** La première direction dans laquelle les gens peuvent se déplacer est loin de la douleur. Laissez-moi vous montrer quelques exemples de s'éloigner de la douleur pour chaque désir.

#### **Santé (s'éloigner de la douleur)**

- Je suis en surpoids et je ne me sens pas à l'aise dans mes vêtements.
- Je n'ai pas d'énergie et je me sens tout le temps fatigué.
- Je déteste ce que je vois quand je me regarde dans le miroir.

#### **Richesse (s'éloigner de la douleur)**

- Je déteste mon boulot et veux virer mon patron.  
Je n'ai pas d'argent de côté et j'ai peur de perdre mon emploi.
- Tout le monde autour de moi gagne plus d'argent que moi.

#### **Relations (s'éloigner de la douleur)**

- Je suis dans une mauvaise relation et je ne sais pas comment sortir.
- Je me sens seule et je veux ressentir ce que l'amour ressent.
- Je me sens mal à l'aise quand je suis avec des gens que je ne connais pas.

Chacune de ces déclarations ci-dessus est une conversation que les gens ont dans leur propre esprit. Bien que ce soient de grands exemples, quand j'ai noté les pensées que mon client de rêve particulier avait, j'ai fait trois choses pour essayer de comprendre la conversation qu'ils avaient avec eux-mêmes chaque jour.

1. J'ai écrit des centaines de phrases que je me disais quand j'essayais de résoudre le problème par moi-même

initialement.

2. J'ai regardé en ligne dans des forums, des forums et des groupes pour voir ce que les autres disaient quand ils essayaient de sortir de la douleur.
3. J'ai vraiment essayé de me mettre à leur place et j'ai écrit ce que je croyais que les gens pensaient.

## **EXERCICE**

Pour cet exercice, je veux que vous écriviez au moins une douzaine de choses que vos futurs clients potentiels disent ou pensent alors qu'ils essaient de s'éloigner de la douleur. Cet exercice est quelque chose que vous devriez faire continuellement tous les jours. Je suis toujours à la recherche des questions et des déclarations que les gens de mon marché disent alors qu'ils essaient de sortir de leur douleur.

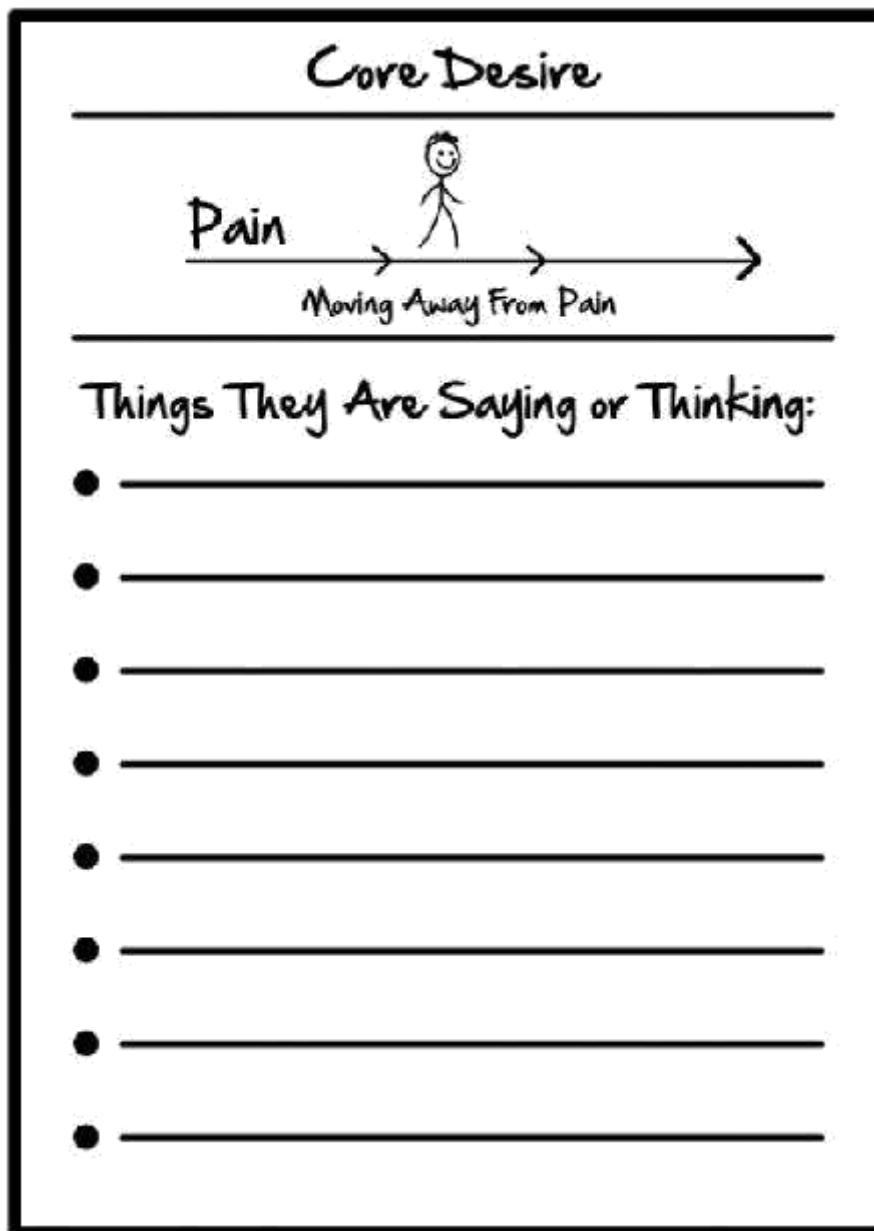


Figure 1.4 : Exercice : Notez toutes les choses que vos clients de rêve sont dire ou penser en s'éloignant de la douleur.

**Vers le plaisir :** La deuxième direction dans laquelle les gens peuvent se déplacer est vers le plaisir. Ils n'ont pas de désir de santé, de richesse ou de relations parce qu'ils sont malheureux ; ils ont un désir parce qu'ils sont heureux et à la recherche de plus. Permettez-moi de vous montrer quelques exemples d'évolution vers le plaisir pour chaque désir.

#### Santé (vers le plaisir)

- Je veux avoir des abdos en pack de six.

- Je veux être capable de courir un marathon.
- Je veux manger plus sainement pour avoir plus d'énergie.

### **Richesse (vers le plaisir)**

- Je veux acheter la maison ou la voiture de mes rêves.  
Je veux développer mon entreprise pour avoir plus d'impact.
- Je veux apprendre le leadership pour faire grandir mon équipe.

### **Relations (vers le plaisir)**

- Je veux plus de passion dans mes relations.
- Je veux passer davantage de temps avec mon épouse et mes enfants.
- Je veux rencontrer plus de gens grâce au réseautage.

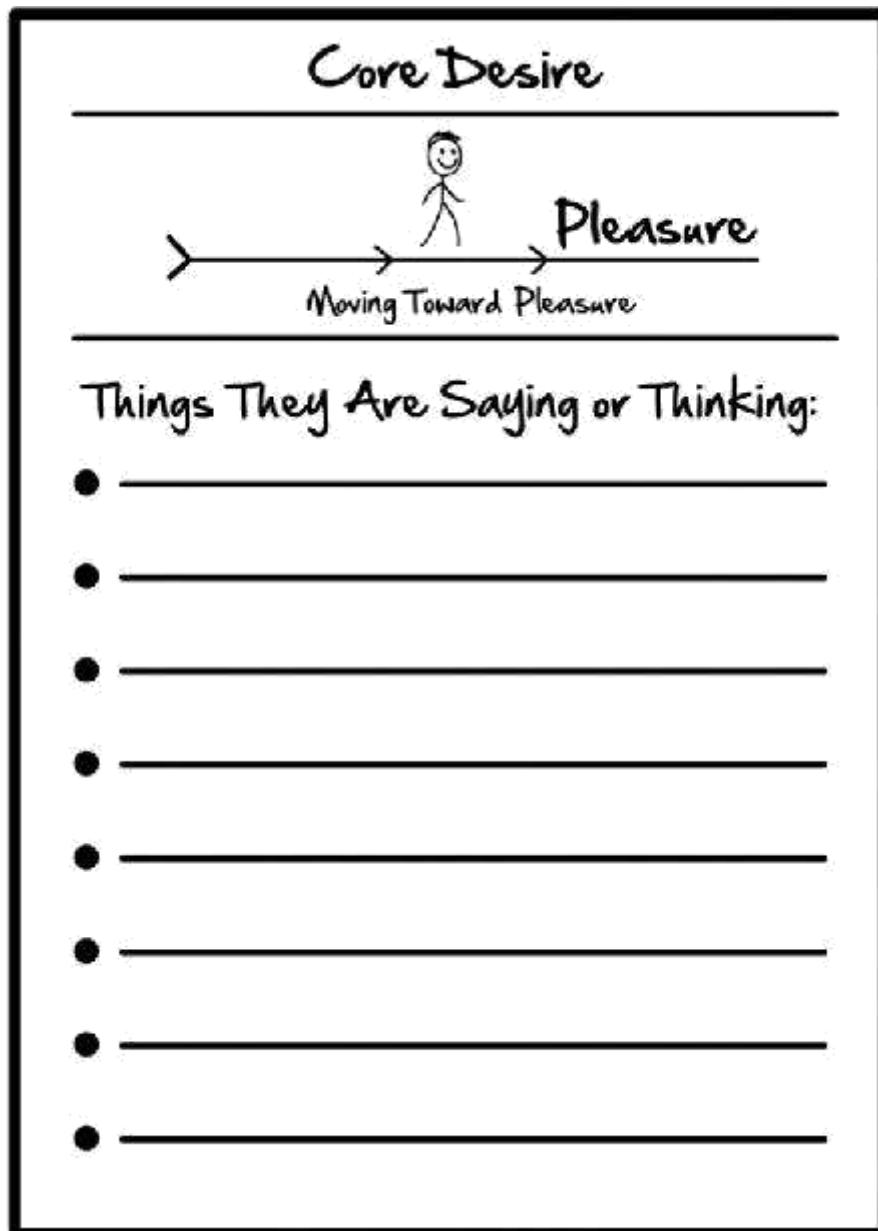
Voyez-vous à quel point ces phrases sont différentes même si elles abordent le même désir fondamental ? Je voulais les mettre ensemble dans un tableau pour qu'on puisse les voir côté à côté. Il est puissant de voir que, bien que tout le monde puisse essayer d'atteindre le même but, les raisons pour lesquelles ils le font sont presque opposées.

<b>MOVING AWAY FROM PAIN</b>	<b>MOVING TOWARD PLEASURE</b>
<b>Health (<i>moving away from pain</i>)</b>	<b>Health (<i>moving toward pleasure</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• I'm overweight and don't feel comfortable in my clothes.</li> <li>• I don't have energy and feel tired all of the time.</li> <li>• I hate what I see when I look into the mirror.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I want to get six-pack abs.</li> <li>• I want to be able to run a marathon.</li> <li>• I want to eat healthier so I can get more energy.</li> </ul>
<b>Wealth (<i>moving away from pain</i>)</b>	<b>Wealth (<i>moving toward pleasure</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• I hate my job and want to fire my boss.</li> <li>• I have no money saved, and I'm scared I could lose my job.</li> <li>• Everyone around me makes more money than I do.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I want to buy my dream house or dream car.</li> <li>• I want to grow my company so I can have more impact.</li> <li>• I want to learn leadership so I can grow my team.</li> </ul>
<b>Relationships (<i>moving away from pain</i>)</b>	<b>Relationships (<i>moving toward pleasure</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• I'm in an abusive relationship and don't know how to get out.</li> <li>• I feel alone and want to feel what love looks like.</li> <li>• I feel awkward when I'm around new people.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I want more passion in my relationships.</li> <li>• I want to spend more time with my spouse and kids.</li> <li>• I want to meet more people through networking.</li> </ul>

**Figure 1.5 : Bien que les buts de deux personnes puissent être les mêmes, leurs raisons atteindre cet objectif pourrait être complètement différent.**

## EXERCICE

Maintenant, je veux que vous passiez quelques minutes à faire ce deuxième exercice. Écrivez au moins une douzaine de phrases que les gens de votre marché qui se dirigent vers le plaisir peuvent avoir couru sur une boucle dans leur tête.



**Figure 1.6 : Exercice : Notez toutes les choses que vos clients de rêve sont dire ou penser en se dirigeant vers le plaisir.**

Plus vous trouverez de phrases, plus vous pourrez exploiter les flux de trafic, ce qui en fera un processus continu d'identification et d'écriture des conversations en cours dans l'esprit de vos clients. Et comme vous le verrez dans le secret suivant, comprendre les phrases qui se passent dans l'esprit de vos clients dans les deux sens (s'éloigner de la douleur ou se diriger vers le plaisir) vous guidera pour les trouver.

## **LE CERCHEUR ET LE DÉFILEUR**

Pour vraiment comprendre comment utiliser les conversations qui se déroulent à l'intérieur de l'esprit de vos clients de rêve, nous devons remonter dans le temps quelques centaines d'années avant Internet, avant la télévision et avant la radio, là où le trafic a commencé.

Jusqu'au début des années 1800, les gens obtenaient principalement des produits en fonction de leurs besoins. Ils ressentaient une forme ou une autre de douleur et ils cherchaient une solution pour la résoudre. Ça a commencé avec la nourriture. Nos ancêtres avaient un désir de santé (nourriture), de sorte qu'ils cherchaient de la nourriture, la tuaient et la ramenaient à la maison. Dans les temps modernes, nous avons des magasins. Lorsque vous avez besoin de nourriture ou de quelque chose d'autre à la maison, vous allez au magasin local, recherchez ce dont vous avez besoin et achetez-le.

En 1886, l'annuaire des Pages Jaunes a été créé, et c'était génial pour les consommateurs parce qu'on pouvait trouver exactement ce dont on avait besoin, et les propriétaires d'entreprise avaient le luxe d'avoir simplement des gens qui se pointaient, à la recherche de ce qu'ils avaient à vendre. Cela semblait être la solution parfaite, sauf pour une chose : en tant que propriétaire d'entreprise, si vous vouliez gagner plus d'argent ou développer votre entreprise, vous n'aviez pas le contrôle. Il fallait attendre que les gens aient un besoin pour qu'ils viennent vous trouver.

Mais ensuite, en 1927, la télévision a été inventée, et seulement 15 petites années plus tard, le 1er juillet 1942, pendant un match entre les Dodgers de Brooklyn et les Phillies de Philadelphie à Ebbets Field, la toute première

publicité télévisée a été diffusée.<sup>4</sup> À l'époque, il y avait plus de 4 000 télévisions à New York, et ce jour-là, alors que les familles se rassemblaient pour regarder le grand match sur NBC, il a été interrompu par la toute première publicité télévisée. Cette publicité, qui ne durait que neuf secondes et ne coûtait que 9 dollars, montrait une carte de l'Amérique avec une horloge Bulova au milieu. A la fin de la publicité, une voix a annoncé, «L'Amérique fonctionne sur Bulova time.» Et avec ces neuf secondes, le passage de la publicité de recherche à la publicité d'interruption avait officiellement commencé.

Les gens qui regardaient la télévision ce soir-là ne cherchaient pas une nouvelle montre, mais en voyant la publicité et l'image de la montre, cela a placé une graine de désir dans leurs coeurs et leurs esprits. Ils n'avaient pas besoin de cette montre, mais ils la voulaient.

Cette publicité télévisée a donné aux propriétaires d'entreprise une fenêtre où ils pouvaient attirer l'attention de leurs clients potentiels suffisamment longtemps pour planter cette graine de désir et montrer la valeur perçue de ce qu'ils vendaient. Les gens n'achèteraient plus seulement quand ils ont besoin de quelque chose ; les annonceurs avaient la capacité de créer du désir et de vendre aux gens ce qu'ils voulaient.

Cette interruption de publicité a commencé à se produire dans d'autres types de médias tels que la radio, les journaux et le publipostage. Le processus était simple : obtenez un public captif, divertissez-les ou éduquez-les, puis, lorsque vous avez toute leur attention, interrompez-les avec votre message. Vous pouvez alors attirer leur attention et créer le désir pour le produit ou le service que vous vendez.

De nos jours, ce type de publicité d'interruption se produit tous les jours autour de vous, mais je suppose que vous ne réalisez pas à quel point l'impact de ces publicités sur vos décisions d'achat est profond. Pour vous montrer l'efficacité de la publicité d'interruption par rapport à la publicité de recherche traditionnelle en coulisses, je vais partager une histoire de mon ami Trevor Chapman.

Trevor avait l'habitude de diriger une grande équipe de vente de personnes qui vendaient des systèmes d'alarme porte à porte. A l'époque, si vous alliez sur Amazon et cherchiez des « systèmes de sécurité domestiques », vous trouveriez rapidement des centaines d'options, chacune se concurrençant sur le prix. Si quelqu'un avait besoin d'une alarme et allait à Amazon pour l'acheter, généralement ils achèteraient le moins cher qui a toujours les notes les plus élevées.

Trevor a ensuite comparé les gens qui recherchaient en ligne des systèmes de sécurité pour la maison à ce que son équipe de vente faisait chaque jour. Il a expliqué : « Nous descendons la rue et frappons aux portes des gens et les interrompons de leur journée. Quelques minutes plus tôt, ils n'avaient aucun désir pour un système de sécurité domestique. Mais parce que nous les avons interrompus, nous avions une petite fenêtre où nous pouvions faire une présentation et leur montrer la valeur perçue de notre système d'alarme domestique. Cette présentation créerait un désir chez eux d'acheter les alarmes de nous. Nous leur faisions alors une offre spéciale qu'ils ne pouvaient obtenir que de nous, juste là, juste là. En moins d'une heure, nous nous enfuyions

avec un contrat de surveillance mensuel qui vaudrait plus de 2 999 \$ pour nous dans les cinq prochaines années, par opposition à la version à 199 \$ qu'ils obtiendraient en achetant l'alarme sur Amazon. »

Il est intéressant de noter que lorsque l'Internet a commencé il y a quelques décennies, il suivait un modèle très similaire. Ça a commencé par des recherches. Les gens avaient un besoin, en général de se sortir d'une douleur, et ils allaient immédiatement sur les moteurs de recherche à la recherche d'une solution à leurs problèmes. Plus tard, nous avons tous été initiés aux médias sociaux par le biais de plateformes telles que Myspace, Facebook et Instagram ; et tout comme la publicité Bulova en 1941, Facebook a annoncé en 2007 la toute première interruption sociale de publicité avec Facebook Ads. Les gens parlaient en ligne à leurs amis, publiaient des photos, aimaient des images et des vidéos, et soudain, votre annonce apparaissait sur leur fil Facebook. Vous disposerez d'une petite fenêtre de temps pour attirer leur attention, créer un désir pour votre produit ou service et faire une offre spéciale.

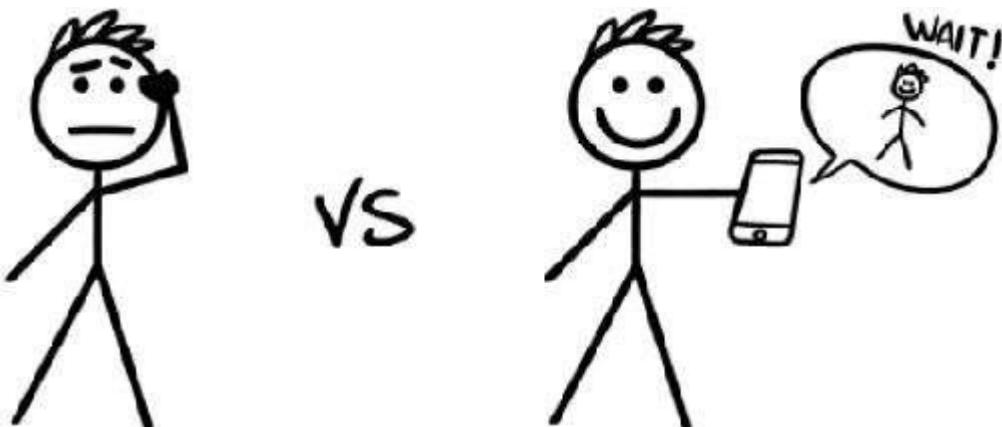


Figure 1.7 : Les utilisateurs rechercheront votre produit (à gauche) ou vous les interromprez (à droite) pour attirer leur attention sur vos annonces pendant qu'elles défilent.

**Avantages et inconvénients de la recherche :** Le pro du trafic basé sur la recherche est que quand ils viennent à vous, ils sont des acheteurs chauds qui sont prêts à acheter. Cela ressemble aux gens qui entrent dans votre magasin ou qui vous trouvent dans les Pages Jaunes et qui vous appellent.

L'inconvénient du trafic basé sur la recherche est qu'ils ne font pas que chercher ; ils comparent également les options à celles de vos concurrents. Vous devez être le chef de file en matière de prix, de qualité et de créneau. Les gens qui cherchent recherchent aussi toutes ces choses, donc jusqu'à ce que vous deveniez bon

dans les entonnoirs et les offres, vous essaierez probablement de battre vos concurrents en réduisant vos prix. Malheureusement, essayer d'être le produit le moins cher n'est jamais une bonne stratégie.

**Avantages et inconvénients de l'interruption :** En tant que spécialiste du marketing, vous pouvez cibler les personnes intéressées par certaines personnes, idées, émissions de télévision ou groupes, puis vous pouvez les interrompre avec vos publicités. Vous ouvrez une petite fenêtre de temps où vous pouvez attirer leur attention et leur montrer la valeur perçue de ce que vous vendez. Vous n'avez plus à attendre que quelqu'un vienne vous chercher. Maintenant, vous pouvez créer le désir dans vos clients de rêve.

Le pro pour le trafic d'interruption basé sur le social est que vous pouvez cibler le trafic chaud en fonction des intérêts des gens. Par conséquent, vous pouvez vendre en fonction de la valeur perçue de votre produit ou service.

L'arnaque pour le trafic d'interruption basé sur le social est que, parce que le client ne vous recherche pas activement, vous devez devenir bon à votre «Crochet, histoire, offre», où vous pouvez attirer leur attention, leur raconter une histoire, puis leur faire une offre. Nous vous expliquerons plus en détail comment procéder dans Secret #3.

Maintenant que vous avez identifié qui est votre avatar client de rêve, quels sont leurs désirs fondamentaux, et s'ils s'éloignent de la douleur ou se dirigent vers le plaisir, la question suivante que nous voulons poser est : « Où se rassemblent-ils ? » Comme vous l'apprendrez dans le chapitre suivant, il y a des congrégations où les défileurs traînent, et des congrégations que vous pouvez cibler pour les chercheurs.

## SECRET #2

# OÙ SE CACHENT-ILS ? LE RÊVE 100

Un jour, à la fac, je savais que j'étais censé faire mes devoirs, mais mon esprit souffrant du TDAH n'en pouvait plus. J'ai dû arrêter d'écrire, même si ce n'était que pour quelques minutes. J'ai regardé autour pour m'assurer que personne d'autre ne cherchait, puis j'ai ouvert un nouvel onglet sur mon navigateur.

J'ai commencé à taper [www.TheMat.com](http://www.TheMat.com) et en quelques secondes, j'ai été emmené dans un nouvel univers : un univers occupé par des centaines de milliers de lutteurs comme moi, partout dans le monde. C'était notre terrain de jeu où nous pouvions parler de lutte, poster des photos et des vidéos, et débattre pour savoir qui allait gagner chaque match lors du prochain grand tournoi.

J'ai lu quelques articles et j'ai regardé une vidéo montrant une nouvelle façon de terminer un retrait à une jambe. Ensuite, je suis allé sur les forums. Oh, comme j'ai adoré les forums ! *Qui est le meilleur ? Dan Gable dans son prime ou Cael Sanderson maintenant ?* quelqu'un venait de poster. Bien sûr, j'avais une opinion, et il a fallu tout ce que j'avais pour ne pas passer les 90 minutes suivantes à écrire ma réponse réfléchie sur la façon dont, si on réduisait Cael à la taille de Dan et qu'on l'emménait dans une machine à remonter le temps jusqu'aux années 70, Cael aurait détruit Dan tête contre tête, mais je savais que je ne pouvais pas. Mon devoir était pour le lendemain, et j'étais enfermé dans la salle d'étude jusqu'à ce que ce soit fait. En colère, j'ai fermé l'onglet et je me suis assis dans mon fauteuil pour m'étirer avant de faire le voyage de retour à la réalité.

Alors que je me penchais en arrière, j'ai commencé à regarder mes autres amis lutteurs qui étaient enfermés avec moi dans une salle d'étude parce que

de nos mauvaises notes. Alors que je jetais un coup d'oeil à notre livre de 133 livres, je remarquai un sourire sur son visage. *Quoi ? Comment a-t-il pu sourire en salle d'étude ?* Alors que je déplaçais mon regard de son visage vers son moniteur, je l'ai vu. Il était aussi sur [TheMat.com](#), et il écrivait ses commentaires sur la raison pour laquelle il pensait que Dan battrait vraiment Cael !

Puis, en regardant les autres lutteurs dans la salle, j'ai décidé que je devais savoir ce qu'ils faisaient. Faisant semblant d'aller aux toilettes, je me suis levé et ai commencé à passer devant leurs bureaux. J'ai regardé l'écran de notre 157 livres. Ouais, il regardait aussi [TheMat.com](#). Le 178 livres ? [TheMat.com](#) ! *Mais qu'en est-il de notre poids lourd ? Il doit vraiment faire ses devoirs, non ?* Non, il était aussi sur [TheMat.com](#), et en passant devant son ordinateur, j'ai rapidement lu sa réponse sur le forum que Bruce Baumgartner (double champion olympique des poids lourds et quadruple médaillé olympique) battrait Dan et Cael en même temps.

*QUOI ! ? ! Était-il fou ? Il n'y avait aucun moyen que Cael perde contre Bruce...* C'est là que ça m'a frappé. [TheMat.com](#) était notre petit coin de l'internet. Tous les lutteurs de la salle d'étude étaient rassemblés sur ce site web pour parler de lutte, mais nous n'étions pas les seuls. Les lutteurs d'autres collèges à travers le pays, ainsi que les lutteurs du secondaire et leurs parents, étaient sur le site Web aussi. Partout dans le monde, des centaines de milliers de personnes étaient rassemblées à cet endroit pour parler du sujet que nous aimions le plus : la lutte.

Honnêtement, c'est le vrai pouvoir d'Internet : cela nous a permis de nous connecter avec des gens partageant les mêmes idées d'une manière qui n'était pas possible auparavant. Il a permis à chacun de nous, avec nos passe-temps et intérêts uniques et parfois bizarres, de se réunir avec *notre peuple* pour discuter des choses qui signifient le plus pour nous.

Ce n'était pas toujours comme ça, cependant. Quand j'étais au lycée, nous n'avions pas [TheMat.com](#), donc les seules personnes avec qui nous devions parler de lutte étaient les quelques dizaines de lutteurs de notre école. Mais nous n'étions pas le seul groupe. Le lycée était rempli de différents groupes, comme les joueurs de basket-ball, les haltérophiles, les jocks, les membres du groupe et les enfants qui jouaient

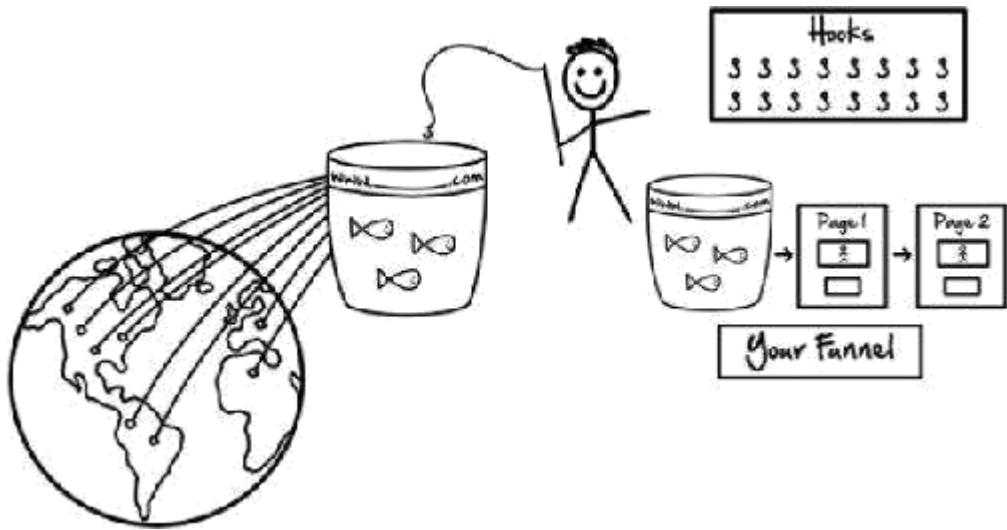
*Magie : Le rassemblement.* Avant Internet, les groupes comme celui-ci étaient limités en taille au nombre de personnes qu'ils pouvaient trouver qui avaient les mêmes intérêts et étaient situés géographiquement près d'eux.

Avant Internet, il était coûteux pour un commerçant de vendre des produits et des services à chacun de ces petits groupes. Après tout, comment ciblez-vous uniquement les personnes dans chaque ville qui étaient intéressées par ce que vous avez à vendre ?

Si vous aviez un énorme produit du marché de masse, comme un shampooing ou un anti-douleur, vous pouviez diffuser des publicités à la télévision et savoir que la plupart du temps, tous ceux qui voyaient vos publicités avaient probablement des cheveux ou des maux de tête parfois, mais c'était beaucoup trop cher de diffuser une publicité pour des chaussures de lutte ou des DVD d'entraînement et de prier pour que la douzaine de lutteurs dans chaque ville voie réellement la publicité.

Mais Internet a tout changé. Il a fallu les dizaines de lutteurs de mon lycée, et de toutes les autres écoles du monde, pour les rassembler en un seul endroit. Si les catcheurs étaient mes clients de rêve et que j'avais un produit à leur vendre, je n'avais pas à faire d'énormes campagnes médiatiques. Au lieu de ça, je pouvais aller directement sur [TheMat.com](http://TheMat.com), ou partout où ils se rassemblaient, et juste acheter des publicités là-bas, en sachant que 100 pour cent des gens qui avaient vu mes publicités étaient des gens intéressés par la lutte ! Au lieu de gaspiller de l'argent en montrant mes publicités à des millions de gens qui ne veulent pas ou n'ont pas besoin de mon produit, je pourrais m'assurer que *seuls* mes clients de rêve verront ce que je vends. Ce ciblage a réduit les coûts publicitaires à une infime fraction de ce que les gens avaient l'habitude de dépenser pour avoir accès à leurs clients de rêve. C'est ce qui a permis aux petites entreprises comme la nôtre de concurrencer, voire même de dominer, les plus grandes marques.

Ce même principe est vrai peu importe *qui* est votre client de rêve. Internet a fait en sorte que quand vous trouvez ces congrégations existantes de vos clients de rêve, c'est comme attraper du poisson dans un tonneau. Il vous suffit de trouver le baril de poisson avec vos clients de rêve et de jeter dans vos crochets. Si votre crochet est bon, il tirera les gens de ce tonneau dans vos entonnoirs !



**Pour attraper vos clients de rêve, il vous suffit de jeter assez de crochets dans une zone où vos clients de rêve se rassemblent.**

Avec Secret #1, vous avez identifié le client de vos rêves et avec Secret #2, vous pouvez localiser où ils se cachent ou se rassemblent. Si je vendais un produit aux catcheurs, je ne devrais pas me demander : « Comment puis-je avoir du trafic dans mon entonnoir ? » Au lieu de cela, je devrais me demander : « Où se rassemblent mes clients de rêve (dans ce cas les catcheurs) ? »

## EXERCICE

Voici quelques questions que vous devriez vous poser à ce stade :

- Quels sont les principaux sites Web que mes clients de rêve visitent déjà ?
- Dans quels forums ou forums participent-ils ?
- Dans quels groupes Facebook s'engagent-ils ?  
Qui sont les influenceurs qu'ils suivent sur Facebook et Instagram ?
- Quels podcasts écoutent-ils ?
- À quels bulletins électroniques sont-ils abonnés ?
- Quels blogs lisent-ils ?
- Quelles chaînes suivent-ils sur YouTube ?

- Quels mots clés recherchent-ils dans Google pour trouver des informations ?

Ces questions vous aideront à commencer à identifier *où* se cachent vos clients de rêve. Les réponses à ces questions doivent être simples, surtout si vous êtes votre client de rêve.

Quand j'ai lancé ClickFunnels, il m'a été facile de trouver des entrepreneurs en démarrage (c'est-à-dire mes clients de rêve) parce que j'étais un entrepreneur en démarrage ! J'ai commencé à regarder où j'étais déjà en train de me rassembler (quels podcasts j'écoutais, quels blogs je lisais, sur quelles listes de courriels je me trouvais, etc.), et instantanément j'ai su exactement où se cachaient mes futurs clients de rêve.

Si vous ne comprenez pas vraiment vos clients de rêve (tout ce dont nous avons parlé dans Secret #1), alors il sera difficile de les trouver. Mais si vous les comprenez *vraiment*, alors vous devriez déjà savoir où ils se rassemblent pour sortir de la douleur et où ils se rassemblent pour aller vers le plaisir. Et quand vous savez où ils se rassemblent, il est assez facile de mettre vos messages ou vos crochets devant eux et de les tirer dans vos entonnoirs.

Un des malentendus courants avec le trafic est qu'il faut « créer » du trafic, mais, comme vous pouvez le voir maintenant, ce n'est tout simplement pas vrai. Le trafic (client de vos rêves) est déjà là. Votre travail consiste à identifier où ils se trouvent, exploiter ces flux de trafic existants, jeter quelques crochets, puis obtenir un pourcentage de vos clients de rêve de commencer à venir à vous.

## LE RÊVE 100 (UN À UN)

Maintenant que vous comprenez que le trafic existe déjà et n'est pas créé, je voulais partager avec vous un concept que j'ai appris d'un de mes amis, Chet Holmes, appelé le « Rêve 100 ». <sup>5</sup> Il a écrit à ce sujet en détail dans son livre à succès, *The Ultimate Sales Machine*. La façon dont Chet enseigne et utilise le Dream 100 est un peu différente de la façon dont je l'utilise, mais la compréhension

Le modèle de Chet vous permettra d'obtenir un trafic illimité dans vos entonnoirs.

Au début de sa carrière, il a travaillé pour Charlie Munger, que vous connaissez peut-être comme l'associé de Warren Buffett dans Berkshire Hathaway. Chet a vendu de la publicité pour l'un des magazines juridiques de l'entreprise. A l'époque, ils avaient vraiment du mal ; ils étaient derniers dans les ventes sur leur marché. Chet travaillait avec une base de données de plus de 2 000 annonceurs. Il passait des appels de vente tous les jours, mais ils étaient toujours morts en dernier au numéro 15 sur 15 magazines dans leur industrie.

Un jour, Chet eut une idée. Il a fait quelques recherches et a découvert que sur ces 2 000 annonceurs, 167 d'entre eux dépensaient 95% de leur budget publicitaire avec ses concurrents. Il définissait donc ces 167 personnes qui dépensaient tout l'argent de l'industrie comme ses meilleurs acheteurs. Puis il a arrêté le marketing pour tout le monde et a concentré son temps et ses efforts sur ces 167 annonceurs. Sa stratégie comprenait l'envoi de publipostages contenant des objets en morceaux toutes les deux semaines, où il faisait un suivi de chaque colis par téléphone. Deux fois par mois, il envoyait un colis par la poste, et deux fois par mois, il appelait.

Parce qu'ils étaient les plus gros acheteurs, ils étaient les personnes les plus difficiles à atteindre. Après quatre mois à suivre cette stratégie, il n'a reçu aucune réponse. (Plutôt décourageant, non ?) Chet était connu pour ce qu'il appelait le DOCTORAT (Discipline du Cochon), cependant, et il a refusé d'abandonner.

Puis, dans son quatrième mois, quelque chose a changé. Il a décroché son premier gros compte : Xerox. C'était le plus gros achat publicitaire pour l'entreprise. Au sixième mois, il avait obtenu 28 des 167 annonceurs. Et avec ces 28 annonceurs, Chet a doublé les ventes par rapport à l'année précédente et est passé de la 15e place du secteur à la 1ère place. Il a continué à doubler les ventes pendant les trois années suivantes d'affilée. À la fin de la troisième année, il avait réussi à faire entrer *tous les* 167 de ses Dream 100 comme annonceurs dans leur magazine.

Chet a déclaré : « Le but du Dream 100 est de faire passer vos acheteurs idéaux de ‘Je n'ai jamais entendu parler de cette entreprise’ à ‘Ce qui est

cette entreprise dont j'entends parler sans cesse ? » à « Je pense avoir entendu parler de cette entreprise » à « Oui, j'ai entendu parler de cette entreprise » à « Oui, je fais affaire avec cette entreprise ». » Chet a fait croître cette entreprise en utilisant le Dream 100 pour créer des opportunités de vente individuelles.

Chet a également utilisé cette même stratégie pour pénétrer Hollywood. Il avait écrit un scénario appelé *Emily's Song*, et il avait décidé qu'il voulait essayer de vendre le scénario à Hollywood. Le seul problème était qu'il ne connaissait personne dans le domaine du divertissement. Il a donc acheté un numéro du magazine *Premiere* qui listait « Les 100 personnes les plus puissantes d'Hollywood », qui est devenu sa liste des 100 rêves. Il a utilisé le même processus de Dream 100 pour contacter ces gens, et en quelques mois, il a pu faire lire le script à LeAnn Rimes. Ensemble, ils sont allés à Warner Bros., où le scénario a été acheté !

## LE RÊVE 100 (UN À PLUSIEURS)

La stratégie de vente « One to One » de Chet Holmes Dream 100 est puissante lorsque votre modèle d'affaires nécessite un petit nombre de gros clients. Mais pour la plupart d'entre nous, nous recherchons *beaucoup* de clients, pas seulement 100. Quand j'ai commencé, beaucoup des choses que j'ai vendues n'étaient pas très chères, donc ça n'avait pas de sens financier d'envoyer des colis et de passer des appels téléphoniques pour essayer de vendre un produit à 20 \$. C'est pourquoi le concept de Chet's Dream 100 n'avait pas de sens quand je l'ai entendu pour la première fois ; Je ne voyais pas comment cela s'appliquait à mon commerce en ligne. En fait, au début, j'ai complètement rejeté le concept et je me suis dit qu'il ne s'appliquait pas à des entreprises comme la mienne.

Un jour, cependant, alors que j'écrivais les *secrets DotCom* et que je pensais à la façon dont j'allais vendre le livre quand j'aurais fini de l'écrire, j'ai identifié *qui* étaient mes clients de rêve qui voudraient lire mon livre et *où* ils se rassemblaient. J'ai fait une liste et j'ai écrit *partout* que je pouvais penser que mes clients de rêve pourraient être rassemblés. Sur cette liste, j'ai identifié :

- Plus de 10 sites et forums sur lesquels ils ont passé du temps
- Plus de 15 groupes Facebook actifs auxquels ils ont participé
  - Plus de 50 influenceurs qu'ils ont suivis sur Facebook et Instagram
- Plus de 30 podcasts qu'ils ont écoutés
- Plus de 40 lettres d'information auxquelles ils se sont abonnés
- Plus de 20 blogs qu'ils lisent activement
- Plus de 20 chaînes YouTube auxquelles ils se sont abonnés

Après avoir fait la liste, j'ai additionné le nombre d'abonnés, de lecteurs et d'abonnés de chacune de ces chaînes. J'étais tellement excitée de découvrir qu'il y avait plus de 30 *millions* de mes clients de rêve sur cette petite liste seulement, tous rassemblés dans ces 185-plus communautés !

Ensuite, j'ai essayé de trouver comment faire passer mon message devant ces 30 millions de personnes et plus. J'ai fait un brainstorming d'idées, et c'est là que l'éclair a frappé ! *Le Rêve 100* !

Non, je ne pouvais pas faire une campagne Dream 100 à plus de 30 millions de personnes parce que ça coûterait trop cher. Après tout, j'essayais de vendre mon livre pour 7,95 \$, donc si j'avais un oui d'un client, il ne valait que 7,95 \$ pour moi. Et si, à la place, je faisais une campagne "Dream 100" aux propriétaires de ces 185 communautés et plus en leur demandant de promouvoir mon livre auprès de leur public ? Si je pouvais établir une relation avec l'un d'entre eux et obtenir juste *un* oui, cela pourrait se transformer en centaines ou milliers de nouveaux clients !

C'est donc exactement ce que j'ai fait ! J'ai trouvé les coordonnées de ces 185 personnes, et je leur ai envoyé à chacune une copie de mon livre par la poste avec une lettre leur demandant s'ils seraient intéressés à aider à promouvoir mon livre le jour du lancement. Une semaine après l'envoi des paquets, j'ai commencé à recevoir des messages. Un message venait d'un podcasteur de ma liste Dream 100 que j'écoutais depuis des années mais que je n'avais jamais rencontré : John Lee Dumas de [EOFire.com](http://EOFire.com). Il m'a dit qu'il aimait mon livre, et il m'a demandé d'être sur son podcast pour en parler. Je me dépêche

J'ai accepté, et en quelques jours, j'ai été interviewé par John Lee Dumas. Il s'est enquis de mon livre, a dit aux gens pourquoi il l'aimait, et puis il leur a dit d'aller en acheter un exemplaire. Dans la semaine qui a suivi la diffusion de cet épisode, nous avions vendu plus de 500 livres rien que de cette interview !

Mais je ne me suis pas arrêté là. J'ai continué à suivre mon Dream 100, et non seulement je suis allé sur d'autres blogs et podcasts, mais les gens m'ont également promu dans leurs bulletins d'information par courriel et plus encore ! J'ai fini par atterrir sur 30 des 185 personnes en tant que partenaires promotionnels.

La deuxième partie de la stratégie Dream 100 (décrise plus en détail dans Secret #4) fonctionne même pour ceux qui n'ont pas répondu ou n'étaient pas disposés à promouvoir mon livre. Les plateformes publicitaires comme Facebook vous permettent de cibler vos publicités sur des personnes ayant certains intérêts. Par exemple, Tony Robbins était dans mon Dream 100, et bien qu'il n'ait pas fait la promotion directe de mon premier livre, il a fait la promotion directe d'*Expert Secrets* après plus de 10 ans d'existence sur ma liste Dream 100 ! Cependant, même s'il n'a pas directement fait la promotion de *DotCom Secrets*, je voulais tout de même vendre à son public (à l'époque) de 3,2 millions de personnes, car ils étaient aussi mes clients de rêve. Sur Facebook, j'ai pu acheter des publicités qui n'ont été montrées qu'à son public, et nous avons pu vendre des milliers d'exemplaires de mon livre à son peuple !

Notre campagne de lancement pour mon livre a pu sembler massive de l'extérieur car nous avons vendu plus de 100 000 exemplaires en très peu de temps, mais en réalité, nous avons juste mis un effort concentré pour commercialiser aux clients de rêve de 185 personnes.

Récemment, j'étais à un événement organisé par un cerveau à Porto Rico, et j'ai eu la chance de passer du temps avec Rachel Hollis, l'auteur du best-seller n°1 du *New York Times*, *Girl, Wash Your Face*. À l'époque, elle était en train de lancer son nouveau livre, *Girl, Stop Apologizing*. Alors que j'étais en train d'écrire ce livre, j'étais curieux de savoir comment elle avait vendu plus d'un million d'exemplaires de ses livres. Je lui ai demandé le secret pour vendre autant d'exemplaires, et elle m'a dit :

Nous nous sommes posé cette question : « Quelles sont les tribus dans lesquelles mes femmes sont déjà ? Dans quelles sociétés de marketing de réseau sont-ils ? Quels groupes Facebook ... quels canaux Instagram ... quels hashtags suivent-ils ? » Après avoir identifié ces choses, nous avons essayé de découvrir qui sont les propriétaires de tribus de ces femmes. Avec qui avons-nous besoin pour devenir amis ? Toute personne ayant plus de 200 000 abonnés, nous leur envoyions un message, leur disions qui nous étions et leur demandions si nous pouvions parler. Nous avons commencé à envoyer des messages. Notre objectif était de trouver les tribus, et ensuite de trouver les meilleurs moyens de les infiltrer.

Le Rêve 100 ! Elle ne l'a pas appelé ainsi, mais c'est *exactement* ce qu'elle a fait pour devenir rapidement l'un des auteurs les plus vendus de tous les temps ! Je sais ce que certains d'entre vous pensent, *Russell, peut-être que ça marche pour vous et Rachel quand vous vendez des livres, mais je vends quelque chose de différent, donc le Dream 100 ne peut pas fonctionner pour moi*. Ça me fait toujours rire quand les gens pensent que ces concepts fonctionneront pour chaque entreprise sauf la leur, alors qu'en réalité, ce concept fonctionne pour chaque entreprise. Point. Permettez-moi de partager quelques autres exemples.

Récemment, j'écoutais le podcast de *Foundr*. Ils interviewaient Tom Bilyeu, le fondateur de Quest Nutrition, qui avait démarré son entreprise avec quelques amis et l'avait rapidement développée en une entreprise d'un milliard de dollars. Au cours de cette interview, on lui a demandé comment il avait développé Quest Nutrition, et Tom a répondu :

Nous avions une approche très différente qui a enthousiasmé beaucoup de gens. Pas seulement pour le produit, mais ils se sentaient bien pour la façon dont nous les avons traités. Nous sommes allés à la vieille école, recherchant plusieurs centaines d'influenceurs de santé et de fitness, puis leur envoyant des lettres manuscrites et des échantillons gratuits. Il s'agissait de montrer une compréhension de ce que d'autres essayaient d'accomplir, et que Quest voulait les aider à se connecter avec leur public.

Quand les gens construisent une communauté, ils ont un vrai sens du service à cette communauté. Nous enverrions

leur produit gratuit et dire simplement : «Si vous aimez, dites aux gens, et si vous détestez, dites aux gens que trop.» Le fait de ne pas essayer d'orienter les commentaires des gens nous a donné une assez bonne recommandation. Certains ne l'aimaient pas et l'ont dit, mais la grande majorité l'aimait et était reconnaissante que nous ayons montré qu'ils comprenaient qui ils étaient et ce qu'ils essayaient de faire, alors ils ont

<sup>6</sup>

passé le mot.

Tom ne s'en est pas rendu compte, mais le Dream 100 a encore frappé ! C'est la stratégie que presque toutes les entreprises qui réussissent (souvent sans s'en rendre compte) utilisent comme colonne vertébrale de leurs stratégies de trafic. Quand la plupart des gens entendent le titre de *Traffic Secrets*, ils supposent que je vais juste montrer comment faire tourner des annonces Facebook ou YouTube. Bien que ces outils soient excellents, ce ne sont que de petites tactiques externes d'une stratégie beaucoup plus vaste.

La stratégie de base à comprendre est que vos clients de rêve ont *déjà* été rassemblés par votre Dream 100. Si vous vous concentrez sur les identifier et le marketing pour eux, vos clients de rêve commenceront à couler dans vos entonnoirs plus rapidement que par toute autre chose que vous pourriez faire.

## UN RÊVE DIFFÉRENT 100 SUR CHAQUE PLATEFORME

Il y a quelques années, j'ai décidé de changer l'image de mon podcast du salon *Marketing in Your Car* au salon *Marketing Secrets*. Quand nous avons fait cela, je l'ai mis en place comme un nouveau podcast et invité tous mes anciens auditeurs à se réabonner et me rejoindre sur la nouvelle émission. Beaucoup de mes fidèles auditeurs sont passés à mon nouveau podcast, puis j'ai réfléchi à d'autres façons de développer mon spectacle. J'ai commencé par tirer parti du trafic que je possédais. J'ai envoyé des emails à mes listes pour leur demander de s'abonner, j'ai envoyé des messages à mes listes Messenger, et je les ai postés sur Facebook, Instagram, et partout où j'avais une voix. Cela a eu un grand afflux d'auditeurs car tous mes vrais fans sont venus et branchés.

J'étais tellement excitée par la croissance immédiate que j'ai pensé que cette montée en puissance initiale serait tout ce dont nous avions besoin comme catalyseur

ferait grandir le spectacle. Malheureusement, ce n'était pas le cas. En fait, le spectacle s'est rapidement arrêté, et puis il a commencé à rétrécir. Je flippais complètement, me demandant si j'avais fait une erreur en démarrant une nouvelle série.

Après m'être assis dans mon bureau avec quelques personnes de mon équipe à réfléchir pendant des heures sur la façon de faire grandir notre podcast et sur ce que je pouvais faire pour que les gens partagent mon message, ça m'a frappé, le grand «aha» ! C'était si simple dans ma tête, mais quand je l'ai envoyé à mon équipe, ça avait l'air stupide.

«Les gens qui écoutent les podcasts... Eh bien, ils écoutent les podcasts !» J'ai dit.

« Oui ... euh ... je ne sais pas trop où tu vas avec ça, Russell », a répondu mon équipe.

J'ai à moitié ri. « Pensez-y. Nous essayons de faire en sorte que les gens qui aiment Instagram passent chez Apple pour nous écouter. Alors que nos meilleurs fans sont venus, la majorité ne l'a pas fait. Pourquoi ? Parce que les gens qui sont sur Instagram aiment consommer du contenu sur Instagram. Il en va de même pour notre blog : nos super fans vont se déplacer de Facebook et d'autres endroits pour lire notre blog, mais nos meilleurs lecteurs de blog sont les gens qui lisent d'autres blogs. Les gens qui aiment regarder des vidéos YouTube aiment regarder des vidéos sur YouTube, et les gens qui écoutent des podcasts écoutent des podcasts.

« Nous pouvons consacrer une tonne de temps et d'argent à convaincre les gens sur ces autres plateformes de passer aux podcasts, ou nous pouvons passer le même temps et l'argent à nous concentrer sur les gens qui écoutent déjà des podcasts. S'ils trouvent un nouveau spectacle qu'ils aiment, ils l'écouteront tous les jours ! »

C'est le grand « aha » qui a mis en branle notre stratégie de création d'une liste spéciale Dream 100 juste pour notre podcast à travers les autres podcasts que nos auditeurs de rêve écoutaient. Cela nous a aussi amené à créer des listes Dream 100 pour chaque plateforme dont nous avons déjà parlé.

Vous voyez, avant ce grand "aha", nous n'avions qu'une seule grande liste collective de Dream 100 avec des gens de toutes les plateformes. Nous n'avions pas respecté le fait que les gens aiment consommer

les médias à leur manière préférée, et bien qu'il soit possible de déplacer les gens d'une plate-forme à une autre, il y a beaucoup moins de résistance quand on migre juste des gens vers vous qui sont déjà sur la plate-forme qu'ils aiment.

## **QU'EN EST-IL DES ENTREPRISES DU TYPE « BRIQUE ET MORTIER » ?**

À ce stade, certains d'entre vous pensent peut-être, *mais Russell, je ne vends pas un livre ou un produit en ligne. Je suis une entreprise locale qui essaie de générer des leads locaux en ligne, donc ça ne marchera pas pour moi.* Pour tous mes propriétaires d'entreprise, ne vous inquiétez pas, cette stratégie fonctionne toujours, même si vous devrez l'examiner un peu différemment. Lors de la création de votre liste Dream 100, au lieu d'identifier les influenceurs nationaux ou les leaders dans votre créneau, vous devez identifier vos influenceurs locaux.

Par exemple, si je possédais un bar à jus local, je me demanderais : Qui est le client de mes rêves et où se rassemblent-ils déjà ? Mon client de rêve serait quelqu'un qui essaie d'être en meilleure santé. Pour trouver ces clients de rêve, je créais une liste des gymnases locaux, des magasins d'aliments naturels, des chiropraticiens, des entraîneurs personnels, des nutritionnistes, etc., et puis je commençais à construire mon Dream 100 à partir de cette liste.

Nous montrerons d'autres exemples de la façon dont ces concepts fonctionnent pour les entreprises de briques et de mortier tout au long de ce livre, mais je voulais l'aborder rapidement ici avant que certains d'entre vous ne pensent que ce concept ne fonctionnerait pas pour vous.

## **CRÉATION DE VOTRE LISTE DREAM 100**

# THE DREAM 100

**Figure 2.2** Si vous souhaitez imprimer la feuille de calcul Dream 100 pour votre propre usage, rendez-vous sur [TrafficSecrets.com/resources](http://TrafficSecrets.com/resources) pour télécharger votre copie.

L'étape suivante consiste à créer votre liste Dream 100. Tout ce que nous faisons à partir de là, des publicités payées au trafic gratuit en passant par les joint ventures, sera construit à partir de cette base fondamentale du Dream 100. Mais pour une raison quelconque, même si je parle de ce concept depuis des années et qu'il semble assez facile à comprendre pour les gens, très peu de gens s'assoient pour faire le travail et le construire réellement.

Si vous m'embauchiez aujourd'hui pour une journée de consultation de 100 000 \$, la première chose que je ferais avec vous serait de passer les trois à quatre premières heures à dresser cette liste. C'est à ce point que c'est important, alors ne le sautez pas ! Oui, c'est simple, mais c'est la base de tout !

Dans le livre de mon amie Dana Derricks, *The Dream 100*, j'ai écrit l'avant-propos, qui comprend :

En tant que PDG et co-fondateur de la société de logiciels sans capital-risque qui a connu la croissance la plus rapide de l'histoire, avec neuf chiffres en moins de trois ans, il semble difficile de réduire la CHOSE QUI nous a vraiment propulsés là où nous sommes plus que tout autre chose ... Mais ce n'est pas le cas. C'est

le Dream 100. Le Dream 100 est la base de toute notre entreprise.

Chez ClickFunnels, nous ne nous contentons pas d'exploiter l'approche Dream 100 pour le trafic... nous l'utilisons pour TOUT. Comment choisissons-nous le marché dans lequel nous voulons entrer ? Nous utilisons le Dream 100 pour étudier différents marchés et niches, puis nous nous concentrons sur ceux qui nous conviennent le mieux. Comment décidons-nous de notre stratégie pour les océans bleus ? Nous utilisons le Dream 100 pour trouver les océans rouges et tailler notre place dans le marché. Comment pouvons-nous créer nos offres et déterminer ce qui va se vendre ? Nous utilisons le Dream 100 pour modéliser les offres qui fonctionnent sur notre marché, ce qui élimine le mal de tête et les tracas de « deviner aveuglément ».

Tout ce que nous avons fait est issu de la maîtrise du Dream 100 et, plus précisément, de savoir comment compléter plutôt que de rivaliser. C'est ainsi que vous bâtissez votre fondation. A partir de là, vous obtenez du trafic (encore une fois, en tapant dans le Dream 100) ... et le reste est l'histoire ... Le Dream 100 est l'endroit où TOUT le trafic mène (que ce soit Facebook Ads, intégration marketing, vous le nommez) vers et depuis. Tout tourne autour du Dream 100. S'il y a un domaine où investir autant de temps et d'argent que possible dans votre entreprise, c'est bien le Dream 100.<sup>7</sup>

Vous voyez, le Dream 100 est la base clé pour le trafic *et* la base clé pour toute votre entreprise parce qu'il vous aide à comprendre comment positionner vos offres et raconter vos histoires. J'aborde ce sujet en détail dans *DotCom Secrets* et *Expert Secrets*, mais je tiens à vous faire comprendre ici à quel point cette étape clé est importante.

## LES DEUX PRINCIPAUX TYPES DE CONGRÉGATIONS

Alors que vous construisez votre liste Dream 100, il y a quelques notes importantes dont je veux que vous vous souveniez. Dans Secret #1, nous avons parlé de comment il ya deux façons que votre rêve

les clients vous trouveront : soit ils vont vous chercher, soit ils vont interagir avec des choses qui les intéressent où *vous* allez les interrompre. Je fais ces deux mêmes distinctions quand j'essaie d'identifier où mes clients de rêve se rassemblent.

**Congrégations D'Intérêts :** Le premier type de congrégation est basé sur les intérêts. Dans la plupart des réseaux sociaux, après que quelqu'un les ait rejoint, la première chose que le réseau essaie de faire est de comprendre ce qui vous intéresse. Facebook est censé suivre automatiquement plus de 52 000 points de données sur chaque utilisateur lorsqu'ils utilisent leur plate-forme, ce qui est super ennuyeux en tant qu'utilisateur mais super génial pour nous en tant qu'annonceurs.<sup>8</sup> En plus de cela, les annonceurs ont la possibilité de sélectionner les intérêts que les gens suivent, tels que :

- Qui sont les personnes (influenceurs, célébrités, leaders d'opinion, auteurs, etc.) que vous suivez ?
- Quelles entreprises suivez-vous ?
- Quels films, livres et marques suivez-vous ?

Sur la feuille de calcul Dream 100, j'ai mis une colonne pour chacun des principaux réseaux sociaux. Selon le moment où vous lisez ce livre, il peut y avoir de nouveaux réseaux qui sont devenus super populaires et / ou certains de ces réseaux peuvent être morts, donc vous devriez ajuster les colonnes si nécessaire. Ce qui importe le plus, c'est que vous faites une liste de toutes les personnes, entreprises, mouvements et intérêts que votre Dream 100 suivent déjà.

Commencez par votre réseau social préféré et essayez d'écrire entre 20 et 100 noms Dream 100 pour ce réseau. Ensuite, faites la même chose pour les podcasts, les blogs, les newsletters par e-mail et tout autre type important de congrégation. Bien que nous l'appelions le Dream 100, j'aime essayer de faire en sorte que ma liste soit la plus grande possible, et je la recrée deux à trois fois par an en retirant des noms qui ne nous apportent pas les bons clients et en ajoutant de nouveaux noms à mesure que nous les trouvons.

Après avoir rempli autant de noms que vous pouvez trouver dans les colonnes de Dream 100, passez aux congrégations basées sur la recherche.

**Congrégations basées sur la recherche :** Quand quelqu'un va sur Google ou toute autre plate-forme de recherche, ils tapent une phrase clé à la recherche de quelque chose comme :

comment perdre du poids

plombier de secours Boise Idaho

meilleurs filtres à eau

Dès qu'ils tapent une phrase, ils entrent dans une congrégation existante de gens qui cherchent la même chose. Avant de créer mon premier produit (How to Make a Potato Gun), l'une des premières choses que j'ai cherché était combien de personnes étaient actuellement à la recherche de phrases autour de ce sujet.

pistolet à pommes de terre

canons d'ancrage

lance-pommes de terre

plans de pistoletage pour pommes de terre

A l'époque, il y avait plus de 18 000 personnes par mois qui cherchaient toutes ces phrases. Bien sûr, c'était il y a quelques temps, donc le nombre a probablement augmenté de façon spectaculaire. Dans mon cas, cette congrégation cherchait quelque chose pour lequel j'avais la solution.

Ce type de congrégation est appelé une congrégation basée sur la recherche, et les recherches peuvent avoir lieu sur Google, Yahoo, ou toute autre plate-forme de recherche. Quelques plates-formes de recherche populaires au moment de la rédaction de cet article sont [Quora.com](#), où les gens peuvent poser des questions sur n'importe quel sujet ; [Pinterest.com](#), où les gens recherchent des images ; et [YouTube.com](#), où les gens recherchent presque tout ! (Plus tard, je vous montrerai comment YouTube et quelques autres plateformes de recherche servent à la fois de congrégations de recherche *et de* congrégations basées sur les intérêts.)

## **EXERCICE**

Pour créer votre liste Dream 100, écrivez les phrases que vous croyez que les gens recherchent activement. Il y aura de nombreuses façons d'affiner et d'utiliser ces congrégations, de l'achat de publicités au référencement en passant par l'obtention des pages de ces gens qui sont listées pour pousser les gens dans vos entonnoirs pour vous, mais, pour l'instant, il suffit de dresser une liste à partir de vos meilleures suppositions. Nous discuterons plus tard de quelques outils logiciels étonnantes pour vous aider à identifier des phrases auxquelles vous n'auriez peut-être jamais pensé par vous-même, et nous explorerons également comment savoir combien de personnes recherchent chaque phrase. Pour cet exercice, cependant, je veux que vous écriviez les phrases spontanées que vous pensez que vous ou vos clients de rêve chercheriez chaque jour.

## **OÙ DOIS-JE COMMENCER ?**

J'ai découvert que la plupart des gens peuvent saisir le concept du Dream 100 assez rapidement, mais quand ils essaient de trouver 100 personnes, ils se retrouvent coincés. Souvent, ils sont en mesure de construire une douzaine de rêve, mais ils ont du mal à obtenir plus que cela.

En fin de compte, la circulation est un jeu de chiffres. Je veux trouver 100 personnes (ou plus) parce que même avec 100 personnes, nous pouvons n'en avoir que 5 à 10 qui sont prêts à nous laisser aller devant leur public gratuitement. Après cela, il se peut que nous n'ayons plus qu'une dizaine d'autres personnes pour qui nous pouvons cibler avec succès leur public sur les réseaux publicitaires, il est donc essentiel que vous puissiez jouer sur un grand réseau.

Le moyen le plus simple de créer une liste plus longue est de revenir à Secret #3 dans *Expert Secrets*, où nous explorons les 3 marchés ou désirs principaux. Je vais rapidement le réexpliquer ici pour que vous puissiez voir comment il s'intègre dans le Dream 100.

Cela commence avec les 3 marchés ou désirs principaux : santé, richesse et relations.

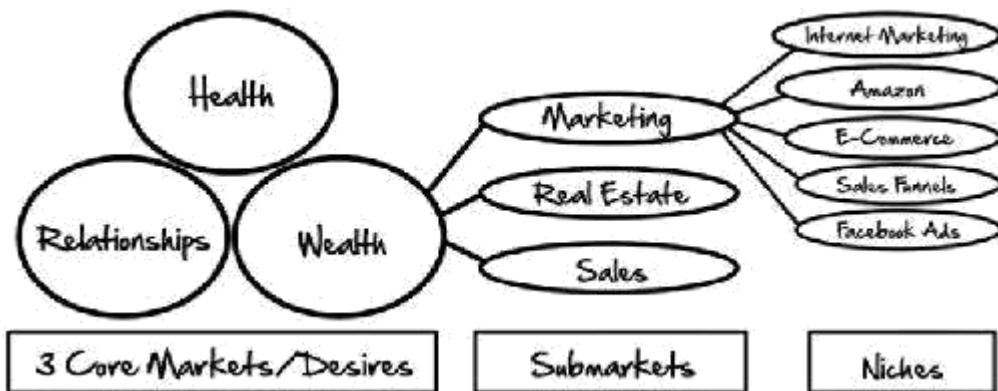


Figure 2.3 : À l'intérieur des 3 marchés principaux / désirs sont des sous-marchés et des niches.

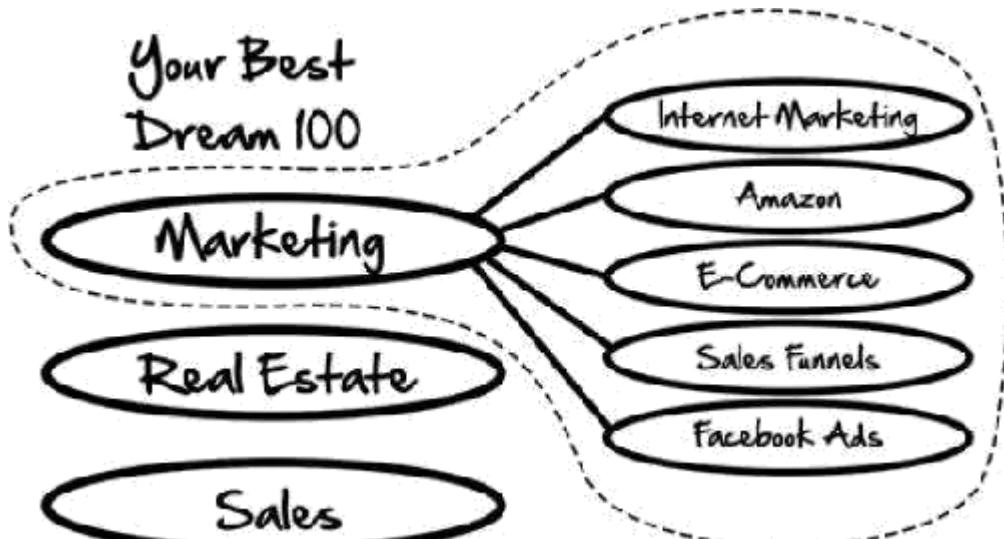
Chacun des trois marchés a un nombre illimité de sous-marchés. Par exemple :

- Patrimoine → finance, investissement, immobilier, vente, marketing
- Santé → nutrition, musculation, perte de poids
- Relations → conseil de mariage, conseil de rencontre, amour

A l'intérieur de chacun des sous-marchés se trouvent les niches. Ainsi, par exemple, si mon marché est la richesse, mon sous-marché serait le marketing et la niche que je créerais serait « les entonnoirs de vente ».

- Richesse → marketing → entonnoirs de vente

D'autres niches à l'intérieur du sous-marché du marketing pourraient être le marketing par e-commerce, Amazon, dropshipping, SEO, PPC (pay per click), Facebook Ads, ou des cours en ligne. Honnêtement, d'autres créneaux dans mon sous-marché comprendraient n'importe quelle façon que quelqu'un utiliserait Internet pour commercialiser ou créer une nouvelle entreprise.



**Figure 2.4 : Pour trouver votre meilleur Dream 100, regardez en dehors de votre niche et dans votre sous-marché pour le trafic le plus chaud.**

Dans cet esprit, quand je construis mon Dream 100, je ne cherche pas seulement d'autres personnes qui vendent des trucs de «sales funnels». J'ajoute ces personnes, ces entreprises et ces mots clés à ma liste, mais ce que je cherche vraiment, ce sont tous les autres personnes, entreprises et mots clés qui sont dans mon sous-marché. C'est mon trafic le plus chaud et c'est là que je me concentre en premier.

Mon but est de fournir ma nouvelle opportunité aux abonnés de Dream 100. Je peux généralement construire mon Dream 100 à partir de cette liste assez facilement. Mais si vous avez du mal à identifier toutes les niches de votre sous-marché, posez-vous simplement cette question :

**Quels autres véhicules les gens essaient-ils d'utiliser (insérer le résultat qu'ils désirent) avec (insérer votre sous-marché ici) ?** Pour illustrer encore plus cela, laissez-moi vous donner quelques exemples concrets.

- **Dans le marché du cœur de WEALTH** avec un sous-marché immobilier, je vous demanderais : « Quels autres véhicules les gens essaient-ils d'utiliser pour gagner de l'argent dans le sous-marché immobilier ? » Voici les réponses à ces questions : retournez de maison, ventes à découvert et vente en gros.

- **Dans le marché central de la SANTÉ** avec un sous-marché de perte de poids, je demanderais : « Quels autres véhicules les gens essaient-ils d'utiliser pour obtenir six-pack abs dans le sous-marché de la perte de poids ? » Les réponses à ces questions

inclure : Régime cétonique, régime végétalien, régime de viande et

- culturisme.

**Dans le marché de base des RELATIONS** avec un sous-marché des relations parentales, je demanderais : « Quels autres moyens les gens utilisent-ils pour améliorer leurs relations avec leurs enfants dans le sous-marché de l'éducation ? » Voici les réponses à ces questions : enseignement à domicile, langage des signes du bébé, programmes sportifs parascolaires et théâtre.

Chacune de ces réponses est une niche au sein d'un sous-marché avec des dizaines d'influenceurs, entreprises et mots clés que vous pouvez cibler ! Votre sous-marché est l'endroit où vous devriez concentrer tous vos efforts Dream 100 au départ parce que c'est votre trafic *le plus chaud*.

Une fois que vous aurez rempli votre feuille de calcul Dream 100, vous serez prêt à découvrir le cadre Hook, Story, Offer que vous utiliserez encore et encore pour attirer les gens de votre Dream 100 dans vos entonnoirs.

### SECRET #3

## CROCHET, HISTOIRE, OFFRE ET LE CHARME

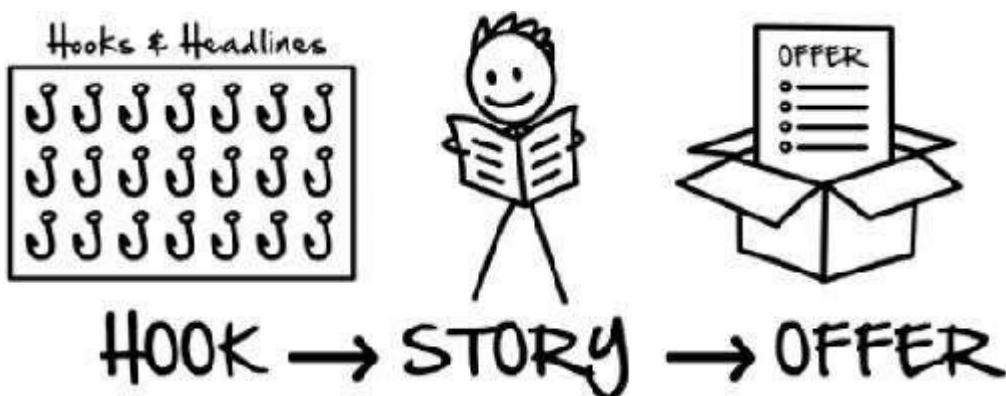


Figure 3.1 : Chaque morceau de bon marketing a un hameçon, une histoire, et une offre.

Il était 21h27, et les derniers enfants de Jessica venaient de s'endormir. Ça a été une longue journée qui a commencé bien avant que le soleil se lève, et qui finissait enfin. Alors que Jessica était épuisée, c'était *son temps* maintenant, car elle avait quelques précieux moments pour elle-même sans enfants qui la tireraient dans un million de directions. Bientôt, elle devrait commencer sa routine nocturne de nettoyage de la maison, se préparer pour le lit, enlever son maquillage, et finalement s'endormir pendant quelques heures, avant de devoir se réveiller et tout recommencer.

Alors qu'elle tombait sur le canapé, elle a tendu la main dans sa poche et a lentement sorti son téléphone. *Que se passe-t-il dans la vie de tous les autres aujourd'hui ?* elle s'interrogeait. Elle a ouvert Facebook et a parcouru la vie de ses amis et de sa famille, espérant trouver un peu de réconfort en sachant qu'elle n'était pas la seule à avoir eu une journée chargée.

Bientôt, elle commença à s'ennuyer. Mais quand elle était sur le point de fermer l'application, elle a vu une image passer devant son écran. Elle a failli

Elle l'a manqué, mais elle a lentement bougé son doigt vers le haut de son téléphone, apportant l'image au milieu de l'écran.

Oui, elle pensait avoir vu ça comme il faut. C'était une photo d'une femme d'environ son âge en tenue d'entraînement, avec un short gris. La chose qui a attiré son attention n'était pas le short, mais la tache gris foncé au milieu du short. Un peu confuse, elle regarda au-dessus de l'image et lut les mots :

Laissez-moi vous raconter que la fois où j'ai pissé dans mon pantalon pendant un entraînement ... Je filmais pour Dollar Workout Club et je n'ai jamais été aussi gêné avant.

Jessica avait raison ! C'était une photo d'une femme adulte qui avait fait pipi par pantalon ! Elle a ri une seconde, mais ce rire s'est transformé en malaise quand elle a réalisé qu'elle savait exactement ce que cette femme avait ressenti. Elle avait vécu la même chose plus tôt cette année-là quand ses enfants avaient voulu qu'elle saute sur le trampoline avec eux. Elle voulait être une bonne mère, mais après quelques sauts, elle a dû partir parce qu'elle avait fait pipi dans son pantalon. Elle avait rapidement trouvé une raison pour laquelle elle ne pouvait plus sauter, et après avoir présenté ses excuses à ses enfants, elle avait couru dans la maison pour se changer. Elle savait que l'histoire qu'elle avait racontée à ses enfants n'était pas vraie, ce qui ajoutait encore plus à la culpabilité de sa mère. Cela l'a aussi amenée à penser à d'autres activités qu'elle savait qu'elle aimerait faire mais qu'elle ne pouvait pas faire pour les mêmes raisons.

Après quelques secondes à regarder l'image, Jessica a décidé qu'elle voulait voir pourquoi dans le monde cette femme posterait une photo d'elle sur Facebook disant aux autres qu'elle avait fait pipi dans son pantalon. Elle a cliqué sur l'image et a été immédiatement emmenée sur une page qui avait une vidéo de la même femme sur la photo.

Jessica a cliqué sur la vidéo et a commencé à écouter l'histoire. Cette femme s'appelait Natalie Hodson, et elle était une blogueuse de fitness et mère de deux enfants incroyables, tous deux des bébés de 4 kilos. Natalie a raconté son histoire embarrassante quand elle a accidentellement fait pipi sur son pantalon pendant un entraînement qu'elle filmait pour son blog ! Elle a ensuite parlé d'un médecin

avait rencontré l'oms spécialisée dans l'aide aux femmes avec ce problème. Elle a raconté comment ce médecin a pu l'aider, et après avoir eu du succès, elle a voulu le partager avec d'autres femmes.

Natalie a mentionné qu'elle avait travaillé avec le médecin pour créer un programme en ligne que tout le monde pourrait faire à la maison avec des exercices simples pour renforcer leurs abdos, le cœur et le plancher pelvien. Ensemble, Natalie et le médecin ont fait un livre électronique qui est également venu avec des bonus comme le régime alimentaire et des conseils nutritionnels, des exercices et des mouvements, et des programmes d'entraînement spécifiques. Ils voulaient faire cette offre pour toutes les mamans qui avaient eu des problèmes de fuites accidentelles après avoir eu des bébés, mais qui n'avaient pas la possibilité de rencontrer le médecin en personne. Au lieu de cela, vous pourriez obtenir les mêmes conseils sans jamais quitter le confort de votre maison. Et vous pourriez obtenir le livre électronique et tous les bonus mentionnés pour seulement 47 \$.

Excitée, Jessica a sauté du canapé et a couru à travers la pièce pour trouver sa carte de crédit. Après avoir tapé ses numéros de carte de crédit, en quelques minutes, elle a eu accès à l'e-book qui allait résoudre son problème pour toujours.

Même si l'histoire de Jessica est fictive, ce genre d'expérience arrive chaque jour à des femmes qui sont gênées quand elles font un peu pipi accidentel dans leur pantalon quand elles toussent, éternuent ou même sautent sur un trampoline. Au cours des trois dernières années, plus de 120 000 femmes ont acheté le livre électronique de Natalie. Cela a fait de Natalie Hodson un nom familier, lui a donné la capacité de changer la vie d'innombrables femmes dans le monde, et l'a rendue très riche dans le processus.

Le cadre que Natalie a utilisé pour obtenir plus de 120 000 personnes pour acheter son livre *Abs, Core, et Pelvic Floor* est appelé Crochet, histoire, offre.

Le crochet est l'image et le titre que Jessica a vu alors qu'elle faisait défiler son fil. Il l'a accrochée et l'a arrêtée juste assez longtemps pour attirer son attention. Il a ensuite demandé à Jessica de cliquer sur un lien, ce qui a donné à Natalie un moment pour raconter son histoire, construire une relation avec Jessica, et expliquer

la valeur perçue de l'offre qu'elle ferait. Enfin, Natalie lui a fait une offre irrésistible qui aiderait Jessica à sortir de la douleur et à aller vers le plaisir. Ce framework Hook, Story, Offer est le modèle que vous verrez encore et encore dans la plupart des annonces et entonnoirs en ligne.

## CROCHET, HISTOIRE, OFFRE

Ce cadre de Crochet, histoire, offre est quelque chose dont je parle souvent. C'est le fondement de la façon dont nous vendons quoi que ce soit en ligne. C'est comme ça qu'on diagnostique ce qui ne marche pas dans tous les entonnoirs que nous installons. Si une publicité ne fonctionne pas, c'est toujours à cause du crochet, de l'histoire ou de l'offre. Si un entonnoir ne se convertit pas, c'est toujours à cause du crochet, de l'histoire ou de l'offre. C'est vraiment le cadre simple et probablement le plus important que je vous apprends à maîtriser.

Dans *DotCom Secrets* et *Expert Secrets*, je passe plusieurs chapitres à parler de Hook, Story, et Offre, où j'explique entièrement comment faire des offres irrésistibles et les cadres que nous utilisons pour la vente d'histoires. Je parlerai de Story and Offer dans ce chapitre en relation avec le trafic et les annonces, mais *Expert Secrets* est le guide définitif pour maîtriser ces concepts. Cela dit, nous allons nous lancer dans le framework Crochet, histoire, offre.

**Crochet :** Maintenant que nous savons exactement où nos clients de rêve se rassemblent, notre travail consiste à leur jeter des crochets pour voir si nous pouvons attirer leur attention. Dans le prochain secret, nous parlerons plus de la *façon de faire cela*, mais pour le moment, je veux que vous compreniez *ce qu'est un crochet*.

Le crochet est la chose qui attire l'attention de quelqu'un pour que vous puissiez lui raconter une histoire. Vous voyez des milliers d'hameçons chaque jour. Chaque ligne d'objet d'un courriel est un crochet, essayant d'attirer votre attention pendant un instant pour que vous lisiez ce courriel. Chaque message, image et vidéo que vous voyez dans votre flux sur Facebook est un crochet qui essaie de vous faire participer afin qu'ils puissent vous raconter une histoire et puis vous faire une offre. Chaque photo sur Instagram, chaque miniature sur YouTube et chaque titre sur un blog est un crochet conçu pour attirer votre attention. Nous voyons des crochets tout le temps, pourtant

il est difficile de les définir exactement. Ce sont des mots ? Oui, c'est possible. Ce sont des images ? Oui, c'est possible. Sont-ils les arrière-plans de vos vidéos ? Ou les bêtises que vous faites dans les trois premières secondes pour que quelqu'un arrête de défiler ? La réponse est oui. Tout ce qui attire l'attention de quelqu'un est un crochet, et plus vous réussirez à le créer et à le jeter dans les congrégations de votre Rêve 100, plus vous obtiendrez d'attention.

J'imagine toujours mon client final assis sur les toilettes ou couché dans son lit, ou assis sur le canapé dans les moments de sa journée où il est seul, tenant son téléphone, défilant à travers son fil sur Facebook ou Instagram. Quels crochets puis-je jeter qui les amèneront à arrêter de défiler et à écouter assez longtemps pour entendre mon histoire ? Soyez attentif la prochaine fois que vous faites défiler l'écran à ce que les crochets attirent votre attention. Pourquoi t'es-tu arrêté ? Pourquoi as-tu cliqué sur play ? Qu'est-ce que le crochet a dit, et comment vous sentez-vous ? Répondre à ces questions vous aidera à devenir étonnant dans le développement de crochets.

**Article :** Une fois que le crochet attire leur attention, vous avez maintenant une petite fenêtre pour vous connecter avec eux à travers l'histoire. Il y a deux objectifs principaux de cette histoire que vous allez leur raconter.

L'histoire augmentera la valeur de l'offre que vous êtes sur le point de faire. En racontant la bonne histoire (ou des histoires de « pont épiphanie », mentionnées dans *Expert Secrets*), vous pouvez montrer la

- valeur perçue de ce que vous vendez et l'histoire va créer un désir pour eux d'acheter maintenant.

L'histoire établira un lien avec vous en tant que personnage attrayant et votre marque. Même si quelqu'un n'achète pas quelque chose aujourd'hui, s'il se connecte avec vous, il deviendra votre suiveur, puis votre client, et éventuellement votre fan de délires. Vos histoires les aideront à construire une relation avec votre marque.

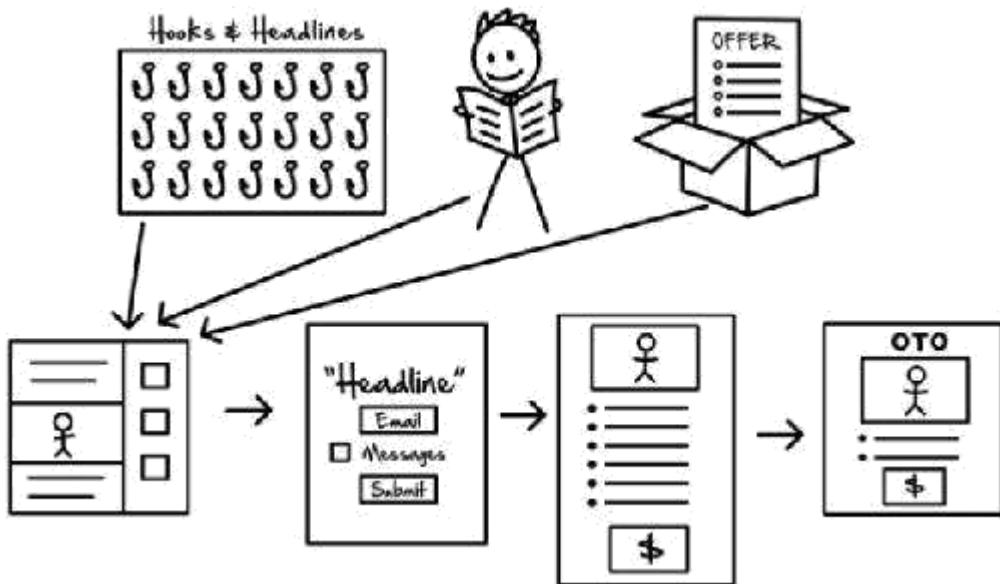
Votre personnalité (ou « votre caractère attrayant », mentionné dans les *Secrets DotCom*) devient de plus en plus vitale pour le succès de vos campagnes de trafic. N'importe qui peut lancer une annonce et obtenir quelqu'un pour acheter une fois, mais si vous êtes prêt à partager

vos histoires, construire une connexion avec votre public, et effectivement les servir au lieu de seulement leur vendre quelque chose, ils continueront à acheter de vous encore et encore. Ils deviendront vos défenseurs et partageront votre message et vos annonces avec leurs amis.

**Offre :** Le crochet attire l'attention de vos clients, l'histoire crée le désir, et la dernière étape de chaque message, poste, e-mail et vidéo est l'offre. L'offre ne signifie pas toujours demander aux gens d'acheter quelque chose d'extraordinaire, bien que ce soit mon type d'offre préféré. L'offre pourrait être aussi réduite que de leur dire s'ils « aiment ce post » ou « commentent ma vidéo » ou « s'abonnent à mon podcast » ou « rejoignent ma liste », vous leur donnerez une chose spéciale en échange. Plus l'offre est intéressante, plus il est probable que quelqu'un fasse ce que vous voulez qu'il fasse.

Si les gens ne font pas ce que vous voulez qu'ils fassent (rejoindre votre liste, cliquer sur vos annonces ou acheter vos trucs), la façon la plus simple de le corriger est souvent d'augmenter l'offre. Par exemple, si je vous dis que je vous donnerai 1,00 \$ si vous sortez la poubelle, vous pouvez dire non, parce que cet effort ne vaut pas 1,00 \$ pour vous. Mais si j'augmente l'offre et que je vous dis 10 \$, vous pouvez dire oui. Si j'augmentais l'offre à 1 000 \$, cette offre serait trop bonne pour presque n'importe qui pour dire non.

La même chose est vraie avec vos annonces. Si vous accrochez quelqu'un, lui racontez une histoire, faites-lui une offre et qu'il n'achète toujours pas, il est probable que l'offre ne soit pas assez bonne pour lui. Vous devrez peut-être raconter une meilleure histoire pour augmenter la valeur perçue de l'offre, ou peut-être devrez-vous faire une meilleure offre. Ajoutez plus de bonus, augmentez le montant qu'ils obtiennent, rendez-le plus sexy - tout ce dont ils ont besoin pour que l'offre soit irrésistible.



**Figure 3.2 : Chaque page de votre entonnoir a besoin d'un crochet, d'une histoire et d'une offre.**

Oui, chaque annonce comporte un *crochet* (l'image, la vidéo ou le titre qui incite les gens à arrêter de défiler), une *histoire* (la chose que vous montrez après avoir attiré l'attention des gens) et une *offre* (généralement, ce qu'ils vont obtenir s'ils cliquent sur l'annonce). Si vous pouvez montrer aux clients ce qu'il y a de mieux pour eux, vous aurez du succès en utilisant les stratégies enseignées dans *Traffic Secrets*.

Si l'une de vos campagnes de trafic ne fonctionne pas, c'est *toujours* le crochet, l'histoire ou l'offre. Si la conversion sur votre page de destination ne fonctionne pas, c'est *toujours* le crochet, l'histoire ou l'offre. Si la participation à votre webinaire, le taux de clôture sur votre pitch, votre taux de vente incitative ou votre taux d'ouverture de courriel ne fonctionne pas, c'est *toujours* le hook, l'histoire ou l'offre. Et si vous voulez résoudre tous ces problèmes, créer de meilleurs crochets, raconter de meilleures histoires, et faire de meilleures offres.

## **SECRET #4**

# **FAITES VOTRE CHEMIN, ACHETEZ VOTRE ENTRÉE**

C'était quelques semaines avant que nous allions lancer « officiellement » [ClickFunnels.com](#) dans le monde. Au cours des 12 derniers mois, mon co-fondateur Todd Dickerson a passé presque chaque instant de veille à écrire minutieusement des dizaines de milliers de lignes de code. J'avais dépensé chaque centime que j'avais gagné à essayer de garder les portes de ma petite entreprise ouvertes pour nourrir nos familles, tout en attendant le lancement de notre nouvelle entreprise dont nous pensions qu'elle allait changer le monde. C'était presque l'heure de partir.

Un mois plus tard, Todd et notre autre cofondateur, Dylan Jones, se sont rendus à Boise pour égrener les 10 derniers pour cent du code avant notre mise en ligne. Alimentés par les Red Bulls et un incendie pour voir leur bébé prendre vie, ils programmaient chaque nuit jusqu'à 3 ou 4 heures du matin, retournaient à leurs hôtels pour une petite sieste, puis retournaient au bureau à 9 heures du matin. Ce furent les jours que je n'oublierais jamais.

En tant que cofondateur « non technique » qui n'avait aucune compétence en code, je n'ai pas pu aider pendant ces hack-a-thons, mais je connaissais mon rôle. Quand le chariot a été ouvert le jour du lancement, j'avais besoin d'un pipeline de gens qui attendaient et suppliaient de s'inscrire pour leurs essais gratuits. Donc pendant que Todd et Dylan codaient, je travaillais sur Dream 100. Pour chaque plateforme, je faisais des recherches et je trouvais les gens qui avaient déjà mes clients de rêve, je les ajoutais à ma liste et je leur envoyais des messages pour me présenter. Ma liste Dream 100 est devenue ma liste Dream 200, puis ma liste Dream 500. Au moment où ClickFunnels était prêt à démarrer, il avait

Je me souviens avoir regardé cette liste la veille du lancement, pensant que ces gens avaient déjà rassemblé mes clients de rêve et avaient déjà des relations avec eux. J'avais juste à trouver des moyens de faire passer mon message devant ces publics.

Si l'on regarde en arrière, à peine cinq ans après ce moment, il est étonnant de voir le chemin parcouru en si peu de temps. Ce matin, alors que j'écris ce chapitre, nous venons de passer le cap des 100 648 clients actifs et payants mensuels utilisant ClickFunnels. La majorité de ces membres, mes clients de rêve, venaient des 736 personnes que j'ai identifiées comme mes 100 rêves.

Maintenant, si vous avez sauté l'exercice dans Secret #2, s'il vous plaît arrêter ici pour revenir en arrière et le faire. C'est la clé pour remplir vos entonnoirs de trafic. Rappelez-vous, si vous m'embauchiez pour une journée de consultation de 100 000 \$, c'est la toute première chose que je vous demanderais de faire. Si tu as besoin d'aide pour le faire, fais comme si tu m'avais filé 100 000 \$ et ensuite vas-y. La raison pour laquelle j'insiste autant, c'est parce que j'ai vu les entreprises qui font huit et neuf chiffres par an accomplir cette étape vitale.

## **ÉTAPE 1 - CREUSEZ VOTRE PUITS AVANT D'AVOIR SOIF**

Maintenant vous avez votre Dream 100, et ils ont vos clients de rêve. La question suivante que vous devriez vous poser est la même que je me suis posée : « Comment puis-je faire passer mon message devant leur public ? »

La première clé du Dream 100 est que vous devez creuser votre puits *avant d'avoir soif*. Dans son livre de réseautage, *Dig Your Well Before You're Thirsty*, Harvey Mackay explique que si vous voulez établir une relation d'affaires avec quelqu'un qui en vaut la peine, vous devez commencer avant d'être prêt à conclure l'entente.<sup>9</sup>

L'erreur la plus courante que les entrepreneurs font quand ils commencent leur Dream 100 est d'attendre pour commencer à construire

les relations avec ces personnes jusqu'à ce que leur produit soit prêt. Dès que j'identifie quelqu'un comme faisant partie de mon Dream 100, je commence immédiatement à creuser mon puits. Personnellement, je le fais de plusieurs façons.

Tout d'abord, je m'abonne à tout ce que mon Dream 100 publie. S'ils sont sur votre Dream 100, ils publient probablement sur au moins une, sinon plusieurs, plateformes différentes. Je vais écouter leur podcast, lire leur blog, regarder leurs histoires sur Instagram, et rejoindre leur newsletter par email parce qu'il y aura probablement un moment dans un proche avenir où j'aurai la chance de leur parler. J'ai rencontré par le passé des gens qui, d'une certaine façon, avaient réussi à passer à travers tous mes gardiens et qui avaient obtenu quelques précieuses minutes de mon temps, et j'ai compris en quelques secondes qu'ils ne savaient pas qui j'étais et ne se souciaient que de ce qu'ils pensaient que je pouvais faire pour eux. Ces conversations n'ont jamais été fructueuses pour aucun de nous deux. Pour éviter cette situation, faites vos devoirs de sorte que lorsque votre moment arrive avec votre personne Dream 100, vous soyez prêt à *en* parler. Posez-leur des questions sur leur vie, les choses qu'ils publient et les sujets qui les intéressent.

Je regarde aussi ce que mes Dream 100 publient parce que, dans le futur, je pourrais créer des publicités pour ces mêmes personnes. Si je sais les choses qu'un membre individuel de mon Dream 100 dit à ses abonnés, je peux modéliser les mêmes modèles de langage dans mes messages.

Habituellement, quand je dis aux gens de s'abonner à tout, ils paniquent un peu parce qu'ils ne veulent pas rejoindre plus de 100 listes de courriel, s'abonner à plus de 100 podcasts, ou suivre plus de 100 influenceurs sur Instagram. Après tout, il faudrait plusieurs heures par jour pour gérer cela, non ? Mais la vérité, c'est que ça ne le fera pas.

Pour les newsletters par e-mail, je crée une nouvelle adresse e-mail qui est configurée spécifiquement pour ma campagne Dream 100, et j'utilise cette nouvelle adresse e-mail pour rejoindre la liste de tout le monde. Je fais un filtre qui pousse instantanément les e-mails de chaque personne dans un dossier pour que ma boîte de réception reste propre. De cette façon, quand je suis sur le point d'appeler ou de m'envoyer un message à une certaine personne, je peux me connecter à ce compte de messagerie,

cliquez sur leur dossier, et regardez rapidement la dernière douzaine d'e-mails et rattrapez ce qu'ils publient.

Je n'utilise également mes applications sociales (YouTube, Instagram, Facebook, etc.) qu'à deux fins : pour produire et publier du contenu, et espionner mon Dream 100. Je ne les utilise pas pour être « social », parce que c'est le moyen le plus rapide de ruiner votre vie. D'accord, pas vraiment, mais sérieusement ... à partir de là, vous ne devriez jamais vous regarder comme un «consommateur» de médias sociaux mais comme un «producteur» de celui-ci. Vous produisez du contenu et vous prêtez une attention particulière à ce que votre Dream 100 fait sur chacune de ces plateformes. C'est tout. Personnellement, je passe environ 15 minutes deux fois par jour à passer rapidement par chaque application pour garder mon doigt sur le pouls de mon marché, et puis je ferme mon téléphone et de revenir à la production.

Après m'être abonné au contenu de mon Dream 100, j'essaie d'acheter certains de leurs produits. Cela me permet de voir leurs entonnoirs et ce qu'ils vendent sur leur backend et d'avoir une bonne idée de ce qu'ils font. Nous appelons ce processus « entonnoir de piratage », où vous passez par leur processus de vente pour obtenir des idées de ce qui fonctionne sur ce marché ainsi que d'être en mesure d'obtenir sur leurs listes de clients pour voir quels types de choses qu'ils envoient à leurs clients. Lorsque vous êtes client, vous pouvez leur dire pourquoi vous aimez leurs produits. Peu de choses créent un meilleur rapport et plus rapidement que de pouvoir dire à quelqu'un que vous êtes un client heureux.

La troisième et dernière chose que je fais est de chercher des façons de servir mon Dream 100. Souvenez-vous, en ce moment je ne leur demande rien pour moi. Je creuse mon puits avant d'avoir soif pour voir ce que je peux leur offrir. Une des meilleures choses que je puisse faire pour aider quelqu'un après avoir acheté son produit ou écouté son podcast ou lu son blog est d'en parler socialement. Je peux faire un post sur mon mur Facebook ou sur mes histoires Instagram parlant d'un podcast impressionnant que j'ai entendu ou un produit que j'ai acheté, disant aux autres personnes qu'ils devraient aller l'acheter tout en marquant ma personne de rêve 100 dans le post. J'ai découvert que c'est l'une des choses les plus faciles à faire pour attirer l'attention de quelqu'un et lui apporter de la valeur, mais cela peut être n'importe quoi en lui envoyant un

cadeau à la création de vidéos ou d'images qu'ils pourraient utiliser pour leur propre marketing.

Ce processus peut sembler beaucoup de travail - et c'est le cas - mais c'est la base de toute votre entreprise. Non seulement c'est la base pour obtenir du trafic, mais c'est aussi la meilleure façon de déterminer votre place dans l'écosystème du marché. Quelle valeur avez-vous que vous pouvez apporter à ce marché qui est différent ? Quels sont les problèmes non résolus par les autres dans votre Dream 100 que vous êtes le seul qualifié pour faire ? Voir ce que votre Dream 100 est prometteur et essayer de vendre à vos clients de rêve, quels crochets ils mettent, quelles offres ils font, et quelles croyances votre marché a, deviendra la meilleure étude de marché que vous pourriez jamais faire pour comprendre quels sont les écarts sur le marché et quelles offres vous devez créer.

Comme mentionné, lorsque nous avons lancé ClickFunnels, j'avais construit une très grande liste Dream 100. Mon premier objectif était de creuser mon puits avant d'avoir soif, ce qui est une étape clé à faire avant que vous « travaillez votre chemin dans. » J'ai commencé à le faire à travers quatre phases très stratégiques :

**Phase 1 (Jours 1-14) :** J'ai commencé à suivre mon Dream 100 en m'abonnant et en écoutant le contenu qu'ils diffusaient. Pendant mon activité sur les médias sociaux de 2 fois par jour, 15 minutes, je regardais ce que chacun de mes 100 rêves faisait, et puis je cherchais les choses qui me plaisaient. Je me suis empressée de commenter ce qu'ils publiaient, de partager ce que je trouvais spécial, et de chercher des façons de les servir.

**Phase 2 (Jour 15-30) :** Je contacterais alors mon Dream 100 (par email, message direct, etc.) et ouvrirais un dialogue. Mon but n'était *jamais* de leur lancer quoi que ce soit pendant ce temps.

Actuellement, de façon classique, je reçois plus de 1000 messages par jour sur toutes mes plateformes sociales, et il y a d'énormes drapeaux rouges qui m'empêchent de répondre aux gens, ainsi que quelques feux verts qui me donnent une porte ouverte où je vais vraiment répondre.

- 

**Drapeau rouge #1 : N'envoyez pas de modèle de message.** Tant de fois je vois les courriels copier/coller qui ont été envoyés à 500 autres « influenceurs » ce jour-là, et ces messages n'obtiennent pas de réponse. Écrivez à chaque personne un message personnel ou n'envoyez rien du tout.

**Drapeau rouge n°2 : Ne me raconte pas encore ton histoire !** Il y aura un jour et une heure où votre Dream 100 se souciera de votre histoire, mais ce n'est pas avec le premier message. Vous leur racontez votre histoire c'est eux qui vous servent, et vous n'avez pas encore construit la réciprocité. Servez d'abord, ou ils n'auront jamais la chance de vous servir plus tard.

Faites comme si vous essayiez de sortir avec votre Dream 100, parce que vous le faites en quelque sorte. Traitez-les correctement, et une bonne relation peut valoir des millions de dollars pour vous. Mais maintenant que vous avez vu les drapeaux rouges, parlons de quelques feux verts qui me donnent envie de répondre.

**Feu vert n°1 : Ce n'est pas la première fois que je vois ton visage.** La plupart de vos Dream 100 passent du temps à publier des choses auxquelles ils croient, et si vous ne pensez pas qu'ils lisent les commentaires sur les choses qu'ils publient, vous avez tort. Assurez-vous qu'ils ont vu votre visage participer activement et de façon significative aux discussions qu'ils créent, de sorte que lorsqu'ils vous voient apparaître dans leur boîte de réception ou comme un message direct, ils vous reconnaissent. Au cours de cette phase, vous vous

- 

vendez au Dream 100, pas votre produit. S'ils ne vous aiment pas, ils ne voudront jamais en savoir plus sur votre produit.

**Feu vert n°2 : Ils me disent combien je suis génial.** Je sais que ça a l'air superficiel, mais il y a une raison pour laquelle on fait ça. Personnellement, je me sens très mal à l'aise quand les gens me font des éloges directs, surtout devant les gens, mais j'adore lire ça dans des commentaires ou des messages, et je me souviens des gens qui me disent comment ce que je fais les a influencés.

- 

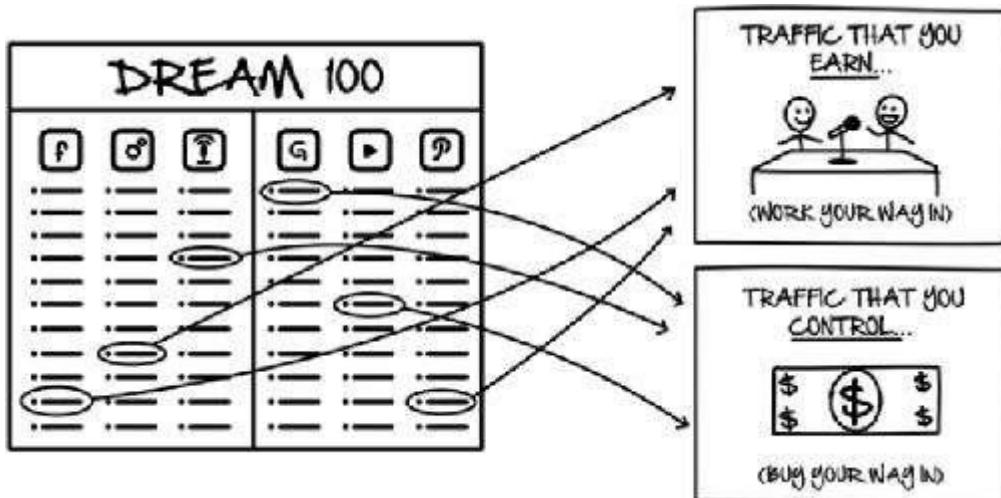
**Feu vert n°3 : Ils ont fait leurs devoirs.** Ils savent qui je suis et ce qui me tient à cœur, donc quand nous le faisons

Parlez, ils me posent des questions sur des choses qui sont importantes pour moi. Quand les gens me posent des questions sur ma femme ou mes enfants, ou sur la lutte ou sur des choses qui me passionnent vraiment, je m'identifie à eux différemment et je me rappelle qui ils sont.

**Feu vert n°4 : Ils ne demandent rien pour l'instant.** Mais ne le faites pas. Crois-moi. Si vous demandez trop tôt, la réponse sera toujours non. Il y aura un moment, mais ce n'est pas le moment.

**Phase 3 (Jours 31-60) :** Faites de votre Dream 100 votre fan. Je ne demande jamais à quelqu'un de me promouvoir quelque chose s'il ne l'a pas vécu. Quand nous avons lancé ClickFunnels, j'ai donné à mon rêve 100 comptes gratuits, sans conditions, afin qu'ils puissent utiliser le produit. Quand je lançais mes livres, j'en envoyais des exemplaires gratuits. Avec mes cours, j'ai fourni un accès gratuit. Vos meilleurs promoteurs seront toujours vos plus grands fans.

Après m'être branché sur chaque personne de mon Dream 100 et avoir commencé à creuser mon puits avant d'avoir soif, il y a maintenant deux façons de faire passer mon message devant le public de mon Dream 100. D'abord, je peux « travailler mon chemin » en obtenant le trafic que je gagne. Deuxièmement, je peux « acheter mon entrée » en obtenant le trafic que je contrôle. Laissez-moi vous montrer comment chacune de ces choses fonctionne.



**Figure 4.1 : Vous pouvez obtenir le trafic de votre Dream 100 en travaillant votre chemin et / ou en achetant votre chemin.**

## ÉTAPE #2 - FAITES VOTRE CHEMIN (TRAfic QUE VOUS GAGNEZ)

Je veux que vous pensiez au dernier film à grand succès que vous étiez excité de voir. Habituellement, il commence avec une bande-annonce de film qui fuit en ligne. A partir de là, ils commencent à montrer cette bande-annonce avant tous les autres films avant la première. Avec tout ce marketing, je pense que la plupart d'entre nous, consommateurs, sommes conscients de ce qui se passe. Mais alors, généralement à environ une semaine du grand jour, la stratégie de marketing secret qui pousse tout le monde à regarder le nouveau film le soir de l'ouverture commence. Hollywood sait que s'ils ne remplissent pas les salles le jour du lancement, alors les ventes pour la vie du film en souffriront, alors ils sortent les gros canons.

Quelle est la stratégie secrète d'Hollywood ? Eh bien, c'est tout simplement de se frayer un chemin dans le Dream 100 comme vous le faites. Leur stratégie ressemble un peu à ceci :

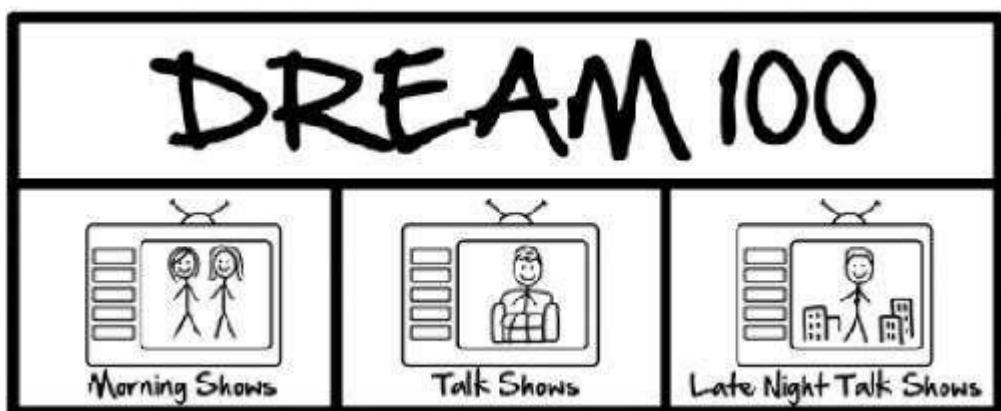


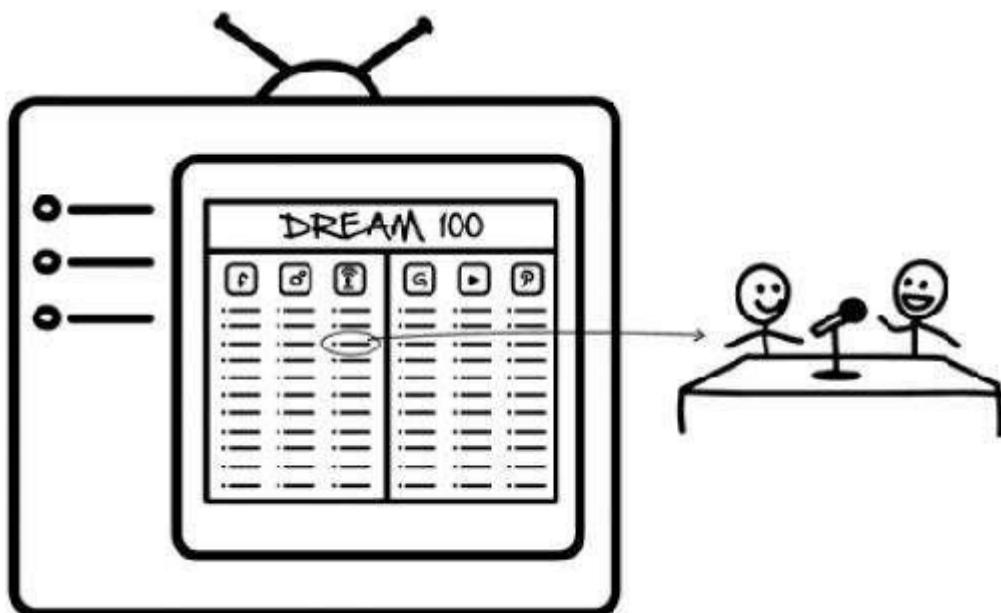
Figure 4.2 : Pour lancer un film à Hollywood, les acteurs et actrices apparaissent sur diverses émissions de télévision pour promouvoir leur film.

Remarquez-vous ce qui se passe généralement une semaine avant la première d'un nouveau film ou d'une série télévisée, l'album de musique ou le lancement d'un livre ? Où se présentent les acteurs principaux, les chanteurs ou les auteurs ? Ils apparaissent à la télé ! Ils mettent un crochet pour attraper la curiosité, racontent une histoire pour créer le désir, et font une offre pour sortir les gens lors de la soirée d'ouverture ! C'est tout ! Ils ont leur Dream 100, et ils se fraient un chemin.

Je parlais à Tony Robbins après le lancement de son dernier livre, et il a dit qu'entre la télé, la radio, et Internet, il l'avait fait

plus de 260 interviews durant la semaine où il a lancé son livre. Bien que je sois sûr que cette semaine ait été intense pour lui, elle l'a aidé à vendre des millions d'exemplaires de ses livres gratuitement en lui permettant de se frayer un chemin dans les spectacles qui avaient déjà rassemblé ses clients de rêve !

Maintenant, s'il est facile pour Hollywood d'être réservé dans les talk-shows quotidiens, c'est souvent plus difficile pour les petits entrepreneurs comme nous. La bonne nouvelle est que vous pouvez utiliser votre Dream 100 d'une manière qui est aussi puissant que (et parfois même plus puissant que) d'être sur les grands spectacles nationaux. Ces séries ont une tonne de gens, mais il n'y a pas de ciblage du tout. En utilisant votre Dream 100, vous êtes en mesure de faire montrer vos interviews au marché cible exact qui est susceptible d'acheter votre produit ou service.



**Figure 4.3 : Vous pouvez vous frayer un chemin dans votre Dream 100 en apparaissant sur leurs propres spectacles.**

Quand j'ai lancé *DotCom Secrets*, je savais que j'allais dépenser beaucoup d'argent sur les annonces payantes (c'est-à-dire, acheter mon chemin dans le Dream 100), mais je voulais aussi obtenir autant de trafic initial gratuit que possible. J'ai commencé par envoyer une copie pré-sortie de mon livre à tout le monde sur mon Dream 100, y compris des douzaines de podcasteurs, blogueurs, propriétaires de listes de courriel et influenceurs. Je voulais qu'ils lisent le livre, et s'ils l'aimaient, j'espérais qu'ils le promouvriraient à leurs abonnés. Quelques jours plus tard, j'ai envoyé

Je leur ai envoyé une lettre certifiée par la poste (j'aurais pu envoyer un courriel, mais je voulais m'assurer d'avoir leur attention) leur disant que s'ils aimaient le livre, j'aimerais qu'ils aident à promouvoir le livre à la date de lancement. Je serais même prêt à leur payer 20 \$ pour chaque livre qu'ils ont vendu !

Presque instantanément, j'ai commencé à recevoir des réponses de personnes sur ma liste Dream 100 qui avaient maintenant lu mon livre et voulaient m'aider à le promouvoir le jour du lancement ! Comme je l'ai mentionné précédemment, l'un des premiers à répondre a été John Lee Dumas du podcast *Entrepreneur on Fire* ! Il a dit qu'il aimait le livre et qu'il aimerait faire une interview avec moi à propos du livre et le faire passer en direct le jour de mon lancement. Nous avons enregistré une interview dans les semaines précédant notre lancement, et à la date de lancement de notre livre, son podcast a également été diffusé. Rien qu'à partir de cette seule interview, nous avons vendu plus de 500 exemplaires de mon nouveau livre ! Et ce résultat venait d'un seul de mes 100 rêves ! Nous avons fini par avoir des dizaines de personnes de plus pour aider à promouvoir le livre sur leurs différentes plateformes. La semaine d'ouverture, nous avons vendu des dizaines de milliers d'exemplaires, et ce livre continue d'être un best-seller à ce jour.

Quand nous avons lancé *Expert Secrets*, je voulais passer à la même stratégie. Nous avons pris notre Dream 100, et dès que j'ai eu une couverture conçue pour le livre, je leur ai envoyé une copie du livre avec 300 pages blanches à l'intérieur. Je n'avais pas encore commencé à l'écrire, mais je voulais qu'ils sachent que j'écrivais un autre livre. Alors que j'approchais de la date de mon lancement, je leur ai envoyé une copie du livre avec les quatre premiers chapitres (pour les rendre plus enthousiastes), et dès que j'avais le premier brouillon non édité, je leur ai envoyé une autre copie. Ils ont eu la chance de me voir créer ce livre avec eux, et à cause de ça, beaucoup d'entre eux avaient un intérêt direct dans son succès.

Nous avons décidé, environ un mois avant le lancement, de coordonner une « visite virtuelle du livre », comme le feraient les grands d'Hollywood s'ils étaient sur le point de lancer un nouveau film. J'ai demandé à chacun des Dream 100 s'ils voulaient m'interviewer sur leur plate-forme, mais nous avons ajouté une touche. J'ai demandé s'ils allaient ajouter la personne qui gère mes publicités Facebook en tant qu'utilisateur temporaire à leur compte afin que je puisse mettre ma carte de crédit et dépenser mon argent pour acheter

des annonces via leur compte qui pointait vers l'interview sur leur plateforme. Voici un exemple de la façon dont cela a fonctionné :

Il y a environ dix ans, une des premières personnes sur ma liste des 100 rêves était Tony Robbins. Pour faire court, j'ai eu la chance de le rencontrer en personne lors de l'un de ses événements Libérer le pouvoir à l'intérieur. J'ai ensuite pris la parole lors de son événement Business Mastery à Fidji, et j'ai été interviewé dans le cadre de son DVD *New Money Mastery*. Oui, j'ai creusé mon puits pendant plus d'une décennie. J'avais essayé de servir quand il le demandait. Et quand *Expert Secrets* a été fait, j'ai décidé que j'allais enfin demander quelque chose à Tony. Je lui ai demandé s'il serait prêt à m'interviewer sur mon nouveau livre sur sa page Facebook.

Cette étape est très importante. Je ne voulais pas l'interviewer sur *ma* page, parce qu'alors seuls mes gens le verrait. S'il m'interrogeait sur *sa* page, ses 3,2 millions d'abonnés le verrait tous ! Il était d'accord, et à la seconde où nous avons commencé l'interview, plus de 1 500 personnes l'ont regardé *en direct*. À la fin de l'entrevue, j'ai demandé à Tony si je pouvais dépenser mon argent pour acheter des publicités pour cette vidéo à travers son profil et que je lui paierais quand même une commission de 20 \$ sur chaque livre qu'il vendait en plus de moi couvrant les coûts des publicités. J'ai essayé de faire de cette *victoire* une énorme pour lui, et il a dit, "Oui !" Pendant notre semaine de lancement, cette interview a été vue par les fans de Tony plus de 2,8 millions de fois ! Depuis, il a été vu 3,1 millions de fois. Et ce résultat vient d'un seul de mes 100 rêves.



**Figure 4.4 : En me faisant interviewer sur la page Facebook de Tony, j'ai pu me mettre devant son immense public. Cette seule vidéo a été vue plus de 3,1 millions de fois !**

J'ai fini par faire un nombre incalculable d'interviews sur toutes les plateformes possibles, et pendant la semaine de lancement, nous avons vendu plus de 71 248 exemplaires d'*Expert Secrets* ! (Le best-seller moyen du *New York Times* ne se vend qu'à environ 10 000 exemplaires la semaine d'ouverture.) C'est ainsi que nous avons « travaillé notre chemin » pour les publics de notre Dream 100.

Toutes les promotions ne sont pas une entrevue, bien que je pense que c'est la façon la plus facile d'illustrer ce concept. Beaucoup de mes Dream 100 avaient une liste de diffusion, et ils ont promu mes livres à ces listes en envoyant un email recommandant l'achat du livre. Certains ont écrit des commentaires et l'ont publié sur leurs blogs, tandis que d'autres en ont parlé dans leurs histoires sur Instagram. Chacun publiait sur sa propre plateforme de différentes manières, je les laissais donc faire ce qui leur convenait le mieux. Je leur serai toujours reconnaissante de m'avoir mis devant leur public : mes clients de rêve !

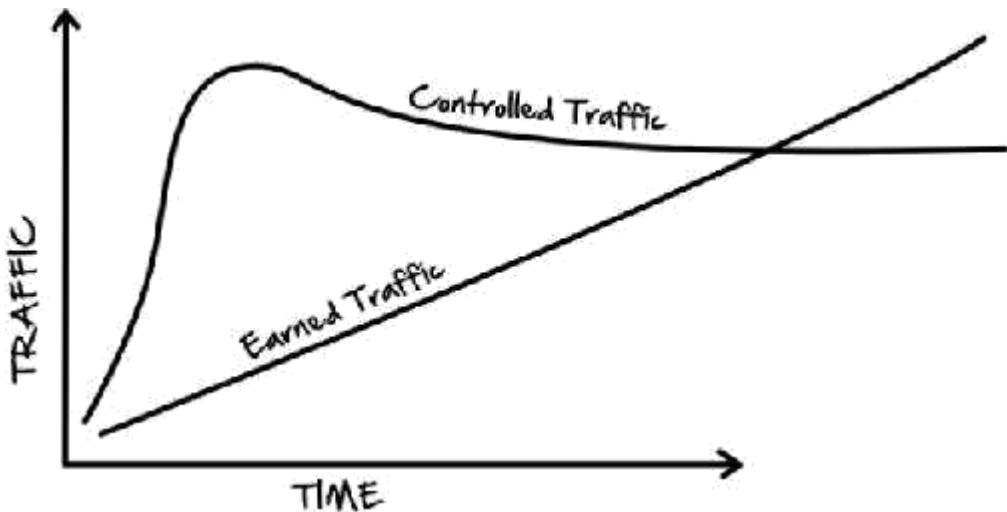
Ce concept n'est pas qu'une stratégie de lancement. Il peut et doit faire partie intégrante de votre entreprise. A ce jour, je continue à faire plusieurs interviews par mois pour les gens qui ont une plateforme qui veulent que je sois un invité. Je recommanderais d'essayer de faire au moins deux par semaine comme objectif de départ. Cela peut sembler beaucoup, mais c'est comme ça que vous remplissez votre

entonnoirs avec des dérivations cohérentes. Habituellement, à la fin de l'entrevue, l'animateur me demande sur quoi je travaille ou où je voudrais que les gens aillent pour plus d'information, et je les oriente vers l'entonnoir sur lequel nous nous concentrons à ce moment-là. Parfois, je leur dis d'obtenir une copie gratuite d'un de mes livres, alors que d'autres fois, c'est pour avoir une version d'essai gratuite de ClickFunnels, télécharger un rapport gratuit ou s'abonner à mon podcast.

Cela peut et doit faire partie intégrante de votre stratégie de trafic. Ce trafic organique, gagné convertit souvent à un taux beaucoup plus élevé que presque toute forme de trafic payé. C'est plus difficile à faire évoluer, mais vos meilleurs acheteurs viendront généralement d'un soutien de votre Dream 100.

Nous appelons ce trafic « gagné » parce que vous ne payez généralement pas avec de l'argent, mais vous le payez avec votre temps. Quand les gens commencent et n'ont pas de budget publicitaire, je recommande toujours de commencer avec du trafic gagné. Les huit premières années de mon activité ont été entièrement alimentées par le trafic gagné. Je me suis frayé un chemin jusqu'à mes 100 rêves, je me suis retrouvé devant leur public, et, avec leur soutien, j'ai enfoncé le trafic dans mes entonnoirs.

Pour ceux d'entre vous qui commencent avec un gros budget et qui pensent que vous pouvez sauter cette partie, je serais prudent. J'ai découvert que le trafic payant vous aidera à démarrer plus rapidement, mais dès que vous fermez les publicités, le trafic s'arrête. D'un autre côté, lorsque vous avez travaillé constamment et constamment à gagner du trafic, votre trafic atteindra un point de masse critique où vous ne pourrez pas l'éteindre même si vous le voulez.

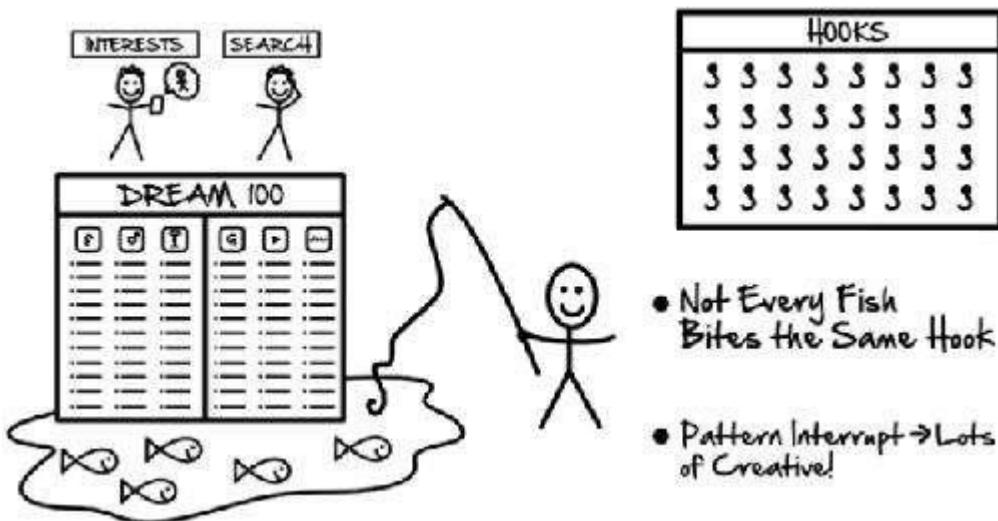


**Figure 4.5 :** Alors que le trafic contrôlé (payant) produit généralement un pic rapide, le trafic s'éteint généralement. Le trafic gagné produit souvent un trafic plus lent que le trafic payé au début, mais augmente généralement avec le temps.

Dans la section 2, je vais approfondir chacune des plateformes que nous exploitons, et je vais vous montrer plus de détails sur la façon d'obtenir ce trafic gagné. Pour l'instant, cependant, je veux juste que vous compreniez les concepts fondamentaux derrière le trafic gagné et comment il fonctionne.

Maintenant, permettez-moi de passer au type de trafic suivant : le trafic que vous contrôlez.

### ÉTAPE 3 : ACHETEZ VOTRE CHEMIN (TRAFIGUE VOUS CONTRÔLEZ)



**Figure 4.6 :** Pendant que vous établissez des relations avec votre Dream 100, vous pouvez toujours obtenir du trafic en l'achetant.

Dans un monde parfait, chacun de vos 100 Rêves dirait « *Oui !* » et vous promouvoir à leurs publics sur toutes leurs plateformes quotidiennement. Vous obtiendriez un trafic gratuit illimité, vous n'auriez jamais à risquer de l'argent sur des publicités, et les affaires seraient vraiment faciles. Malheureusement, ça ne marche pas comme ça. En général, si je contacte les 100 personnes de ma liste, j'en obtiens une trentaine qui diront oui, ils m'aideront, et en général, seulement une dizaine feront une vraie promotion. Parfois, ils sont trop occupés ou se font prendre à un mauvais moment, alors que d'autres fois ils peuvent avoir un produit concurrent. Honnêtement, parfois, ils peuvent simplement vous considérer comme leur concurrent ou peut-être qu'ils vous détestent, et c'est normal aussi. Ce n'est pas parce qu'on ne peut pas les amener à vous promouvoir gratuitement qu'on ne peut pas encore se mettre devant leur public en faisant du trafic payant. Oui, vous pouvez même aller devant le public de ceux qui vous haïssent.

Cependant, quand j'ai commencé il y a plus de 15 ans et que j'essayais de vendre mes DVD de pistolet à pomme de terre et d'autres produits que j'avais créés, ce n'était pas une option. Vous deviez vous frayer un chemin, et si la personne qui contrôlait la circulation disait non, vous n'aviez pas d'autres options. Mais maintenant, grâce à Facebook et maintenant à peu près toutes les plateformes sociales, vous pouvez généralement cibler les suiveurs de votre Dream 100 et afficher des annonces directement à eux. Oui, cela signifie qu'avant que Tony ne fasse l'interview en direct et la promotion d'*Expert Secrets* sur sa page, j'avais passé une décennie à acheter des publicités sur Facebook qui n'apparaissaient qu'à ses abonnés.

Maintenant, pendant que je creuse mon puits et que je noue des relations avec les gens, en même temps je me fraie un chemin jusqu'à leurs publics. Je le fais pour plusieurs raisons.

Premièrement : C'est plus rapide. Les annonces payantes peuvent vous donner un retour immédiat. Je peux allumer une publicité et en quelques minutes les gens envahissent mes entonnoirs.

Deuxièmement : Cela me donne la possibilité de tester différents crochets et de voir sur quelles choses les gens de mon public de Dream 100 cliquent. Avant de faire l'interview avec Tony, nous avons testé des dizaines de titres, d'images et d'idées avec son public sous forme de pubs et avons vu ce qui a attiré le plus de clics et

engagements. Ensuite, quand j'ai eu l'occasion d'être interviewé par Tony, j'ai su ce que ses gens voulaient vraiment entendre et j'ai pu élaborer mon message autour de ça.

Troisièmement : 90% de mes 100 rêves ne me promouvront probablement jamais activement par eux-mêmes, mais je veux toujours être en face de leur public, et c'est la seule façon. Ce n'est pas aussi puissant qu'une promotion approuvée, mais c'est la deuxième meilleure chose.

Quatrièmement : Les annonces payantes sont la façon dont vous faites évoluer une entreprise rapidement. Mon objectif numéro un avec chaque entonnoir que je crée est d'avoir un entonnoir «seuil de rentabilité», où pour chaque \$1 que nous mettons dans les annonces payantes, nous obtenons au moins \$1 retour. Vous voyez, c'est le *grand secret* que j'ai partagé dans *DotCom Secrets*, qui a été prouvé avec le lancement de ClickFunnels.

Environ un an après le lancement de ClickFunnels, nous avons été approchés par la première grande société de capital-risque qui voulait nous donner du financement. Ils avaient financé une autre start-up de logiciels Boise et voulaient ajouter une autre entreprise d'hypercroissance à leur portefeuille. Je suis allé déjeuner avec l'un des associés de la société pour découvrir ce qu'ils avaient en tête. Quand nous avons commencé à manger, il a commencé à me poser les questions que j'avais vues tant de fois en regardant *Shark Tank*.

« Combien cela vous coûte-t-il d'acquérir un client ? »

J'ai souri, sachant qu'il ne comprendrait pas ma réponse, puis j'ai dit : « Eh bien, nous payions environ 250 \$ pour obtenir un essai gratuit de ClickFunnels, mais nous avons désactivé ces publicités. »

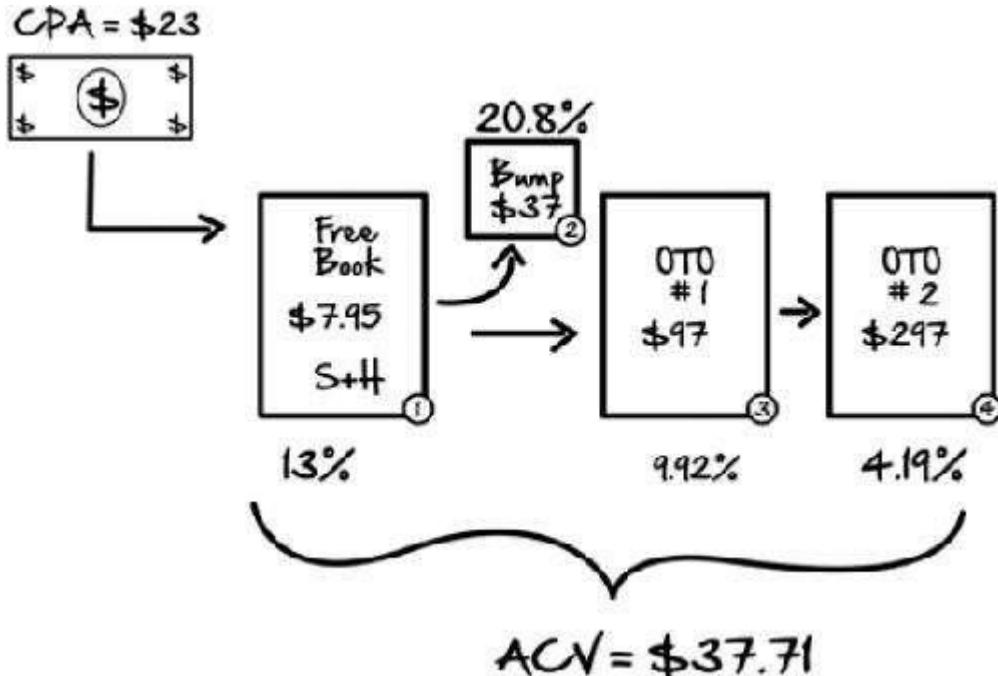
"Attends... quoi ? C'est un grand CPA (coût par acquisition) ! Avec ces chiffres, si nous vous donnions 10 millions de dollars, nous pourrions aider à ajouter 40 000 membres. Non seulement cela vous ferait valoir beaucoup plus, mais nous pourrions également prendre une autre série de financement par la suite ! »

J'ai un peu bégayé, puis j'ai expliqué : « En fait, nous les avons éteints parce que je paie les publicités de ma poche. Je n'ai pas le luxe d'avoir une dette de 10 millions de dollars pour obtenir 40 000 \$

membres. Chaque client que j'amène doit être rentable dès le premier jour. »

Puis je lui ai montré l'entonnoir du livre *DotCom Secrets* et lui ai expliqué que bien qu'il m'ait coûté environ 23 \$ en moyenne en publicités pour vendre un livre, nous avons en fait gagné plus de 37 \$ en moyenne à chaque personne qui a acheté le livre.

"Attends... ça n'a aucun sens. Comment gagner 37 \$ en vendant un livre gratuit ? Vous ne facturez que 7,95 \$ pour l'expédition et la manutention. »



**Figure 4.7 : Lorsque nous créons de multiples opportunités d'achat pour nos clients dans notre entonnoir, nous cassons généralement le seuil de rentabilité ou faisons un petit profit sur le front-end. Cela nous permet d'évoluer sans limites.**

J'ai ri et j'ai dit : « C'est le grand secret d'un entonnoir. Les gens m'ont payé 7,95 dollars pour chaque livre, mais ensuite nous vendons nos cours plus cher après qu'ils aient acheté le livre. » J'ai poursuivi en expliquant les concepts plus en détail, comme je vais le faire pour vous. Parce que nous pouvons nous perdre dans les mauvaises herbes avec des chiffres, je l'ai décomposé aussi simplement que possible en quatre étapes par un client passe par. Assurez-vous de vous référer à la [figure 4.7](#) et lisez-la plusieurs fois jusqu'à ce que vous compreniez comment fonctionne la « valeur moyenne du chariot ».

- **Le produit :** Nous avons fait 7,95 \$ immédiatement de chaque personne qui a acheté le livre.

- Valeur totale du chariot : 7,95 \$
  - J'ai dépensé 23 \$ en pubs pour acquérir un client, ce qui a fait pour un négatif : - 15,05 \$
- **Bloc de formulaire de commande :** Sur le bon de commande, nous avons eu notre première vente incitative pour le livre audio et 20,8% de nos acheteurs ont ajouté le produit de 37 \$ à leur commande (autrement connu sous le nom de bosse).
  - Nouvelle somme collectée pour chaque acheteur :  $37 \$ \times 20,8 \% = 7,70 \$$
  - Valeur moyenne totale du chariot :  $7,95 \$ + 7,70 \$ = 15,65 \$$
  - J'ai dépensé 23 dollars en pubs, ce qui a donné un négatif : - 7,35 \$
- **OTO #1 :** Après la commande de l'acheteur, ils voient immédiatement la première de nos deux ventes incitatives spéciales, également appelées offres uniques (OTO). Notre premier OTO était de 97 \$ pour l'un de nos cours numériques en ligne qui a aidé à mettre en oeuvre ce qu'ils apprendraient dans le livre. Ce premier OTO avait une conversion de commande de 9,92% dans une vente incitative en un clic qui leur a permis de l'ajouter à leur commande sans avoir à resaisir leurs informations de carte de crédit.
  - Nouvelle somme collectée pour chaque acheteur :  $97 \$ \times 9,92 \% = 9,62 \$$
  - Valeur moyenne totale du chariot :  $15,65 \$ + 9,62 \$ = 25,27 \$$
  - J'ai dépensé 23 \$ en pubs, et nous avons finalement fait un bénéfice : 2,27 \$
- **OTO #2 :** Ensuite, nous avons proposé un deuxième OTO qui vendait un cours sur la façon d'acheminer le trafic dans les entonnoirs pour 297 \$. Ce deuxième OTO avait une conversion de commande de 4,19 % en utilisant une vente incitative en un clic.
  - Nouvelle somme collectée pour chaque acheteur :  $297 \$ \times 4,19 \% = 12,44 \$$
  - Valeur moyenne totale du chariot :  $25,27 \$ + 12,44 \$ = 37,71 \$$

□

J'ai dépensé 23 \$ pour obtenir chaque client, mais avec une valeur moyenne du panier de 37,71 \$ en ventes, nous avons fait un bénéfice net pour chaque nouvel acheteur qui est venu dans notre entonnoir : 14,71 \$

J'ai continué, «Donc, quand vous faites le calcul et additionner toutes les commandes, nous avons en moyenne \$37.71 dans les ventes totales pour chaque livre qui a été vendu ! Nous appelons ce nombre la valeur moyenne du chariot, ou ACV. Après l'achat du livre par le client, nous avons utilisé un entonnoir de suivi par e-mails, retargeting, Messenger et d'autres outils de suivi pour les présenter à ClickFunnels au cours des 90 prochains jours. Parce que nous avons acquis le client de manière rentable avec notre entonnoir avant qu'ils ne soient montrés notre logiciel, nous avons *d'abord* obtenu un client et avons réalisé un bénéfice avant que nous ne les introduisions dans notre produit de base. C'est ainsi que nous avons connu une croissance si rapide sans aucun financement extérieur. »

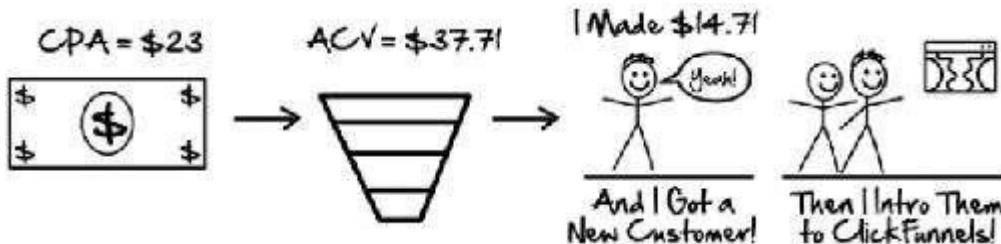


Figure 4.8 : En créant des offres frontales, nous pouvons acquérir des clients gratuitement (et parfois pour un profit), puis nous les présentons à ClickFunnels.

Il s'est assis là pendant une minute et a ensuite déclaré : « Si ce que vous dites est vrai, cela changera les affaires telles que nous les connaissons pour toujours. »

Je lui ai souri et lui ai dit : «Oui, c'est le message que j'ai été appelé à faire passer dans ce monde.»

Vous voyez, il n'y a vraiment que deux façons de faire évoluer une entreprise rapidement. La première consiste à recevoir des financements extérieurs, puis à utiliser cet argent soit pour acquérir d'autres entreprises, soit pour payer pour acquérir des clients. Cependant, cette façon de faire est paresseuse et inefficace, et je ne la recommande pas. Je compare cette stratégie à prendre des stéroïdes pour gagner un concours de musculation. Oui, tu as gagné, mais tu as triché.

Le meilleur moyen, plus intelligent et plus efficace de faire évoluer une entreprise est de créer un entonnoir qui soit rentable, puis de le placer

autant d'argent dans les annonces payantes que possible. Quand vous avez un entonnoir qui atteint au moins le seuil de rentabilité, alors vous n'avez pas de budget publicitaire et vous pouvez dépenser autant d'argent que vous le souhaitez sans que cela ne vous coûte quoi que ce soit pour acquérir des clients.

Je me souviens quand nous avons eu cette réalisation avec ClickFunnels. Nous avions acheté des publicités dans nos entonnoirs et lentement les faire pousser. Nous sommes passés de 100 dollars par jour à des milliers de dollars par jour, et l'entonnoir de rentabilité que nous étions en train de créer nous faisait gagner de l'argent pour chaque nouveau client qui arrivait chez nous. Mieux encore, un énorme pourcentage de ces clients ont ensuite rejoint ClickFunnels à 97 \$ par mois, ce qui signifie que nous n'avions plus de budget publicitaire. Tant que nous regardions attentivement les publicités et que nous nous assurions de ne pas acheter de publicités dans des endroits qui n'allaien pas au moins atteindre le seuil de rentabilité, nous pouvions croître rapidement. Bientôt, nous dépensions plus de 25 000 \$ par jour et nous progressions à un rythme que personne n'avait jamais vu auparavant.

Vous vous demandez peut-être encore : «Ce qui est mieux : trafic contrôlé ou trafic gagné ? Est-il préférable de travailler à votre façon ou d'acheter votre façon d'entrer ? » La réponse est : « *Les deux* sont essentielles au succès à long terme de votre entreprise. » Si vous vous concentrez uniquement sur les publicités payantes, vous êtes laissé à la merci des réseaux qui vous ont permis d'acheter les publicités. Si et/ou quand Google ou Facebook claque ou claque, vous pouvez perdre l'élément vital de votre entreprise du jour au lendemain. Si vous ne comptez que sur le trafic gagné, vous comptez entièrement sur d'autres personnes pour diffuser votre message sur le marché.

Bien que le mélange de ces deux types de trafic soit la clé de la construction d'une base solide pour votre entreprise, il y a encore un autre type de trafic qui l'emporte à la fois le trafic gagné et contrôlé. Vu la possibilité d'en avoir un seul, je choisirais toujours ce troisième et dernier type de trafic : le trafic que vous possédez.

## SECRET #5

# TRAFC DONT VOUS ÊTES PROPRIÉTAIRE

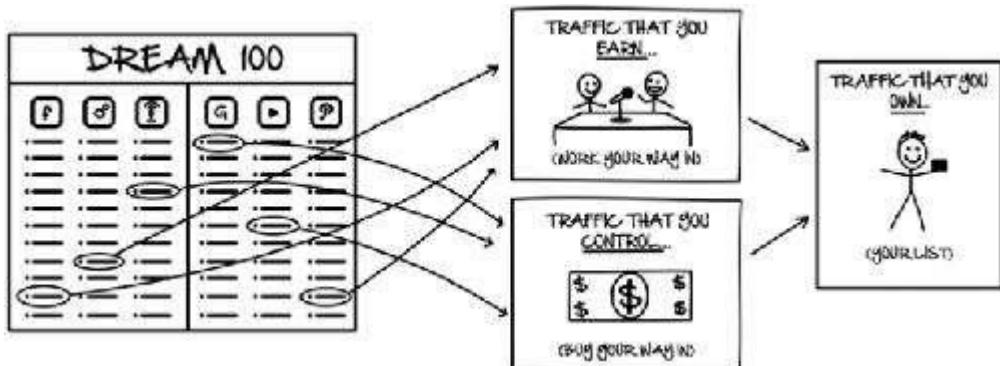


Figure 5.1 : Alors que le trafic que vous gagnez et le trafic que vous contrôlez est bon, le trafic que vous possédez est le meilleur type de trafic à avoir.

Ces chiffres ne pourraient pas être exacts... n'est-ce pas ? Je pensais. J'ai encore fait le calcul.

« Si j'avais 10 000 personnes sur ma liste, et que je vendais un produit à 50 dollars... si seulement un pour cent d'entre eux m'achetaient un produit... », murmurai-je à voix basse. « Un pour cent de 10 000 personnes représentait 100 personnes multipliées par 50 \$. » Puis ça m'a frappé. *Je gagnerais 5 000 \$, n'est-ce pas ?*

*Non, ça ne peut pas être vrai. C'est possible ?* Je n'avais pas gagné autant d'argent cette année, encore moins en envoyant un seul email. *Mais si j'avais 100 000 personnes et que je vendais le même produit ? Ce serait 50 000 \$ ! Et c'était si seulement un pour cent des gens à qui j'ai envoyé un e-mail m'achetaient un produit !*

*Mais à quoi ressemblent les chiffres si 2% achètent ? 100 000 \$ ? Ouah ! C'est plus d'argent que la plupart des gens gagnent en un an. Je dois me tromper sur ces chiffres.* Mais même après avoir fait les calculs une deuxième fois, j'ai obtenu le même résultat.

Puis une nouvelle idée m'est sortie de l'esprit et j'étais tellement excitée que mes mains tremblaient littéralement. Les mots qui étaient dans ma tête ne restaient plus et j'ai commencé à dire tout haut : « Attendez. Ça vient d'une seule campagne. Et si je faisais ça une fois par mois... ou une fois par semaine... ou même une fois par jour ? Est-ce même possible ? »

Soudain, j'ai réalisé que j'étais toujours en cours, même si la cloche avait sonné 15 minutes plus tôt. Le professeur était parti, et la plupart des enfants, à l'exception de quelques personnes qui s'attardaient, parlaient de leurs projets pour le week-end. Heureusement, personne n'était assez proche pour entendre ce que je me disais. J'avais l'impression qu'on m'avait donné quelque chose d'illégal, une sorte de délit d'initié, où peu importe comment je faisais le calcul, tant que je me concentrerais sur cette chose, j'allais gagner.

J'ai regardé ces quelques personnes encore dans la pièce juste assez longtemps pour voir que personne ne se rendait compte que j'étais là, et j'ai à moitié souri et recommencé à écrire. Alors que je grattais des chiffres au dos d'un bloc-notes, j'ai vécu l'une de ces expériences. Vous savez de quoi je parle ? Ce sentiment quand vous avez trouvé quelque chose qui était trop beau pour être vrai, mais peu importe combien de façons de le regarder, vous ne pouviez pas le réfuter ?

J'étais tombé sur la clé qui pouvait tout changer pour moi. J'essayais juste de comprendre comment jouer le jeu du marketing en ligne quand je suis tombé sur une courte réponse à un post de forum en ligne concernant si les gens faisaient vraiment de l'argent en ligne ou si tout était juste une grosse arnaque.

J'aimerais savoir qui était cet auteur pour pouvoir le remercier de cette perspicacité. Bien que je ne puisse plus trouver le billet original, il est allé un peu comme ceci :

J'entends de temps en temps les sceptiques poser cette question, et je souris toujours parce que je sais qu'ils ne comprennent pas comment l'influence fonctionne. Ils ont l'habitude de travailler huit heures par jour et d'être payés pour ces heures. S'ils veulent gagner 100 000 \$ par an, ils doivent gagner au moins 50 \$ de l'heure, travailler 40 heures par semaine pendant au moins 50 semaines par semaine

année. Quand ils apprennent que les « gourous » gagnent 100 000 \$ en une fin de semaine, ça n'a pas de sens pour eux et ils pensent que c'est une arnaque, mais c'est en fait assez simple.

Quand quelqu'un a passé le temps de construire une liste d'abonnés de 10 000, 100 000 ou plus de 1 000 000 personnes, il peut envoyer un email à cette liste en vendant un produit. Pour gagner 100 000 \$, ils n'ont besoin que d'un petit pourcentage de ces gens pour acheter le produit, mais pour quelqu'un qui travaille pour le salaire horaire, il leur faudrait toute l'année pour gagner ce montant.

Récemment, j'ai envoyé un courriel à ma liste de 32 000 abonnés et leur ai offert une chance d'acheter un de mes livres électroniques à 37 \$. Sur ces 32 000 personnes, seulement 232 ont décidé d'acheter (à peine 0,7 %), mais cela m'a rapporté rapidement 8 584 \$. Cela aurait pris aux sceptiques plus de 171 heures (à 50 dollars de l'heure) pour gagner la même chose que moi en moins de 15 minutes en écrivant l'email et en l'envoyant à ma liste.

Mon cœur battait sur ma poitrine. J'avais besoin d'une liste, et je la voulais maintenant. Je me suis tourné vers Google et j'ai commencé à chercher le comment. Les jours suivants, j'ai appris tous les secrets sur la façon d'envoyer des e-mails de masse. J'ai acheté le logiciel, installé les ordinateurs (les emails de masse étaient envoyés directement depuis un ordinateur), et tout ce qu'il me restait, c'était une liste d'adresses email à brancher au logiciel et je serais riche.

Mais d'où viennent ces listes ? Je n'arrivais pas à comprendre cette partie du puzzle, alors je suis retourné sur le bon vieux Google pour la réponse. En quelques recherches, j'ai trouvé le pot de miel : un site web qui me vendrait un CD avec plus d'*1 million* d'adresses e-mail sans spam. Je ne savais pas comment ils les avaient, mais ils m'avaient garanti qu'ils ne seraient pas pourriels, alors j'étais dans le coup. Je leur ai envoyé l'argent et patiemment attendu l'arrivée de mon CD.

Tout semblait si facile. Chaque pas se mettait en place ! Pourquoi tout le monde ne faisait pas ça ? J'ai raté quelque chose ?

J'ai attendu et attendu les moyens de tester mes théories, mais les jours se sont transformés en semaines sans rien montrer. J'ai envoyé un courriel à l'entreprise pour lui demander quand je recevrais le CD, mais je n'ai pas reçu de réponse. Je venais de tomber pour une arnaque ? *Où était ma liste* ?

Et c'est arrivé ! Après une longue journée à l'école, et une journée encore plus longue à l'entraînement de lutte, je suis rentré tard, battu et fatigué. Ma femme, Collette, travaillait deux emplois pour soutenir son étudiante athlète sans emploi à l'époque, et elle était épuisée aussi. Je suis passé par la porte et lui ai donné un baiser. Mais juste avant de m'asseoir sur le canapé pour quelques minutes de repos bien nécessaires avant de commencer mes devoirs, je l'ai vu ! Sur le comptoir de la cuisine se trouvait une enveloppe en carton, juste assez grande pour contenir un CD !

Toute ma fatigue a disparu, et l'excitation a inondé mon corps que je courus, déchiré, et tenu dans mes mains le CD qui garantirait ma liberté ! *Un million* de noms et d'adresses email de gens qui voulaient m'envoyer de l'argent pour des trucs cool que j'allais leur vendre ! J'ai rapidement commencé à cracher ce que j'avais écrit quelques semaines plus tôt pour essayer d'expliquer à Collette ce que ce disque fin signifiait pour nous.

« Il y a dessus un *million* d'adresses électroniques ! Si nous envoyons un email de vente d'un produit à 50 \$ et que seulement un pour cent achète ... » J'ai attrapé un bloc de papier et calculé le calcul à nouveau. « Un pour cent de 1 million de personnes, c'est 10 000 personnes ! Dix mille personnes multipliées par 50, c'est 500 000 dollars, soit un *demi-million de dollars* ! »

"Quoi ?" Collette a demandé.

« Je sais, un demi-million semble beaucoup, alors disons que ce n'est que 10 pour cent de cela. C'est toujours 50 000 \$ ! C'est presque le *double* de ce que nous avons fait l'année dernière avec *un seul courriel* ! Nous pourrions littéralement envoyer des emails chaque semaine ! »

Puis j'ai lâché la bombe. « Collette, tu devrais partir et quitter ton travail demain ! Il n'y a aucun moyen que ça échoue. Même si seulement une fraction de ces 1% achètent, nous serons riches ! »

Ma femme a probablement essayé de parler avec bon sens à son mari, mais je ne me souviens pas beaucoup de ce qu'elle a dit parce que j'étais trop occupée à courir vers l'ordinateur. J'ai débranché notre ligne téléphonique, je l'ai branchée à mon modem dans le mur, et j'ai commencé à écrire l'email. J'ai écrit à propos d'un produit incroyable que je n'avais pas encore créé et j'ai terminé l'e-mail avec un lien «Acheter maintenant» vers mon compte PayPal personnel. J'ai chargé les adresses e-mail dans, où tout ce que j'avais à faire était de cliquer envoyer.

Je suis resté assis là pendant quelques minutes, à visualiser ce qui allait arriver. J'ai fait le calcul une dernière fois dans ma tête, et puis j'ai pris une profonde inspiration, j'ai souri, et j'ai cliqué sur envoyer.

0 sur 1.000.000 e-mails envoyés ...

1 sur 1.000.000 e-mails envoyés ...

5, 9, 21 sur 1 000 000 e-mails envoyés !

C'était beaucoup plus lent que prévu, mais sachant que 500 000 \$ seraient bientôt sur mon compte PayPal, j'étais d'accord d'attendre un peu plus longtemps pour cela. Avec ça, nous sommes allés nous coucher, et comme un enfant la veille de Noël, je me suis allongé dans mon lit en rêvant de combien d'argent serait sur mon compte le matin.

Le lendemain matin, j'ai été réveillé par ma femme. Au début, j'étais un peu groggy, mais sa préparation au travail m'a rappelé qu'elle devait démissionner aujourd'hui. C'est-à-dire, tant que nous nous sommes réveillés riches ! J'avais besoin de vérifier nos ventes ! J'ai couru vers l'ordinateur et j'ai réveillé le moniteur.

6 423 des 1 000 000 e-mails envoyés.

*QUOI ? !* Seuls six mille courriels avaient été envoyés jusqu'à présent. C'était complètement ruiner mes calculs. Au lieu d'envoyer un million d'emails par jour, ça allait prendre des semaines pour en envoyer un million. Alors que je réécrivais mon plan d'affaires dans ma tête, Collette m'a dit qu'elle avait besoin d'utiliser le téléphone, et, pour ceux d'entre vous qui ne se souviennent pas des modems commutables, cela voulait dire que je devais mettre en pause l'e-mail, ramper sous le bureau, débrancher le modem et rebrancher le téléphone.

En quelques secondes, le téléphone sonna. J'ai rampé de sous mon bureau, me cognant presque la tête tandis que je répondais.

«Bonjour», murmurai-je.

« *Que faites-vous avec #@%#^\$@ ?* » s'exclama l'étranger sur l'autre ligne.  
« Au cours des six dernières heures, nous avons reçu plus de trente plaintes de spam de *vos* adresse IP, et nous allons vous fermer. »

*Attends... quoi ?* « Monsieur, vous ne comprenez pas. Les personnes que j'envoie par courriel ont des adresses de courriel sans pourriel. Ils veulent que je leur envoie des emails. J'ai acheté la liste des emails de—»

« Fiston, c'est la définition du spam ! » il a crié.

Mon cœur a coulé. Je me souviens vaguement qu'il parlait d'avocats et d'amendes, mais honnêtement je voulais juste me cacher et me cacher.

Après ce qui semblait être pour toujours, j'ai raccroché avec une énorme boule dans la gorge.

«Qui était-ce ?» Collette a demandé.

"Euh, personne." Puis j'ai lâché : « Promets-moi simplement de ne pas quitter ton emploi aujourd'hui, du moins pas encore. » Collette sourit, prit le téléphone, et se tourna pour passer son appel.

J'étais tellement frustré. Je pensais avoir craqué le code. D'autres personnes envoyait leurs listes par e-mail, alors pourquoi ai-je eu des problèmes quand j'ai envoyé des e-mails à la mienne ? J'ai attrapé mon sac à dos et j'ai commencé la marche de retour vers le campus de l'université, mais je me suis senti engourdi en sortant par la porte d'entrée. Au lieu d'aller en cours, je me suis glissé dans le laboratoire informatique, juste pour voir si quelque chose s'était passé pendant la nuit. Je me suis connecté à mon compte PayPal avec cette question qui me traverse l'esprit : *Des 6 423 personnes qui ont reçu mon courriel, quelqu'un a-t-il acheté ?*

J'ai attendu l'écran de chargement ... chargement ... chargement ... et puis j'ai vu le tableau de bord. Chaque fois que je me suis connecté à PayPal avant, le solde avait toujours un gros 0,00 \$ à côté, mais pas cette fois ! Cette fois, le nombre était différent ! Sept ventes ont fait les plus beaux \$70 que j'avais jamais vu !

Ça avait marché ! J'étais encore un peu confus, cependant. Je savais que la façon dont je le faisais était *complètement* fausse et potentiellement

illégal. Mais je *savais* qu'il devait y avoir une bonne façon de construire une liste qui ne me ferait pas étiqueter comme spameur.

L'étape suivante de mon voyage a donc commencé. Avec le nouvel espoir que j'avais maintenant, j'ai cherché des propriétaires de listes légitimes pour voir ce qu'ils faisaient. J'ai rejoint des tonnes de listes et regardé le processus. Qu'ont-ils fait pour que je m'inscrive ? Quels emails ont-ils envoyés ? Pourquoi certains courriels m'ont donné envie d'acheter quelque chose, alors que d'autres ne l'ont pas fait ?

Et puis, il s'est passé quelque chose que je n'avais jamais vécu auparavant. Le même jour, j'ai reçu des courriels de dizaines de propriétaires de listes au sujet d'un type qu'ils appelaient «le parrain du marketing sur Internet» et comment il prenait sa retraite. J'ai cliqué sur les emails et j'ai été amené à une longue page racontant l'histoire de Mark Joyner, qui était l'un des premiers pionniers du marketing en ligne qui avait gagné des millions de dollars. Il vendait toute sa propriété intellectuelle, ainsi qu'un cours de lui enseignant comment il avait construit son entreprise si grande si rapidement. Au cours de ce cours, il révélerait comment il avait construit des listes de diffusion avec des millions de personnes et comment il avait certains des sites Web les plus visités dans le monde.

Je savais que je devais acheter ce produit peu importe ce qu'il fallait. Je ne m'étais jamais senti comme ça auparavant. Quelque chose à propos de la façon dont il a raconté son histoire et fait son offre était *si* irrésistible. Pour seulement 1000 \$, j'aurais accès à tout ce que cet homme a jamais créé. J'ai regardé cette page pendant des semaines jusqu'à ce que sa campagne soit presque terminée et il était sur le point de retirer cette offre pour toujours. La nuit avant qu'il ne le ferme, j'ai couché en sachant que de l'autre côté de cet investissement de 1 000 \$ était la clé pour m'aider à construire une liste. Je n'ai pas dormi cette nuit-là, pas une minute.

Alors que le soleil commençait à se lever et que j'entendais ma femme se réveiller à côté de moi, je savais que je devais lui demander quelque chose, mais j'avais peur. Toutes les tentatives en ligne des 18 derniers mois que j'avais tentées avaient échoué. Quelques mois plus tôt, j'avais coupé l'accès à Internet en quelques heures après lui avoir dit qu'elle pouvait quitter son emploi. Oui, 23 « tests » en 18 mois, tous dans une tentative de faire de l'argent en ligne, avaient échoué. Nous n'avions pas d'argent

À notre nom, je n'avais pas d'emploi, et Collette gagnait un énorme 9,50 \$ de l'heure chez elle. J'étais sur le point de lui demander de me laisser dépenser 1 000 \$ que nous n'avions pas pour un espoir et un rêve.

J'ai fait ce calcul. Il lui fallait 105 heures de travail pour gagner cet argent, et c'était avant les impôts. Nous avions besoin de cet argent pour la nourriture, le loyer et tout le reste, mais alors qu'elle ouvrait les yeux et que je lui demandais de faire un sacrifice que je ne pouvais pas faire, elle sourit et demanda : « Pensez-vous que ce sera celui qui marchera ? »

Alors que j'écris ceci, je suis en train de pleurer. Je dis toujours que vous ne pouvez être aussi efficace que votre conjoint ou autre significatif vous le permettra. Quand Collette m'a regardée à ce moment-là, j'ai su qu'elle croyait en moi, même si je n'avais pas de feuille de route de succès, et je lui en suis tellement reconnaissante. Je lui ai dit que je sentais que c'était la clé, et que si je pouvais trouver comment construire une liste, alors nous serions libres, et Mark Joyner était l'homme qui allait nous apprendre comment.

Elle m'a donné un baiser, m'a dit qu'elle croyait en moi, et, avec ça, j'ai sauté du lit, couru à l'ordinateur, et sorti notre seule carte de crédit et tapé les chiffres. En quelques secondes, c'était fait. Une semaine plus tard, j'avais le cours. Ce que j'avais supposé à ce stade et ce que Mark Joyner m'a appris étaient les mêmes : la liste est la clé. C'est le grand secret. C'est le seul véritable atout d'une entreprise.

## **SEUL VRAI SECRET POUR LES AFFAIRES : CONSTRUCTION DE LISTES**

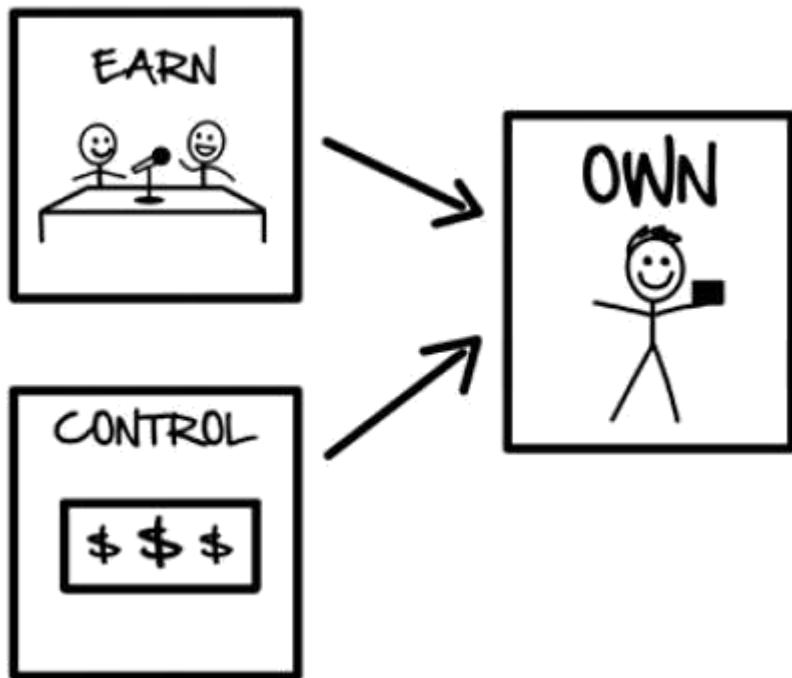
Lorsque vous regardez les grandes acquisitions en ligne, il est intéressant de voir ce que les entreprises achètent réellement. En septembre 2005, eBay a acheté Skype pour 2,6 milliards de dollars.<sup>10</sup> À l'époque, eBay était l'un des plus grands sites en ligne et son équipe de développement était sans doute la meilleure au monde. Il n'aurait pas été difficile pour eBay de cloner Skype et de créer un meilleur produit. Mais ce que Skype demandait à eBay, c'était 54 millions de membres répartis dans 225 pays et territoires, en augmentation à

un taux de 150 000 nouveaux utilisateurs par jour. eBay achetait la liste.

Plus récemment, Facebook a acheté Instagram (et ses 30 millions d'utilisateurs) pour 1 milliard de dollars.<sup>11</sup> Il y a évidemment de nombreuses raisons pour lesquelles Facebook a fait l'acquisition, y compris l'acquisition de son équipe de développement et la vitesse de mise sur le marché, mais l'une des principales raisons était d'obtenir la liste des membres d'Instagram.

Nous le voyons aussi dans les petites entreprises de type entrepreneurial. Votre liste est la clé de votre succès actuel et futur en ligne. C'est le *meilleur* type de trafic : le trafic que vous possédez. Au moment où j'écris ceci, j'ai 1,6 million d'entrepreneurs qui sont sur mes listes de diffusion, des centaines de milliers sur mes listes Messenger, plus d'un million qui me suivent sur mes listes de contacts, et des dizaines de millions de personnes sur mes listes pixelisées.

En fait, mon *seul* but avec le trafic que je contrôle et le trafic que je gagne est de le convertir en trafic que je possède. C'est ce que m'a appris Mark Joyner. Quand j'achète des publicités, bien sûr, je veux vendre un produit, mais, plus important encore, je veux d'abord que ces gens soient sur une liste. Parce que quand j'achète une pub, je les fais cliquer une fois. Lorsqu'ils rejoignent mes listes, je peux les envoyer par e-mail aussi souvent que je le souhaite gratuitement, au lieu de simplement les faire cliquer une fois. C'est la même chose avec le trafic que je gagne. Je veux diriger ces gens vers des entonnoirs où je trouverai leurs informations et les mettre sur mes listes. De cette façon, je pourrai les suivre encore et encore.



**Figure 5.2 : Avec le trafic que je possède, je peux suivre avec mes prospects et clients quand je le souhaite.**

C'est pourquoi le concept de l'entonnoir de rentabilité dans Secret #4 est si important. Tout le trafic que je contrôle et gagne est toujours poussé dans un entonnoir frontal qui demandera au visiteur de me donner son adresse e-mail, de s'abonner à une liste Messenger, ou les deux. De cette façon, je peux les convertir du trafic que je contrôle ou gagne en trafic que je possède, où je peux les commercialiser gratuitement, encore et encore.

Les différents types d'entonnoir ici sont couverts en détail dans *DotCom Secrets*, mais pour l'instant, je veux vous montrer comment nous utilisons ces entonnoirs frontaux pour convertir les clics en trafic que vous possédez. Dans le trafic que je contrôle et le trafic que je gagne, j'ai une sorte d'appel à l'action, ou CTA, poussant les clients dans un entonnoir frontal, de rentabilité. Par exemple, à la fin d'une interview en podcast, je pourrais utiliser trois CTAs différents pour mettre les gens dans mes entonnoirs :

**Si j'utilise un entonnoir en plomb :** « J'aimerais offrir à tous vos auditeurs une copie gratuite de mon nouveau livre électronique, *Marketing Secrets Blackbook*, où vous pourrez apprendre 99 secrets marketing qui changeront votre entreprise... et changeront votre vie. Vous pouvez téléchargez votre exemplaire gratuit sur [MarketingSecrets.com/blackbook](http://MarketingSecrets.com/blackbook). »

Avec un entonnoir de plomb, vous offrez gratuitement quelque chose aux clients en échange de leur adresse e-mail. Nous appelons la chose que vous donnez gratuitement un «aimant de plomb,» parce que si vous créez quelque chose qui est excitant pour vos clients de rêve, il va attirer ces fils tout comme un aimant. Vous ne vendez rien dans ce type d'entonnoir, mais une fois qu'ils sont sur votre liste, les entonnoirs de suivi sont là où vous ferez votre profit.

The Marketing Secrets Blackbook  
"99 Marketing Secrets That Will Change Your Business... And Change Your Life!"

Want To Know How We Took ClickFunnels From ZERO To Over \$100,000,000 In Sales In Just 3 Short Years...? Then Get Your **FREE** Digital Copy Of The 'Marketing Secrets Blackbook' Now!

**Free Instant Access!**

Enter your best email below and I'll send you a FREE copy of my new book, the "Marketing Secrets Blackbook!"

Enter Your Email...

Send Me  Messenger  
 Email Updates (optional)

Your information is safe with us and will not be shared with any third party.

Figure 5.3 : Mon entonnoir principal donne 99 secrets de marketing dans un e-book gratuit.

**Si j'utilise un entonnoir de livre gratuit :** « Je viens de terminer mon nouveau livre *Expert Secrets*, et j'aimerais vous en envoyer un exemplaire gratuit si vous voulez couvrir mes frais d'expédition. Rendez-vous sur [Expert Secrets.com](#) et dites-moi où envoyer votre copie dès aujourd'hui ! »

Avec l'entonnoir du livre, nous leur donnons une offre incroyable pour obtenir une copie de mon livre quand ils couvrent l'expédition. Je leur envoie le livre, et puis les ventes incitatives couvriront mes coûts de publicité et j'espère faire un petit profit. Plus important encore, je crée un client à ajouter à mes listes.



Figure 5.4 : Mon entonnoir de livre donne un livre gratuit (avec 7,95 \$ d'expédition) appelé *Expert Secrets*.

**Si j'utilise un entonnoir de webinaire :** « J'ai un nouveau cours sur le Web qui va bientôt me permettre de vous montrer une nouvelle stratégie secrète sur l'entonnoir que presque personne ne connaît, et qui, une fois que vous l'aurez compris, pourra faire passer votre entreprise de «startup» à «Two Comma Club» gagnante pratiquement du jour au lendemain. Vous pouvez vous inscrire à ce cours sur le Web gratuit sur [SecretFunnelStrategy.com](http://SecretFunnelStrategy.com). »

Avec l'entonnoir du webinaire, je les invite au cours sur le Web. Quand ils s'inscrivent, ils rejoignent ma liste. Puis à la fin du cours sur le Web, je fais une offre spéciale qui couvre mes dépenses publicitaires et me fait idéalement un profit. (Remarque : cet entonnoir et comment donner la présentation est enseigné en détail dans *Expert Secrets*.)

This is a FREE On-Demand Training. There Are No Costs, But This Will Be Available Online For 48-Hour ONLY!

Attention: Entrepreneurs, Small Business Owners, Online Marketers And Marketing Agencies...

Buy Your FREE 48 Hour On-Demand Access Pass To Russell Brunson's Internas 10X Presentation NOW!

## We've Uncovered A 'New Secret Funnel Strategy' That Almost Nobody Knows About...

(That Has Helped Businesses Grow From 'Startup' To 'Two Comma Club Winner' Insanely Fast...)

00 09 43

Register Now To Get A FREE 48 Hour Pass To Watch This Presentation Right Now!

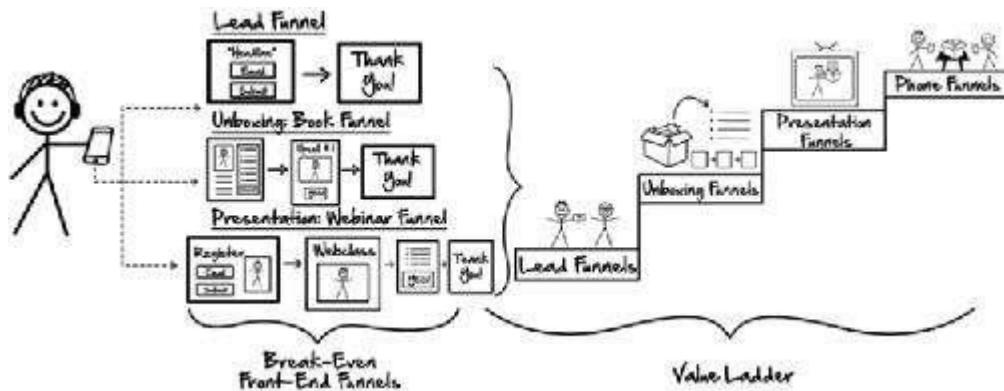
**48 HOURS ON DEMAND ACCESS PASS**

Get Your FREE 48 Hour Pass Now

Register To Get Instant Access To The Online Presentation Now.

**Figure 5.5 : Mon entonnoir de webinaire vous dévoile une « stratégie secrète de l'entonnoir » dans une présentation d'une heure.**

Voyez-vous comment cela fonctionne ? Je gagne ma vie sur une plateforme, et puis mon offre à la fin pousse les clients dans l'un de mes entonnoirs frontaux, avec un seuil de rentabilité. Chacun des entonnoirs est créé de telle sorte qu'il y a une valeur à chaque étape de celui-ci.



**Figure 5.6 : Avec tous mes entonnoirs frontaux, l'objectif est de parvenir à l'équilibre afin que je puisse faire grimper mes clients vers le haut de mon échelle de valeur, faisant ainsi un profit.**

Avec le trafic que je contrôle, le processus par lequel je prends des leads est similaire. Cependant, contrairement au trafic mérité où je me mettais devant le public en me rendant à l'émission de quelqu'un d'autre, en demandant à quelqu'un d'envoyer un courriel à sa liste pour moi, ou en me laissant poster un message sur son blog, avec un trafic payé, je crée et achète des publicités.

## COMPRENDRE LA VALEUR DE VOTRE LISTE

On a dit qu'au bas de l'échelle, on devrait en moyenne dépenser environ 1 \$ par mois pour chaque nom de la liste, et quand j'ai commencé, c'était vrai. Quand j'avais 500 personnes sur ma liste, je gagnais environ 500 \$ par mois. Alors que je grandissais, ces chiffres sont restés vrais pendant un certain temps :

- 1 000 personnes sur ma liste : 1 000 \$ par mois
- 10 000 personnes sur ma liste : 10 000 \$ par mois
- 100 000 personnes sur ma liste : 100 000 \$ par mois

Mais comme je suis devenu meilleur pour construire une relation avec mes listes, ces chiffres ont augmenté de façon spectaculaire. Dans le pire des scénarios, cependant, ils devraient suivre ces mesures. Par exemple, si vous savez que vous voulez gagner 100 000 \$ par an, assurez-vous de vous concentrer sur l'obtention d'au moins 10 000 personnes sur votre liste (10 000 personnes x 1 \$ par mois x 12 mois = 120 000 \$). Si vous voulez gagner 1 million de dollars par an, concentrez-vous sur l'ajout de 100 000 personnes à votre liste (100 000 personnes x 1 \$ par mois x 12 mois = 1 200 000 \$).

Encore une fois, je tiens à souligner que ces chiffres changent dans tous les marchés. La plupart des entreprises locales peuvent n'avoir que 500 à 1 000 personnes sur leurs listes, mais en raison de leur capacité à établir une meilleure relation avec cette liste, ils pourraient gagner 50 à 100 \$ par nom par mois, alors qu'avec certains types de listes (comme le reciblage ou les listes sociales), vous pourriez ne gagner que 0,50 \$ par nom. Je suggère de fixer un indice de référence de 1 \$ par nom et par mois, puis d'essayer de le battre.

En guise de note complémentaire, si vous pensez aux investissements traditionnels comme l'immobilier, je vois des gens tout le temps dépenser 250 000 \$ pour une maison de location et j'espère que cela rapporte un flux de trésorerie positif de 500 \$ par mois. Ensuite, il leur faudra jusqu'à 30 ans pour rembourser l'hypothèque (c.-à-d., « atteindre le seuil de rentabilité ») tout en ayant encore à faire face à des toilettes, des locataires, et plus encore.

La constitution de listes est un modèle d'investissement complètement différent. Je pourrais avoir à payer entre 1 \$ et 5 \$ par piste en

Facebook. Pour cet exemple, utilisons le numéro du haut. Si je payais 5 \$ par prospect et que je dépensais seulement 5 000 \$, je générerais 1 000 leads. Si j'avais une moyenne de 1 \$ par mois par nom, après cinq mois, j'aurais atteint le seuil de rentabilité, et après cela j'aurais un flux de trésorerie positif de 1 000 \$ par mois.

Avoir une liste m'a aussi sauvé plusieurs fois dans mon entreprise. Malheureusement, il arrivait parfois des choses qui me demandaient d'obtenir rapidement un afflux d'argent ou je perdais tout. Traditionnellement, si je voulais lever un quart ou un demi-million de dollars en un week-end, ce serait impossible. Mais comme j'avais une liste, je pouvais écrire quelques emails, les envoyer à la liste et générer les revenus nécessaires en quelques jours. Par deux fois, ma liste m'a gardé de la faillite inévitable lorsque le marché a changé et que mon entreprise a échoué. J'ai créé une nouvelle offre, je l'ai envoyée aux listes et j'ai pu rapidement pivoter et récupérer.

Vous vous demandez peut-être : « Maintenant que j'ai ajouté quelqu'un à ma liste, comment cela fait-il croître mon entreprise ? » Eh bien, la réponse est simple. Maintenant que vous avez créé la chose la *plus précieuse* au sein de votre entreprise, vous pouvez ensuite diriger vos abonnés dans des « entonnoirs de suivi ».

## SECRET #6

# ENTONNOIRS DE SUIVI

Mon mentor et ami David Frey a écrit : « Une étude réalisée par l'Association of Sales Executives a révélé que 81 pour cent de toutes les ventes ont lieu à ou après le cinquième contact. Si vous êtes propriétaire d'une petite entreprise et que vous ne faites qu'un ou deux suivis, imaginez toute l'entreprise que vous perdez. Ne pas suivre vos prospects et vos clients, c'est la même chose que remplir votre baignoire sans d'abord mettre le bouchon dans le drain ! »<sup>12</sup>

Certains disent que « la chance est dans le suivi », et je crois que c'est vrai. La façon dont nous suivons est de prendre le trafic que nous possédons maintenant et de les pousser à travers des entonnoirs de suivi.

L'année dernière, j'ai extrait les statistiques de quatre de nos entonnoirs frontaux les plus performants pour démontrer le pouvoir de pousser les gens vers un entonnoir de rentabilité et ensuite d'utiliser des entonnoirs de suivi. Laissez-moi vous donner une analyse de ce qui s'est passé sur une fenêtre de 30 jours. (Remarque : ACV représente la valeur moyenne du panier, c'est-à-dire, combien nous avons gagné en moyenne sur chaque personne après qu'ils ont acheté l'offre frontale plus toutes les ventes incitatives.)

- **Entonnoir no 1 : DotCom Secrets gratuit + entonnoir livre d'expédition**
  - Prospects générés : **5 410**
  - Livres vendus : **2 395**
  - Valeur moyenne du chariot : **30,81 \$**
  - Total des ventes brutes : **73.789,95 \$**
  - Dépenses publicitaires : **69.026,31 \$**
  - Bénéfice : **4.763,64 \$**

- **Entonnoir no 2 : 108 Entonnoir du livre *Split Tests***

- Prospects générés : **2 013**
- Livres vendus : **1 357**
- Valeur moyenne du chariot : **12,38 \$**
- Total des ventes brutes : **16.799,66 \$**
- Dépenses publicitaires : **13.813,57 \$**
- Bénéfice : **2.986,09 \$**

- **Entonnoir no 3 : «Secrets de webinaire parfait» gratuit + entonnoir d'expédition**

- Prospects générés : **1 605**
- Produit vendu : **760**
- Valeur moyenne du chariot : **34,38 \$**
- Total des ventes brutes : **26.128,80 \$**
- Dépenses publicitaires : **22.359,94 \$**
- Bénéfice : **3.768,86 \$**

- **Entonnoir no 4 : Marketing dans votre voiture gratuit + envoi MP3 player entonnoir**

- Prospects générés : **5 177**
- Lecteurs MP3 vendus : **1 765**
- Valeur moyenne du chariot : **14,79 \$**
- Total des ventes brutes : **26.104,35 \$**
- Dépenses publicitaires : **23.205,25 \$**
- Bénéfice : **2.899,10 \$**

Lorsque vous regardez seulement ces quatre entonnoirs de « rentabilité » pendant une fenêtre de 30 jours, les statistiques totales ressemblent à ceci :

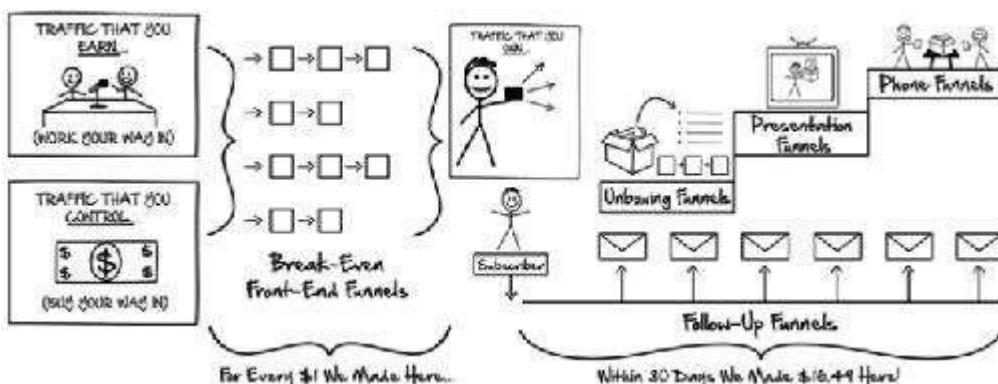
- Revenu frontal : **142.822,76 \$**
- Coûts des annonces front-end : **128.405,07 \$**

- Bénéfice total : **14.417,69 \$**

Alors qu'il semblait que notre société réalisait environ un million et demi de dollars par an en revenus principaux, elle ne gagnait en fait qu'un peu plus de 10 000 \$ par mois. De l'extérieur, cette entreprise semblait en faillite, et elle l'aurait été si nous n'avions pas compris la stratégie derrière le trafic, les entonnoirs et l'échelle de valeur. Mais quand vous comprenez ces principes fondamentaux, alors les statistiques ont un aspect un peu différent. Voici comment nous avons examiné ces statistiques :

- Nouveaux prospects ajoutés à ma liste (trafic que je possède) : 14 205 personnes
- Combien j'ai été *payé* pour acquérir ces 14 205 personnes :  
14.417,69 \$

C'est vrai. Je n'ai pas seulement eu des pistes gratuites, j'ai été *payé* plus de 1,00 \$ pour chaque personne qui a rejoint ma liste ce mois-là. Après avoir branché ces fils dans mes entonnoirs de suivi, nous avons fini par faire un total de 16,49 \$ de ventes de chaque 1 \$ que nous avons fait à l'intérieur de notre entonnoir dans les 30 jours de chaque joint de fil.



**Figure 6.1 : Avec les entonnoirs de suivi, nous avons pu faire passer notre bénéfice de seulement 1 \$ par client à 16,49 \$ par client sur une période de 30 jours.**

Oui, ces 14 205 personnes ont fini collectivement par dépenser 234 240,45 \$ en 30 jours dans nos entonnoirs de suivi, et tout cet argent était du pur profit parce que je n'avais pas à payer Mark Zuckerberg chez Facebook ou Larry et Sergey chez Google. Je n'essayais pas de contrôler le trafic ou de le gagner ; c'était le mien. Une fois que quelqu'un est sur ma liste, je peux envoyer

sordez des messages de suivi à eux quand je veux gratuitement parce que je possède maintenant ce trafic !

Dans mes entonnoirs de suivi, j'ai envoyé à ces 14 205 personnes des emails avec des vidéos gratuites pour construire une relation avec eux. Quelques jours plus tard, je les ai invités à venir regarder mon webinaire où je leur ai appris comment ClickFunnels a travaillé pour se développer en tant qu'entreprise. Tous ne voulaient pas regarder le cours sur le Web, mais 1 129 l'ont fait et se sont inscrits. À la fin du cours sur le Web, nous avons vendu un produit pour 2 997 \$ et 57 personnes l'ont acheté (ce qui nous a rapporté 170 829 \$). Le reste du mois, certains se sont inscrits à l'essai ClickFunnels, d'autres ont acheté d'autres livres et d'autres ont acheté des cours et du coaching. Au cours des 30 premiers jours, nous avons multiplié nos profits par plus de 16. Quand vous regarderez les 60, 90, 360 prochains jours et au-delà, vous verrez que chaque piste peut et devrait valoir des milliers de dollars pour vous, et si vous pouvez atteindre le seuil de rentabilité (ou même faire un peu de profit) pour générer cette piste, vous devriez le faire toute la journée chaque jour.

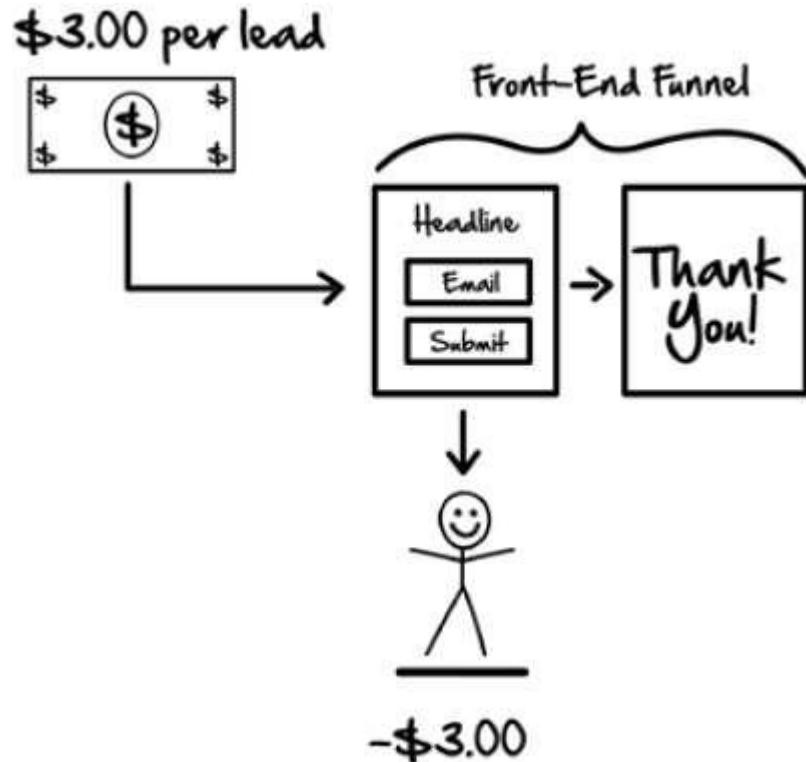
Les entreprises soutenues par le CR vont aller dans le trou pendant 6-12 mois ou plus pour générer un client. C'est vrai, parfois, ils n'atteignent pas le seuil de rentabilité pendant plus d'un an, mais ils peuvent le faire parce qu'ils brûlent l'argent de quelqu'un d'autre.

## **LE SECRET POUR ÉLARGIR RAPIDEMENT VOTRE LISTE AVEC DES ANNONCES PAYANTES**

Idéalement, nous arrivons à un seuil de rentabilité dans l'entonnoir initial, mais parfois, il peut nous falloir quelques jours ou quelques semaines pour atteindre le seuil de rentabilité en utilisant nos entonnoirs de suivi. Souvent, les gens perdent de l'argent à l'intérieur de leur entonnoir frontal et ne se cassent pas immédiatement, et à cause de cela, ils ont peur et s'en éloignent. S'ils regardaient de plus près leurs chiffres, ils verraient qu'ils n'étaient peut-être qu'à quelques jours de l'atteinte de l'équilibre et qu'ils auraient pu continuer à diffuser des publicités sur ces entonnoirs avec profit, même à perte. Laissez-moi vous montrer comment ça fonctionne.

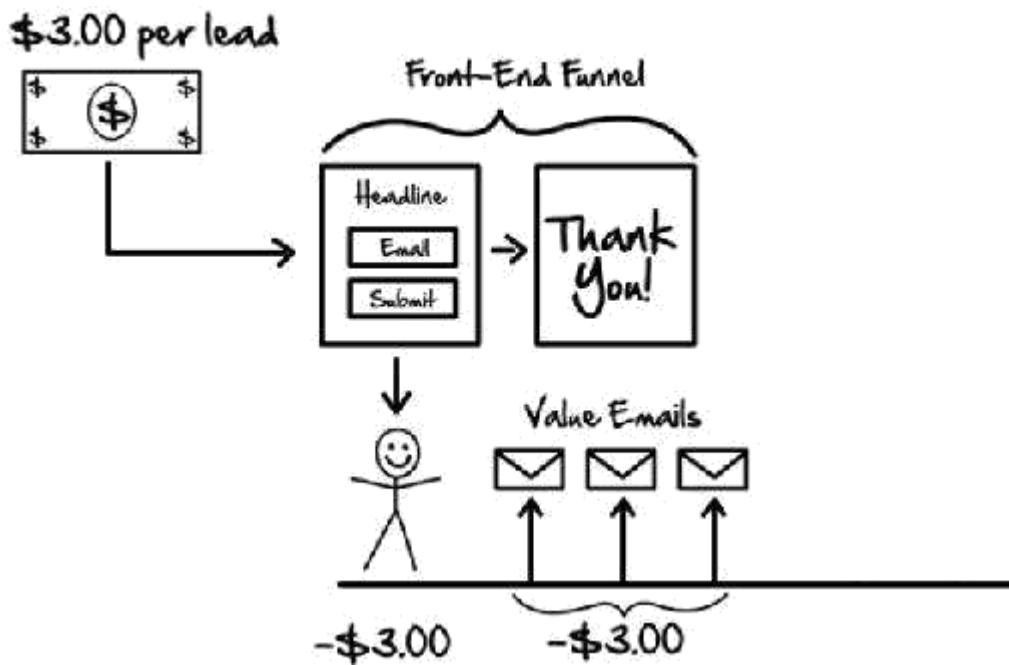
Imaginons que vous décidiez d'acheter des publicités Facebook à un entonnoir principal qui ne vend rien immédiatement. Vous êtes...

il suffit de donner un rapport gratuit d'un certain type d'aimant en plomb dans le but de générer un plomb que vous pouvez brancher dans vos entonnoirs de suivi. Dans cet exemple, supposons que vous dépensez 3,00 \$ pour générer chaque affaire.



**Figure 6.2 : Si tout ce que nous avions était un entonnoir frontal, nous perdrons de l'argent sur chaque piste que nous acquérissons.**

À partir de maintenant, cet entonnoir semble être un raté, non ? Eh bien, sans l'entonnoir de suivi, ce serait. Quand quelqu'un se joindra à ma liste, je nouerai une relation avec eux. Je leur enverrai peut-être quelques mails pour m'assurer qu'ils sont capables de télécharger l'aimant principal que je leur ai donné gratuitement, et je pourrais même leur envoyer une vidéo ou un article pour les aider à tirer plus de valeur de ce que je viens de leur offrir. À ce moment-là, je serais encore 3,00 \$ dans le trou pour chaque piste, mais je serais en train de construire une relation avec eux, ce qui signifie qu'ils seraient plus susceptibles d'ouvrir mes courriels et acheter des choses de moi à l'avenir.



**Figure 6.3 : Avec un entonnoir de suivi en place, nous sommes en mesure de continuer conversation avec nos leads.**

C'est ici que le plaisir commence. La prochaine série d'emails dans mon entonnoir de suivi serait axée sur leur introduction à l'entonnoir suivant dans mon échelle de valeurs. Pour cet exemple, disons que c'était un de mes entonnoirs de livres gratuits. Je leur envoyais trois emails les invitant à obtenir une copie gratuite de mon livre quand ils couvrent l'expédition. Ceux qui obtiennent une copie gratuite seront pris par cet entonnoir de vente, et je devrais faire un peu de profit de chaque acheteur de livre. Dans cet exemple, en moyenne, je gagnerais 1,00 \$ de chaque prospect qui a franchi cette deuxième étape. À partir du sixième jour dans cet entonnoir de suivi, je serais toujours - 1,50 \$ dans le trou.

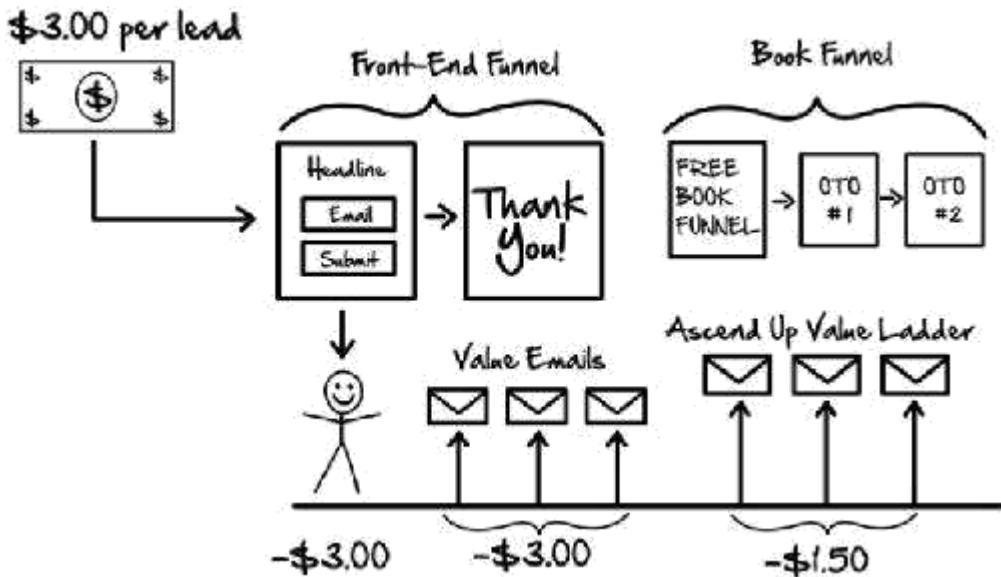


Figure 6.4 : Lorsque nous offrons à nos leads la possibilité d'augmenter notre valeur et acheter notre livre, nous commençons à récupérer une partie de nos dépenses publicitaires.

L'étape suivante dans l'entonnoir de suivi serait de les déplacer dans l'un de mes entonnoirs de ticket plus élevé. Nous appelons cela « empilement entonnoir ». Dans cet exemple, la prochaine chose à laquelle je les invite est un de mes cours sur le Web. J'enverrai peut-être d'autres courriels les invitant à s'inscrire au webinaire. Après qu'ils aient passé par cette séquence de webinaire et j'ai fait une offre pour l'un de mes produits de billet plus élevé, le dollar moyen par plomb augmenterait au-delà des 3,00 \$ que j'ai dépensé pour le plomb. A ce moment-là, je pouvais atteindre le seuil de rentabilité et commencer à faire des bénéfices. Cela signifie que dans la semaine qui suit le paiement de cette avance, je serais dans le noir ! Tout ce que ces clients m'achèteraient à l'avenir serait du *pur profit*.

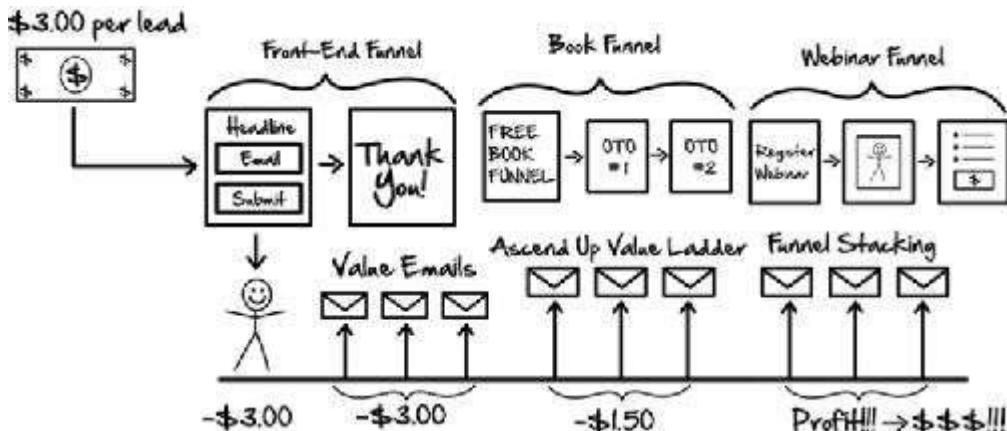


Figure 6.5 : Après avoir empilé plusieurs entonnoirs dos à dos dans notre suivi entonnoirs, nous faisons un profit.

Voyez-vous comment cela fonctionne ? Parfois, le point mort se produit à l'intérieur de l'entonnoir initial, mais d'autres fois, il se produit dans l'entonnoir de suivi. Dès que je sais que j'ai atteint le seuil de rentabilité au jour X de mon entonnoir de suivi, je retourne dépenser de l'argent pour acquérir des clients, sachant que j'aurai un retour sur cet investissement à un moment déjà établi.

Lorsque j'ai commencé mon expérience en ligne, j'ai entendu Mike Litman dire : « Les amateurs se concentrent sur la première vente. »<sup>13</sup> Je ne comprenais pas vraiment ce que cela signifiait avant de commencer à utiliser des entonnoirs de suivi et de réaliser que je pouvais dépenser beaucoup plus d'argent pour acquérir un client que je ne le pensais au départ. Dan Kennedy a dit un jour : « En fin de compte, l'entreprise qui peut dépenser le plus pour acquérir un client gagne. »<sup>14</sup> Avec de bons entonnoirs et un entonnoir de suivi fort, vous pouvez augmenter combien d'argent vous pouvez dépenser pour acquérir un client.

## ENTONNOIRS DE SUIVI MULTIDIMENSIONNELS

Jusqu'à présent, je n'ai parlé que des emails dans vos entonnoirs de suivi. Dans un monde parfait, tous ceux qui ont reçu un email le lisaient et cliquaient sur les liens à l'intérieur. Malheureusement, avec l'attention des gens aujourd'hui (de 20 minutes dans les années 90 à seulement sept secondes aujourd'hui !), beaucoup de gens à qui vous envoyez des courriels ne les ouvriront jamais. Certaines statistiques montrent que jusqu'à 87 pour cent des e-mails ne sont pas ouverts ! Vous vous battez pour attirer l'attention chaque fois que vous envoyez quelque chose.

Alors que la guerre pour attirer l'attention a grandi, beaucoup d'outils étonnantes ont été créés, que nous pouvons brancher sur nos entonnoirs de suivi pour nous assurer que les gens voient vraiment notre message. J'espère que cette liste d'outils continuera à s'allonger, mais je vais partager avec vous ceux que je considère comme les plus puissants aujourd'hui.

**Reciblage :** Le premier, et l'un de mes outils préférés à brancher dans mes entonnoirs de suivi, c'est le reciblage des publicités. Nous approfondirons notre stratégie de reciblage dans Secret #9, mais pour l'instant, je veux que vous sachiez ce qu'elles sont et comment elles fonctionnent. Êtes-vous déjà allé sur un site web, et puis au cours des prochaines semaines,

on dirait qu'ils vous harcèlent en ligne ? Où que vous alliez, vous voyez leurs bannières publicitaires qui vous suivent partout ? C'est du reciblage, et c'est l'un des moyens les plus puissants de pousser quelqu'un dans vos entonnoirs de suivi et de le faire monter dans votre échelle de valeurs.

**Messenger** : En 2011, Facebook a créé son programme Messenger qui, pour de nombreuses personnes, a remplacé le courrier électronique comme outil de communication préféré. Vous pouvez ajouter des boîtes d'abonné Messenger dans vos entonnoirs et faire en sorte que les personnes rejoignant votre liste d'e-mails rejoignent également vos listes Messenger. Cela vous donne la possibilité de suivre les gens par un canal différent de l'e-mail. C'est un outil très puissant qui a un taux d'ouverture beaucoup plus élevé que le courriel. Cependant, à cause de l'intimité des boîtes de réception Messenger des gens, j'ai découvert qu'à la différence du courrier électronique, où je peux envoyer des courriels tous les jours et où peu de gens sont contrariés, avec Messenger, je ne peux envoyer qu'un ou deux messages par semaine sans perdre beaucoup d'abonnés. Nous plaçons stratégiquement des messages Messenger dans nos entonnoirs de suivi pour créer une conversation environ une ou deux fois par semaine avec un objectif de diriger les gens dans un entonnoir ou de les monter dans le suivant.

**Messages texte** : Normalement, nous n'essayons pas d'obtenir le numéro de téléphone de quelqu'un sur une page de destination traditionnelle, parce que chaque nouveau champ diminue traditionnellement les conversions, mais j'essaie de saisir un numéro de téléphone quand les gens achètent quelque chose de nous ou quand ils s'inscrivent à un webinaire. Nous pouvons utiliser des diffusions textuelles pour nous assurer que les gens ne manquent pas le webinaire auquel ils se sont inscrits, leur faire connaître l'état de leurs commandes et les aider à passer à l'étape suivante de notre échelle de valeurs.

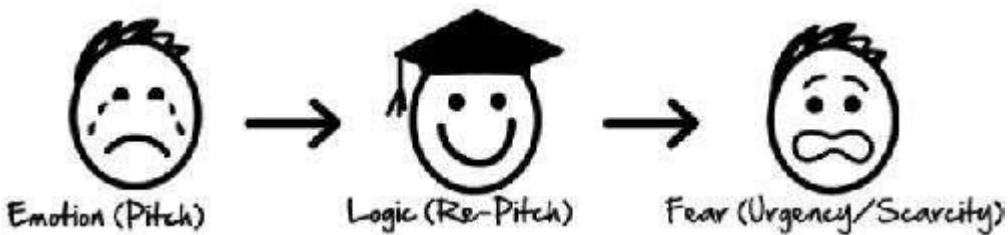
De nouveaux outils de communication sont toujours développés, mais leur objectif est le même : établissez une relation avec votre abonné et montez-le dans votre échelle de valeurs.

Maintenant que vous voyez comment fonctionnent les entonnoirs de suivi, je veux passer une minute sur la psychologie et le séquençage des entonnoirs de suivi.

## LE 3 FERME : ÉMOTION, LOGIQUE, PEUR

Comme vous l'avez vu, nous avons beaucoup d'outils que nous pouvons utiliser pour essayer d'obtenir quelqu'un à acheter de nous. Mais qu'est-ce qui doit entrer dans chaque message ? Nous avons constaté que les messages qui vous donnent le plus de poids comprennent les suivants :

- Émotion
- Logique
- Peur (urgence et pénurie)



**Figure 6.6 : Chaque fois que vous fermez quelqu'un, assurez-vous d'inclure dans votre l'émotion du message, la logique et la peur.**

La façon la plus puissante de pousser quelqu'un à agir est d'utiliser l'émotion. On dit souvent que les gens achètent des choses émotionnellement et essaient ensuite de justifier leur achat logiquement. Si vous avez lu *Expert Secrets*, tout le livre est axé sur la vente d'histoires, qui vous montre comment raconter des histoires pour briser les fausses croyances et mettre les gens dans un état émotionnel où ils sont prêts à changer et prêts à acheter. C'est le moyen le plus puissant de créer de l'émotion dans l'esprit de vos visiteurs et de les amener à agir. C'est pourquoi la plupart de nos publicités mènent à des histoires émotionnelles. La tête de n'importe quelle lettre de vente, les histoires dans mes webinaires, les premiers emails dans nos entonnoirs de suivi, et les premières annonces dans mes séquences de reciblage parlent toujours aux émotions des gens. C'est là que la majorité de vos ventes se produiront aussi.

Par exemple, prenez ce croquis d'une page de vente de style « livre gratuit » très basique, comme celle que vous avez peut-être vue avant d'acheter ce livre. Le haut de la page comporte un titre qui fait appel à ses émotions, une vidéo racontant des histoires pour susciter l'intérêt émotionnel pour le produit, puis un formulaire de commande pour que quelqu'un agisse. Cinquante pour cent de mes ventes viendront

immédiatement des personnes qui ne voient que ce bloc supérieur et ne font jamais défiler. Ce sont mes acheteurs émotifs.

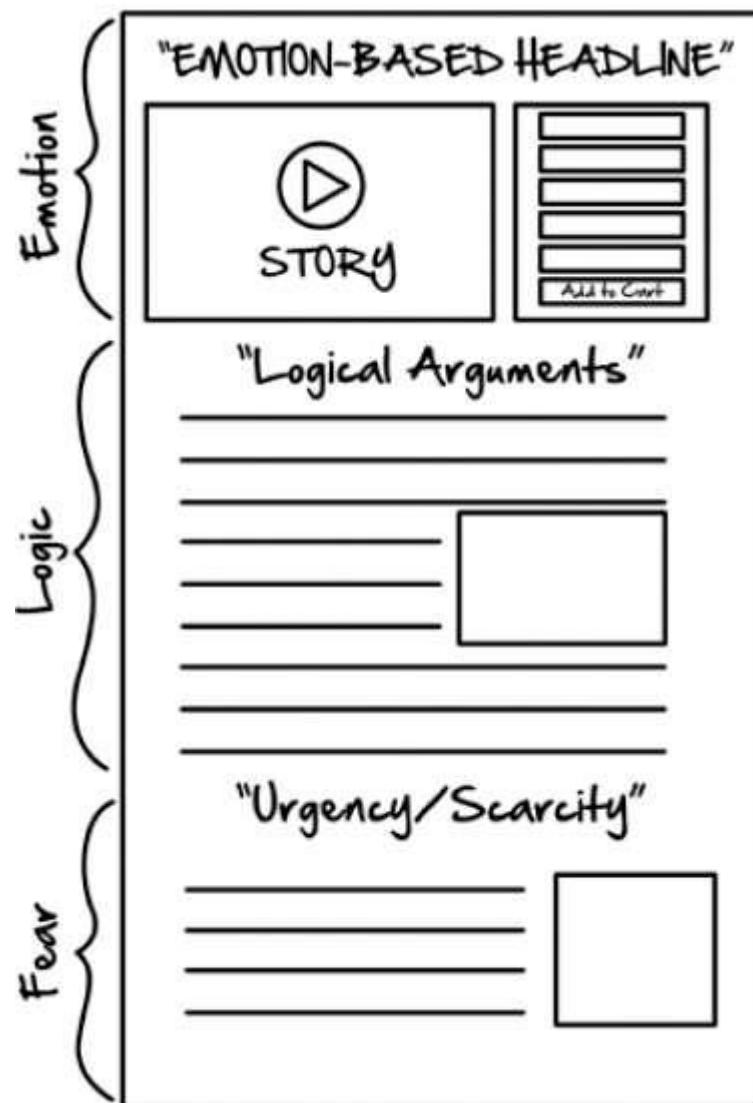


Figure 6.7 : Chaque page de vente que nous créons a le même style parce qu'elle aborde les messages d'émotion, de logique et de peur dans l'ordre requis pour créer la vente.

Les 30% d'acheteurs suivants sont un peu plus difficiles à convaincre. Ce sont les acheteurs analytiques. Ils ont peut-être ressenti quelque chose émotionnellement, mais ils doivent être en mesure de se convaincre logiquement que l'achat est bon pour eux. Souvent, ils ont peur de ce que les autres penseront s'ils l'achètent, parce qu'ils ont peur que leur statut diminue si le produit ne fonctionne pas pour eux. Donc, sous cette partie supérieure de la page, je transforme mon message pour parler de leur logique. J'explique pourquoi c'est une bonne affaire et je la compare à d'autres investissements qu'ils pourraient faire. Je leur ai aussi dit pour le remboursement

garantissez que si cela ne fonctionne pas, ils ne risqueront pas une baisse de statut. Enfin, j'essaie d'utiliser autant de renversement de risque que possible.

Les 20 derniers pour cent des acheteurs ne sont pas aussi motivés par l'émotion ou la logique, mais ils sont motivés par la peur de passer à côté (FOMO). La seule chose qui les amènera à faire le saut est qu'ils aient peur que vous ne l'enleviez. L'urgence vient du fait que vous leur donnez toutes les raisons pour lesquelles ils ont besoin de l'acheter maintenant, et la rareté vient de toutes les raisons pour lesquelles ce sera bientôt parti. Pour ce dernier groupe, je clôture presque toutes les présentations de vente, lettres et séquences axées sur l'urgence et la rareté.

Je viens de vous montrer comment le processus d'Emotion → Logique → Peur fonctionne sur une page de destination, mais il fonctionne aussi à l'intérieur de chaque entonnoir de suivi et séquence de reciblage.

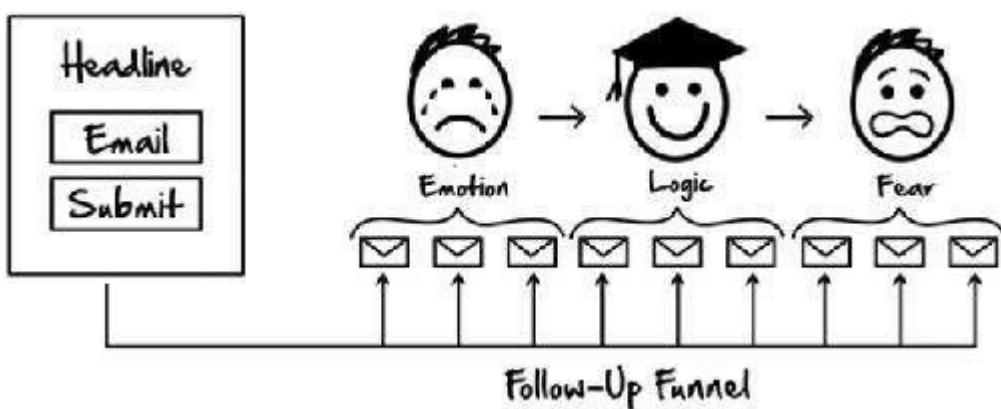


Figure 6.8 : Nous intégrons les messages d'émotion, de logique et de peur à notre suivi pour aider notre public à acheter nos produits.

Quand quelqu'un rejoint un entonnoir de suivi, mon premier ensemble de messages se concentre sur l'émotion que je raconte des histoires d'autres personnes qui ont utilisé le produit et de partager les avantages cachés. Après quelques jours, je passe tous mes messages à la logique, puis le dernier ensemble de messages passera à la peur.

Si je n'envoie que trois courriels à cette étape de l'entonnoir de suivi, alors j'en ai un pour chacune des trois clôtures. Si j'ai cinq emails, je pourrais passer les trois premiers jours sur les émotions, un jour sur la logique, et un jour sur l'urgence et la rareté. Le nombre de messages importe moins que de vous assurer que vous avez atteint chacune des fermetures, parce que chacun fera entrer un groupe différent d'acheteurs.

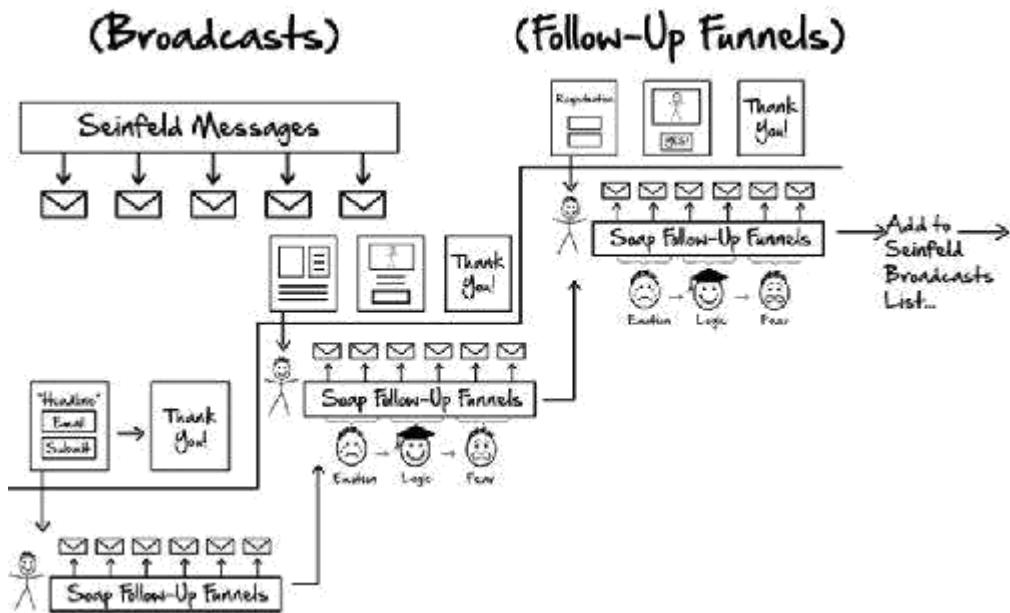
Alors que je passe à l'entonnoir suivant dans mon entonnoir de suivi, je recommence avec une histoire émotionnelle qui se vend à nouveau et je fais participer les gens au sujet de l'entonnoir suivant dans l'échelle de valeur. Ce processus est vrai dans *tous les* types de messages que vous envoyez. Lorsque votre but est de faire passer les gens à travers un processus ou un entonnoir, chaque type de communication que vous envoyez devrait commencer par l'émotion, passer à la logique et finir par la peur (urgence et pénurie).

## **ENTONNOIRS DE SUIVI (SÉQUENCES DE FEUILLETON) PAR RAPPORT AUX ÉMISSIONS (COURRIELS QUOTIDIENS DE SEINFELD)**

Dans *DotCom Secrets*, je parle des deux types de communications que j'ai avec les gens après qu'ils aient rejoint ma liste : Séquences de feuillets et courriels quotidiens de Seinfeld. J'ai découvert que beaucoup de gens ne comprennent pas comment ces types de communications fonctionnent et comment elles s'imbriquent dans les entonnoirs de suivi, alors je voulais passer une minute à montrer comment ces concepts s'imbriquent.

Quand quelqu'un rejoint ma liste pour la première fois, je le fais passer par un processus appelé la Séquence de feuillets. Nous l'appelons ainsi parce que les courriels ne sont pas des messages autonomes, mais nous utiliserons plutôt plusieurs courriels pour raconter une histoire, où chaque courriel vous fait lire le prochain courriel d'une manière similaire à la façon dont un bon feuilleton utilise son scénario pour vous tirer d'un épisode à l'autre. Dans ces courriels, nous racontons à nos lecteurs une histoire qui créera une relation et un rapport. De cette façon, ils seront plus susceptibles de continuer à lire nos courriels, à cliquer sur nos liens et à acheter nos produits.

Le deuxième type de communication est le Daily Seinfeld Emails qui sont plus similaires aux épisodes de la série Seinfeld. Chaque e-mail est un message autonome qui comporte un crochet, raconte une histoire, puis renvoie à votre offre principale. Nous les utilisons chaque jour lorsque nous envoyons une émission à notre liste dans le but de les ramener dans nos entonnoirs. Certaines personnes ont pensé que ces deux idées s'opposaient, et d'autres ont demandé comment elles s'insèrent dans le cadre de l'entonnoir de suivi. La vérité est qu'ils travaillent tous les deux ensemble dans votre échelle de valeurs.



**Figure 6.9 : Après qu'une piste a parcouru toutes vos séquences de feuillets pour tous vos entonnoirs, vous pouvez leur envoyer vos courriels quotidiens Seinfeld.**

Lorsque quelqu'un rejoint votre liste pour la première fois, nous le branchons dans un entonnoir de suivi. Immédiatement, ils sont mis sur une séquence de feuilleton où nous leur racontons des histoires (fournissant une conclusion émotionnelle) et les menons à travers notre entonnoir de suivi. Le premier ensemble d'e-mails concerne l'établissement de relations. Les lecteurs se connectent généralement avec votre histoire (car vous êtes le personnage attrayant dans votre entreprise) parce que vous êtes celui qui communiquera probablement avec eux.

Ensuite, nous passons au premier entonnoir que nous allons promouvoir dans notre séquence. Nous commençons la deuxième saison de notre Séquence de feuillets (SOS) avec les histoires derrière le nouveau produit/entonnoir que nous leur présentons. Nous transférons le SOS de nous (le caractère attrayant) au premier produit que nous voulons introduire. Le SOS se déplace à travers l'émotion, la logique et la peur, et il guide les gens dans et à travers ce premier entonnoir. Quand c'est fini, nous passons à la troisième saison de notre SOS et commençons notre nouvelle histoire sur le nouveau produit/entonnoir que nous leur présentons.

Les courriels du Daily Seinfeld arrivent *après* que quelqu'un a parcouru toutes les séquences de feuillets à l'intérieur de l'échelle de valeurs et ils sont terminés avec nos entonnoirs de suivi. Dans un monde parfait, nous aurions des entonnoirs de suivi qui dureraient 40

ans, mais la réalité est que la plupart des bons entonnoirs de suivi sont efficaces pendant 30-60 jours. Après cela, les gens sortent de la liste de base qui a fait grimper vos gens à travers votre échelle de valeurs, puis ils sont déplacés vers notre liste de diffusion quotidienne. Il s'agit de la liste que nous utilisons pour envoyer nos e-mails quotidiens basés sur des histoires (Seinfeld) pour guider les gens vers nos nouvelles offres frontales et les amener à se réinscrire à nos webinaires et promouvoir nos billets de blog, épisodes de podcast et offres d'affiliation. C'est le seau dans lequel nous mettons les gens après qu'ils soient sortis de l'extrémité arrière de notre entonnoir de suivi.

Le prochain secret vous montrera comment infiltrer votre Dream 100, construire votre propre réseau de distribution (votre propre show) et trouver votre voix.

## SECRET #7

# INFILTRER LE RÊVE 100

De 1989 à 1994, il y a eu un talk-show de fin de soirée appelé *The Arsenio Hall Show*. Mes parents ne l'ont pas regardé, alors je n'ai jamais eu la chance de le regarder à la maison. Je me souviens, cependant, que les parents de mon ami le regardaient tous les soirs, et souvent mon meilleur ami me le racontait. Une nuit d'été lors d'une soirée pyjama chez eux, nous sommes restés debout tard et j'ai eu ma première chance de voir le célèbre Arsenio Hall en action, en courant autour de faire son «Woof ! Ouah ! Ouah ! » chanter en tapant du poing en rond. Nous imitions cela dans la cour de récréation pendant des années après chaque fois que nous marquions un touchdown ou un home run. Son truc est devenu le nôtre, et nous pensions que nous étions si cool à chaque fois que nous le faisions.

Au fil des ans, j'ai eu la chance de voir son spectacle quelques autres fois. Je me souviens avoir été émerveillé par l'énergie de son spectacle et les invités extraordinaires qu'il faisait venir. En juin 1992, il avait Bill Clinton à son poste pendant que Clinton se présentait à l'élection présidentielle. Clinton a joué « Heartbreak Hotel » au saxophone, un acte considéré par beaucoup comme le moment le plus important de sa carrière politique pour avoir contribué à bâtir sa popularité auprès des électeurs minoritaires et plus jeunes.<sup>15</sup>

À peine deux ans plus tard, l'émission a disparu des ondes et, pour la plupart d'entre nous, nous n'avons plus jamais entendu le nom d'Arsenio. C'est-à-dire jusqu'en 2012, quand il est apparu en tant que participant sur *Celebrity Apprentice*. J'ai regardé cette saison, en essayant d'apprendre des leçons d'affaires pour la croissance de ma société de Donald Trump et les concurrents. Chacun des épisodes m'a donné quelques idées, mais la plus grande pépite d'or a été abandonnée dans l'épisode sept.<sup>16</sup>

C'était si simple que je pense que presque tout le monde l'a raté. Mais pour une raison inconnue, ça m'a tapé dans les oreilles, et ça me trotte dans la tête depuis presque dix ans. Laisse-moi te préparer le terrain. Les deux équipes en lice avaient pour mission de collecter de l'argent pour des œuvres caritatives, et tous les participants appelaient leurs riches amis par téléphone pour solliciter des dons. Penn Jillette a réussi à obtenir du Blue Man Group qu'il se produise dans les rues de New York et qu'il fasse un don. Toutes les célébrités ont pu lever des fonds, sauf une : Arsenio Hall.

J'ai vu Arsenio ouvrir son Rolodex de célébrités et passer des heures à téléphoner. Chaque appel est allé à la messagerie vocale. Il a obtenu un engagement de Jay Leno, mais le chèque a dépassé la date limite et n'a pas compté pour la compétition. Dans la dernière scène avant la salle de conférence, les coéquipiers frustrés d'Arsenio ont essayé de comprendre pourquoi il n'avait pas levé d'argent.

Battu, Arsenio explique que tout le monde répondait à ses appels quand il avait son propre spectacle. Mais quand il n'avait pas son propre talk-show, ses soi-disant amis l'évitaient.

Et c'était le grand jeu ! Quand vous avez votre propre spectacle, tout le monde répond à vos appels. Plus tôt, nous avons beaucoup parlé du Dream 100, et comment vous pouvez travailler votre chemin ou acheter votre chemin. Dans l'une ou l'autre de ces situations, vous avez plus d'influence lorsque vous avez votre propre spectacle, ou votre propre plateforme. Quand Arsenio avait un talk-show, s'il appelait quelqu'un (même le futur président des États-Unis), ils prenaient l'appel parce qu'ils savaient qu'il pouvait leur fournir une plateforme qu'ils ne pourraient pas obtenir autrement.

Votre plate-forme est la vraie valeur que vous devez fournir à votre Dream 100. Elle a plus de valeur que l'argent, les cadeaux ou tout autre chose. Les Dream 100 veulent de l'exposition, et votre plateforme peut leur fournir cela.

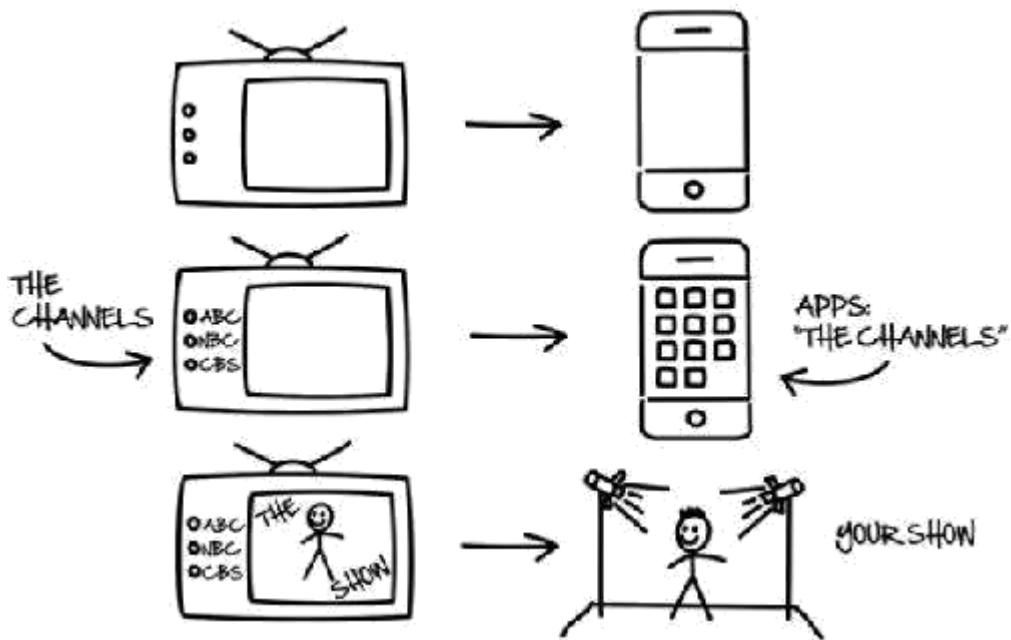
Aussi cool que je le pense, je suis sûr que si je n'avais pas ma plateforme de plus de 2 millions d'entrepreneurs parmi mes listes de diffusion, mes listes sociales et mes auditeurs de podcasts, il aurait été très difficile d'obtenir que Tony Robbins, ou n'importe lequel de mes Dream 100, me rappelle, réponde à mes emails, ou s'intéresse

en travaillant avec moi. Aucun de ces gens n'avait besoin d'un autre ami. Ils avaient besoin, cependant, d'accéder à ma plateforme, et ça m'a donné la capacité de mettre le pied dans la porte, de construire des amitiés, et de commencer des partenariats. C'est la clé pour vous y frayer un chemin.

Récemment, j'ai entendu Gary Vaynerchuk parler lors d'un événement pour les spécialistes du marketing numérique où quelqu'un lui a demandé où allait l'avenir du marketing et de l'attention. Sa réponse a été très profonde :

Je pense que [tenant son téléphone portable] c'est la télé en 1965... Et les télé, c'est la radio, non ? ... La seule chose que j'étudie c'est l'histoire, parce que l'histoire aime se répéter. Donc, si vous regardez les marques (les marques de bière) qui étaient romantiques à l'idée de rester à la radio, parce que c'est comme ça qu'ils le faisaient et qu'ils ne passaient pas à la télévision, alors que des choses comme Miller Lite (dont personne n'avait jamais entendu parler) passaient à la télévision seulement et devenaient la marque.

Si vous regardez la télé en 1965, c'est ce que je pense que c'est [le téléphone portable], et je pense que YouTube, Instagram, Facebook, et Snapchat sont ABC, NBC, et CBS ... Et puis je pense qu'à l'intérieur, [am] *M\*A\*S\*H\** et *Happy Days*. Donc, voilà le système... Et donc ce que vous devez faire pour votre entreprise, c'est trouver les canaux où vous pourriez être la vedette de ce réseau.<sup>17</sup>



**Figure 7.1 : Trouvez le «canal» où vous pouvez être la star, puis construisez votre spectacle là.**

Aussi puissante que soit cette déclaration, la chose la plus puissante à comprendre est qu'aujourd'hui vous n'avez pas à convaincre un réseau que vous devriez avoir votre propre émission. Au lieu de cela, vous pouvez cliquer sur quelques boutons et *que rapidement* vous pouvez avoir un show sur toutes les applications principales.

À l'heure actuelle, ABC, NBC et CBS sur les téléphones des gens sont :

- Facebook (talk-show)
- Podcasts (radio)
- YouTube (sitcom)
- Instagram (téléréalité)
- Blogs (journal)



Figure 7.2 : Toutes les formes de communication précédentes ont des formes modernes applications.

D'autres apps/canaux apparaîtront, mais à partir de maintenant, la majorité des globes oculaires sont concentrés sur ces apps, ce qui chacun vous donne la possibilité de créer votre propre émission gratuitement.

Mais avoir votre propre spectacle est-il la même chose que d'avoir votre propre liste ? Je dirais que la réponse est, "En quelque sorte." Avec votre propre liste, vous possédez le trafic, mais avec votre propre spectacle, vous louez de l'espace et essayez de gagner des globes oculaires sur le réseau de quelqu'un d'autre. C'était le problème pour Arsenio. Quand Fox a abandonné son émission, c'était fini. Si Facebook décide de ne pas aimer votre émission pour une raison quelconque (et on sait qu'il l'a fait), il peut annuler votre émission ou votre compte sans avertissement. Il en va de même pour les podcasts, Instagram et YouTube.

Maintenant, imaginez qu'Arsenio Hall comprenne les principes que vous avez appris dans Secret #4, et que, pendant chaque épisode de son émission, il ait dit à ses téléspectateurs d'aller dans son entonnoir et de choisir d'obtenir ses 100 blagues préférées gratuitement. Dans ce cas, il aurait pu construire une liste de millions d'abonnés sur les dix cents du réseau, et quand l'émission a été annulée, il aurait quand même eu une plateforme parce qu'il aurait eu sa liste. Il aurait pu passer à une nouvelle chaîne, lancer un podcast ou un blog, envoyer des e-mails à ses abonnés et les guider vers sa nouvelle chaîne.

afficher. Tant que vous n'êtes pas propriétaire du trafic, vous êtes toujours laissé aux caprices du réseau. Donc même en commençant votre propre émission, rappelez-vous que le but est toujours de transformer le trafic que vous gagnez en trafic que vous possédez.

## VOTRE CANAL DE DISTRIBUTION PRINCIPAL : EMAIL

La clé du succès avec votre spectacle est combien de personnes vous pouvez obtenir pour réellement consommer ce que vous créez. Vous pourriez être en mesure de compter sur chaque plate-forme vous promouvoir gratuitement, mais je n'aime jamais inclure cela dans mes plans de marketing. Parfois, nous créons un épisode qui devient viral et nous obtenons des millions de vues gratuitement, mais ce n'est pas quelque chose sur quoi nous misons. Au lieu de cela, nous devons nous demander, « Après mon nouvel épisode est en direct, comment puis-je amener les gens à aller le consommer le plus vite possible ? » La meilleure façon de le faire est de tirer parti de la liste que vous avez déjà établie.



Figure 7.3 : L'application moderne du publipostage est le courrier électronique.

Nous dépensons tous nos efforts pour convertir tout le trafic que nous contrôlons et le trafic que nous gagnons en trafic que nous possédons (notre propre liste) parce que lorsque nous avons notre propre liste, nous contrôlons notre propre destin. J'ai eu des amis qui se fiaient à 100% aux algorithmes de Facebook ou YouTube pour promouvoir leurs vidéos. Beaucoup ont eu la chance d'avoir une portée incroyable, beaucoup d'entre eux obtenant des dizaines de millions de vues pour chaque vidéo qu'ils publiaient. Malheureusement, les algorithmes de chaque plate-forme ont changé (comme toujours), et beaucoup de ces mêmes personnes ont maintenant du mal à obtenir quelques centaines de vues. Pour cette raison, je considère toujours le trafic viral gratuit comme la sauce au-dessus de ce qui pourrait venir si je promeut la vidéo au meilleur de mes capacités, et je fais mon objectif numéro un d'abord et avant tout de promouvoir chaque épisode que je publie.

En plus de l'e-mail, vous voudrez continuer à créer d'autres listes et canaux de distribution, comme les listes de messagerie directe sur Facebook et les abonnés sur Instagram, pour pouvoir faire des « swipe-ups ». Chaque plate-forme a sa propre version d'une liste, mais le courrier électronique est le seul que vous possédez ; vous louez tout le reste et vous pourriez les perdre à tout moment.

## VOTRE CANAL D'ÉMISSION PRINCIPAL : TEXTE, VIDÉO OU AUDIO

La prochaine question logique que vous pourriez vous poser est : « Sur quelle chaîne dois-je créer mon émission ? » Ma réponse serait : « Cela dépend de vous. » Pour commencer, vous ne devriez pas essayer de créer une émission sur chaque chaîne. Faire cela va nuire à votre capacité à grandir. Pour l'instant, la clé est de se concentrer sur un seul canal. Dans Secret #15, Conversation Domination, je vais vous montrer comment tirer parti de votre émission principale pour obtenir une distribution sur tous les canaux, mais, pour l'instant, vous devez vous concentrer sur seulement deux canaux : votre canal de distribution principal (e-mail) et votre canal de diffusion principal.

La chaîne sur laquelle vous devriez faire grandir votre émission principale dépend de vous, de votre personnalité et de vos talents. Pour ceux d'entre vous qui aiment écrire, je me concentrerais sur la création d'un blog.

## Newspapers → Blogs



Figure 7.4 : L'application moderne des journaux est un blog.

Si vous détestez écrire, mais que vous *aimez* l'idée d'être en vidéo, alors je vous recommande de construire votre émission sur l'une des chaînes vidéo (chacune a une stratégie différente que nous approfondirons dans la section suivante).

Sitcom → YouTube      Talk Show → Facebook



Reality TV → Instagram

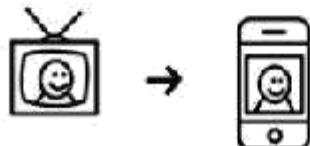


Figure 7.5 Les applications modernes de sitcoms, talk-shows et télé-réalité sont respectivement YouTube, Facebook et Instagram.

Pour ceux qui ont une voix pour la radio ou qui sont un peu nerveux à l'idée d'être devant la caméra, je vous recommande de lancer votre propre podcast.

Radio → Podcast

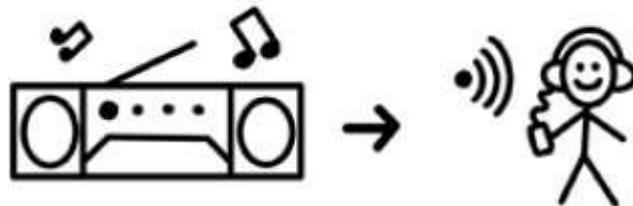


Figure 7.6 : L'application moderne de la radio est un podcast.

Si vous n'êtes toujours pas sûr sur quelle plateforme vous souhaitez créer votre show, je vous recommande de regarder sur quelle plateforme vous consommez le plus de contenu. En général, si vous aimez YouTube et passez beaucoup de temps à regarder des vidéos, vous allez avoir le meilleur succès à créer des vidéos pour cette plateforme, parce que vous le comprenez. Si vous écoutez beaucoup les podcasts, c'est probablement le meilleur endroit pour commencer. De même, si vous lisez beaucoup de blogs, c'est probablement le meilleur endroit pour commencer.

Parce que nous avons passé tant de temps à parler de votre canal de « distribution primaire » (courriel) dans Secret #7, je vais passer le reste de ce chapitre à parler de votre « Master Show ». Rappelez-vous que pour l'instant, vous *ne* devriez construire qu'une émission sur une chaîne. N'essayez pas d'en construire plus d'un à ce stade. Dans

Secret #15, je vais vous montrer comment tirer parti de ce canal principal dans tous les canaux secondaires, mais cela ne vient pas maintenant. Concentrez tous vos efforts sur le succès de votre premier spectacle.

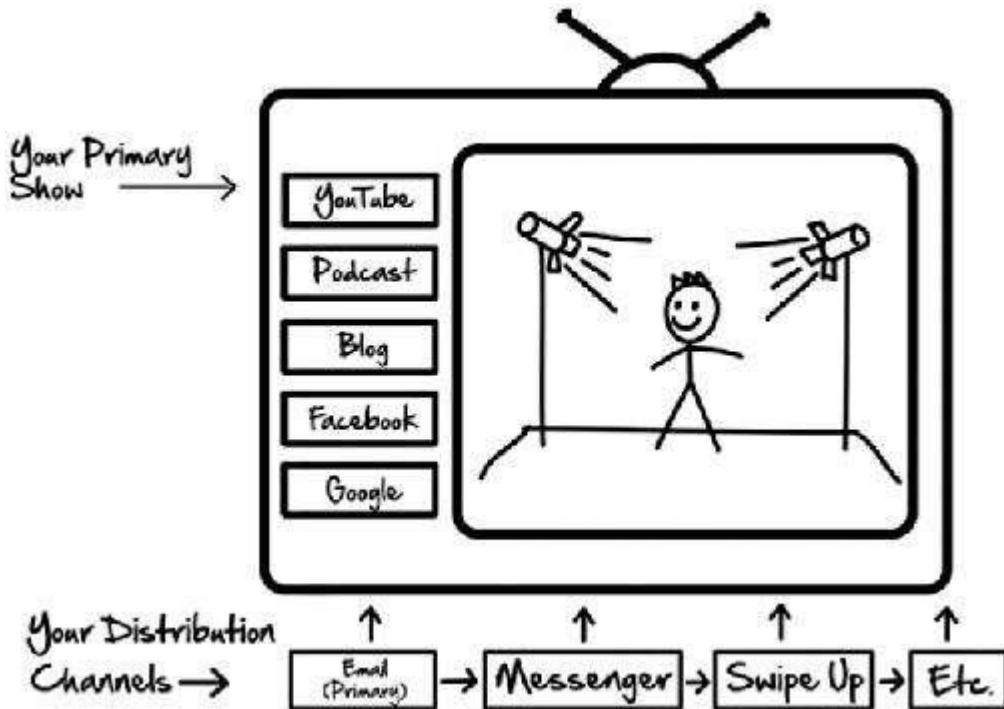


Figure 7.7 : Une fois que vous avez votre émission principale, vous utiliserez vos canaux de distribution comme le courrier électronique, Messenger et « swipe-ups » pour informer votre public qu'il y a de nouveaux épisodes.

## DÉMARRAGE DE VOTRE ÉMISSION (RECHERCHE DE VOTRE VOIX)

Le 26 mars 2013, j'ai lancé mon premier épisode de mon podcast *Marketing in Your Car*, qui est devenu plus tard l'émission *Marketing Secrets*. Le lancement a semblé être une journée aussi bonne que les autres, en dehors du fait que j'avais failli faire faillite dans les mois précédents, licencié une centaine d'employés, découvert que je devais plus de 250 000 \$ à l'IRS (ce qui, si je ne payais pas bientôt, signifierait encore plus d'amendes et une possible peine d'emprisonnement), et que je n'avais presque plus d'argent sur mon compte bancaire avec des tonnes de dettes accumulées par carte de crédit. Quand je regarde en arrière, c'est le pire moment pour lancer un podcast qui apprend aux gens mes « secrets du marketing », mais c'est exactement ce que j'ai fait.

Je savais que si je devais faire mon propre spectacle, je devais être cohérent ou ça ne fonctionnerait pas. De tous les types d'émissions que je pouvais publier (audio, vidéo ou texte), je savais que ça devait être simple ou je ne m'y tiendrais jamais. Quand j'ai réfléchi à la façon de travailler dans ma routine quotidienne, j'ai réalisé que chaque jour j'avais 10 minutes pour aller à mon bureau. Je me suis dit que je pouvais enregistrer chaque épisode sur mon téléphone quand je me rendais au travail. Dans les épisodes, je partagais mes réflexions sur ce que je faisais pour commercialiser mon entreprise et les leçons que j'apprenais chaque jour. C'est ainsi qu'il a pris son nom d'origine : *Marketing dans votre voiture*.

Les premiers épisodes n'étaient pas bons. En fait, des années plus tard, mon ami Steve J Larsen m'a dit : « Les 45 ou 46 premiers épisodes n'étaient pas très bons, mais à cette époque, il semblait que vous trouviez votre voix, et ils ont commencé à s'améliorer de mieux en mieux après ça. » La bonne nouvelle pour moi (et aussi pour vous), c'est lors de vos premiers épisodes, ceux où vous êtes le pire, personne ne vous écoute encore ! Si je n'avais pas fait les 45 premiers épisodes, je ne serais jamais arrivé à l'épisode 46 où j'ai commencé à me mettre à flot. C'est pourquoi il est essentiel de commencer à publier votre émission dès maintenant, même si vous n'y êtes pas bon. Dans le processus de faire votre spectacle, vous trouverez votre voix. Je suis tellement reconnaissante de ne pas avoir eu la moindre idée de comment vérifier les statistiques de téléchargement pour voir si quelqu'un m'écoutait quand j'ai commencé, parce que je suis sûre que j'aurais été découragée et arrêtée. Ne regardez pas vos statistiques, téléchargements ou chiffres au début, parce que vous essayez juste de construire la base pour quelque chose de grand, et cela prendra du temps.

Trois ans après le début de mon podcast, j'ai appris à vérifier les statistiques de téléchargement et j'ai découvert que des dizaines de milliers de personnes écoutaient chaque épisode. J'ai aussi découvert que la majorité des gens qui avaient rejoint mes groupes de cerveaux de plus haut niveau et mes programmes de coaching avaient tous d'abord été des auditeurs de podcasts. Quand j'ai demandé à nos entraîneurs ce qu'ils en pensaient, la façon dont la plupart d'entre eux sont venus à nos programmes supérieurs était étonnamment similaire. Tant de gens m'ont dit qu'ils écouteraient quelques épisodes, et que pour une raison quelconque, un épisode serait lié à eux. Ça leur a donné envie de plus,

donc ils revenaient à l'épisode un et se mettaient à écouter chaque épisode sur une semaine ou deux. Pendant les épisodes, j'ai documenté mon voyage pendant que je montais ma société. Je partagerais des histoires de gens avec qui j'ai eu la chance de travailler ; généralement, avant que ces auditeurs aient fini de baguer, ils avaient demandé à travailler avec moi.

Sans vendre de publicités dans mon podcast, promouvoir mes propres produits ou ceux d'autres personnes (deux choses que vous pouvez et devriez probablement faire pour gagner de l'argent avec votre émission), je racontais juste des histoires de mes propres produits et de ceux de mes clients. Pourtant, ce podcast a transformé plus de fans occasionnels en fans enthousiastes que tout ce que j'ai jamais fait. Mais ça n'a pas commencé comme ça ; il a fallu plus de trois ans de publications cohérentes.

Laissez-moi vous guider à travers les étapes qui feront de votre propre spectacle un succès.

**Étape #1) Publier quotidiennement pendant au moins un an :** Le premier engagement que vous devez prendre est que vous serez cohérent. Je savais au début que si je ne trouvais pas une plateforme qui me soit facile et qui me permette de créer facilement le contenu, je ne serais pas cohérent. Quelle plateforme est la plus sensée pour vous ? Comment et quand allez-vous publier ? Vous réveillez-vous chaque matin et écrivez un billet de blog de 1 000 mots avant le déjeuner ? Faites-vous un Facebook Live avant de vous coucher chaque soir en partageant les leçons de la journée ? Qu'est-ce qui fonctionne pour vous qui vous aidera à être cohérent ? Si vous pouvez publier chaque jour pendant un an, vous n'aurez plus jamais à vous soucier des problèmes d'argent. Pendant le processus, vous trouverez votre voix, et votre public aura le temps de vous trouver.

Un de mes amis, Nathan Barry, a écrit ce billet récemment, «Assez longtemps pour être remarqué» :

Combien de grandes émissions de télévision avez-vous découvertes dans la saison trois ou plus tard ? J'ai commencé à regarder *Game of Thrones* après qu'ils aient sorti cinq saisons. Pat Flynn avait sorti au moins 100 épisodes de son podcast avant même que je sache qu'il existait. J'ai découvert *Hardcore History* des années après que Dan Carlin ait commencé à le produire.

C'est une expérience tellement commune. Il y a tellement de contenu produit que nous ne pouvons pas tout découvrir. Alors à la place, nous attendons que le meilleur contenu flotte à la surface à chaque fois. Si la première étape dans la construction d'un public est de créer un grand contenu, la deuxième étape est de durer assez longtemps pour se faire remarquer.

Seth Godin est très généreux avec son temps et apparaîtra sur presque tous les podcasts pertinents - mais vous devez d'abord avoir enregistré au moins 100 épisodes. Son filtre, ce sont les créateurs qui ont montré qu'ils étaient prêts à se montrer constamment depuis longtemps.<sup>18</sup>

Pour ceux d'entre vous qui sont autour de moi depuis longtemps, vous savez que c'est une caisse à savon sur laquelle je suis très ferme. Vous devez publier ou vous ne deviendrez jamais pertinent, et vous devez continuer à publier si vous voulez rester pertinent. Cette partie du volant de circulation ne disparaît pas.

Steve J Larsen savait quand il a acheté ses premiers billets pour Funnel Hacking Live que j'allais probablement dire à tout le monde cette vérité éternelle, mais alors qu'il faisait ses valises, il a dit à sa femme, "Je ferai tout ce que Russell dit à cet événement ... sauf publier mon propre spectacle. Je ne ferai pas ça. »

Avant le déjeuner du premier jour, j'ai dit à tout le monde que la chose la plus importante qu'ils pourraient faire d'ici à l'événement de l'an prochain serait de choisir une chaîne et de la publier quotidiennement. Je leur ai dit que s'ils faisaient ça tous les jours pendant un an, ils n'auraient plus jamais besoin de s'inquiéter pour l'argent. Et puis j'ai fait quelque chose que je n'avais pas fait avant ; J'ai fait que tout le monde dans le public s'engage envers moi à publier dès ce jour.

La plupart des gens dans la salle ont levé la main et étaient excités de relever le défi, mais très peu ont pris ce que j'ai dit pour argent comptant. Mais quand une personne, Steve J Larsen, s'est engagé, celle qu'il a accepté en sachant qu'il n'était pas prêt à le faire, il a décidé de tout mettre en oeuvre. Il a décidé de lancer un podcast, et lors de cet événement, il a commencé à créer ses premiers épisodes.

Environ une semaine plus tard, il a postulé pour un emploi chez ClickFunnels et est devenu mon nouveau constructeur d'entonnoirs de tête. Il s'est assis à côté de moi tous les

jour pour les deux prochaines années. Alors que je travaillais sur mes projets, il m'a regardé partager (publier) toutes les leçons que j'apprenais en cours de route. Je faisais du podcasting, je postais sur Facebook, je faisais des shows au Périscope, et plus encore. Il m'a dit qu'il était choqué par la quantité de mes publications, et donc il a modélisé ce que je faisais.

Pendant les deux années suivantes où il a travaillé chez ClickFunnels, il a continué à publier son spectacle ; après quelques mois, il a commencé à obtenir une certaine traction. Il a continué à grandir au fil des ans, et quand il a décidé de passer du statut d'employé à celui de son propre entrepreneur, il avait un large public de gens qui consommaient tout ce qu'il publiait. Ce spectacle et ses partisans sont devenus la rampe de lancement dont il avait besoin pour lancer sa carrière. Il avait des fans et des adeptes, il les a donc simplement présentés aux nouvelles offres qu'il avait créées, et il est devenu un « succès instantané. »

**Étape #2) Documenter le voyage :** La plus grande question et la plus grande peur que la plupart des gens ont quand je leur dis de commencer leur propre spectacle est qu'ils n'ont aucune idée de ce dont ils vont parler. Une des choses les plus puissantes que j'ai apprises de Gary Vaynerchuk est un concept qu'il appelle « Document, Don't Create ». Je partage un article de son blog qui approfondit ce concept :

Si vous voulez que les gens commencent à vous écouter, vous devez venir. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il y a beaucoup d'entre vous qui ne produisent pas assez d'articles, de vidéos ou de contenus qui devraient être produits pour renforcer votre influence. Trop de « créateurs de contenu » pensent qu'ils n'en ont qu'un à la base : ils doivent créer la vidéo ou l'image la plus belle ou fulminer sur Facebook.

Mais ce qu'ils ne réalisent pas, c'est que leur soif de créer le contenu parfait est ce qui les paralyse.

Il est vrai que si vous voulez être vu ou entendu sur les médias sociaux, vous devez diffuser du contenu précieux sur une base régulière. Vous devriez faire un vlog ou un podcast YouTube ou une sorte de série audio/vidéo longue au moins une fois par an

semaine. Vous devriez poster des articles sur Instagram et/ou Snapchat au moins six à sept fois par jour.

Vous vous dites sans doute : *Ouah, c'est beaucoup. Comment puis-je créer six à sept choses significatives par jour ?*

Je vais vous donner le plus gros conseil en matière de création de contenu : Document. Ne créez pas.

En termes très simples, « documenter » contre « créer » est ce que *The Real World* and *The Kardashians* est à *Star Wars* et ses amis. Et ne vous embrouillez pas, ce n'est pas parce que vous documentez que vous ne créez pas de contenu. C'est juste une version de la création qui repose davantage sur la pratique plutôt que d'avoir à penser à des histoires ou à des fantasmes - quelque chose de très difficile pour la plupart des gens (y compris moi-même).

Pensez-y : vous pouvez méditer sur la stratégie derrière chaque billet et vous inventer en cette « personne influente » ... ou vous pouvez simplement être vous-même.

La création de ce personnage influent peut sembler particulièrement difficile si vous êtes quelqu'un qui commence à gravir les échelons. Et je comprends - pour certains d'entre vous, il y a beaucoup de pression là-dedans. Vous pensez qu'un enfant de 30, 40, ou 50 ans va écouter votre vidéo de diatribes avec cynisme et penser, *qu'est-ce que cet enfant sait ?*

Mais, une des plus grandes erreurs que les gens font en créant du contenu pour leur marque personnelle est d'essayer de se survendre parce qu'ils pensent que c'est ce qui va attirer l'attention des gens. Que vous soyez un coach d'affaires, un conférencier ou un artiste motivant, je pense qu'il est beaucoup plus utile de parler de votre processus que des conseils que vous « pensez » que vous devriez leur donner.

Documenter son voyage plutôt que créer une image de soi-même fait la différence entre dire « Tu devrais... » ou « Mon intuition dit... » Comprenez-vous ? Ça change tout. Je crois que les gens qui sont prêts à

discutez de leurs voyages au lieu d'essayer de se présenter comme la «prochaine grande chose» vont gagner.

Donc, quand je dis de mettre en ligne ces six à sept morceaux de contenu significatifs par jour, prenez votre smartphone, ouvrez Facebook Live, et commencez simplement à parler des choses les plus importantes pour vous. Parce qu'en fin de compte, le créatif (ou la façon dont quelqu'un « beau » pense que votre contenu est) va être subjectif. Ce qui n'est pas subjectif, c'est le fait qu'il faut commencer à s'y mettre et à continuer à se balancer.

Commencer est la partie la plus importante et le plus grand obstacle auquel la plupart des gens sont confrontés. Ils réfléchissent et élaborent des stratégies au lieu de faire des choses. Ils débattent de ce qui va se passer quand ils n'ont même pas regardé ce qui se passe devant eux.

Alors rendez-moi service et commencez à documenter.

« Ok, j'ai commencé, Gary. Et maintenant ? » vous demandez. Continuez à le faire pendant cinq ans de plus et revenez me voir avant  
[19](#)  
que vous me demandiez à nouveau.

Les gens qui regardent votre émission le font généralement parce qu'ils recherchent un certain type de résultat. C'est la même raison pour laquelle ils achètent vos produits, ouvrent vos courriels et s'engagent avec votre contenu. Les gens écoutent mes podcasts, lisent mes livres et regardent mes vidéos parce qu'ils essaient de trouver d'autres façons de commercialiser leur entreprise. Je ne publie pas parce que je sais tout de ce sujet, je publie parce que je suis obsédé par ce sujet. Je suis constamment à la recherche de nouvelles et meilleures façons de commercialiser ma propre entreprise, et alors que je les rencontre, ai des idées et lis des choses sympas, je les partage avec mon personnel. Comme me l'a dit un jour mon ami Rich Schefren, « Nous sommes payés pour réfléchir pour d'autres personnes. »

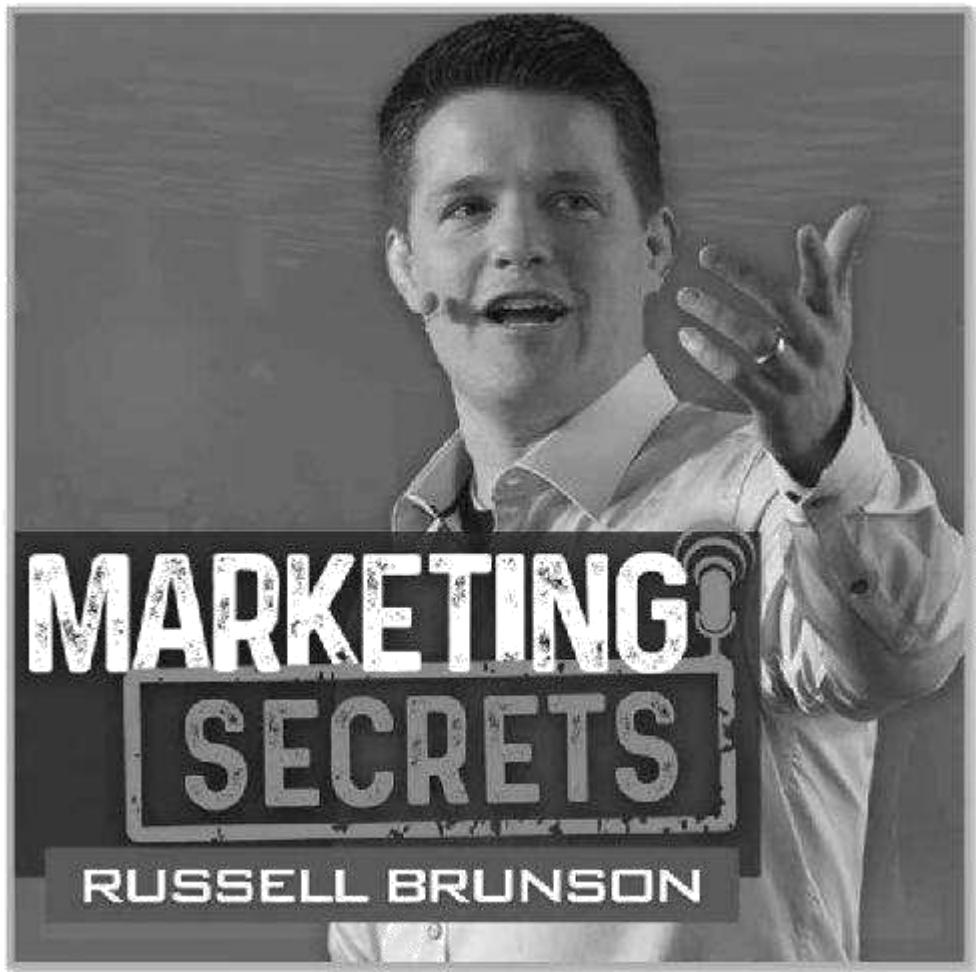
Alors ma première question pour vous au début de votre spectacle est la suivante : « Quel est le grand résultat qui vous obsède ? Qu'essayez-vous d'apprendre par vous-même que vous pouvez documenter pendant que vous le découvrez en temps réel ? »



**Figure 7.8 : Dans votre émission, vous pouvez documenter votre voyage, tester votre matériel et trouver des crochets.**

Quand vous écoutez l'introduction de mon podcast, je vous pose la grande question à laquelle je réponds dans mon émission :

Donc, la grande question est la suivante : « Comment des entrepreneurs comme nous, qui n'ont pas triché et investi dans le capital de risque, qui dépensent de l'argent de nos propres poches, comment commercialiser de manière à ce que nous puissions faire sortir nos produits et services et les choses auxquelles nous croyons, dans le monde, tout en restant rentables ? » Telle est la question, et ce podcast vous donnera les réponses. Je m'appelle Russell Brunson, et bienvenue dans le podcast *Marketing Secrets*.



**Figure 7.9 : Dans mon podcast, je documente mon voyage en temps réel.**

Dans ce cadre, je peux parler, partager et interviewer des gens sur tout ce qui a trait à aider les gens à vendre plus des choses auxquelles ils croient. Depuis que j'ai lancé ce podcast à la suite d'un énorme échec commercial, la plupart des gens auraient pensé que c'était le pire moment pour lancer un podcast, sans parler du marketing d'une entreprise, mais en le regardant à travers la lentille « Document, Don't Create » révèle que c'était le moment idéal pour lancer le podcast. En fait, j'aurais aimé commencer 10 ans plus tôt quand je me suis connectée, parce que j'aurais eu tellement plus de choses intéressantes à partager quand je les ai apprises pour la première fois. Quoi qu'il en soit, est-ce vraiment cool maintenant, six ans plus tard, que j'ai documenté le parcours entier depuis les échecs commerciaux jusqu'à la croissance de ClickFunnels, jusqu'à ce que je sois une entreprise de plus de 100 millions de dollars par an ? Plus important encore, des dizaines de milliers de personnes ont pu nous suivre dans ce voyage et apprendre les leçons que je leur apprenais !

**Étape #3) Tester votre matériel :** Récemment, j'étais à une retraite privée de cerveau dans le Wyoming avec une poignée d'influenceurs qui avaient collectivement gagné des milliards de dollars en ligne et avaient influencé des centaines de millions de personnes. Un soir, alors que nous étions assis autour d'un feu de camp, Dean Graziosi a partagé une vision qui a changé ma façon de voir les documents que je publie. Son histoire, du meilleur de mes souvenirs, ressemblait à ça :

Vous savez comment, quand vous regardez un comédien incroyable jouer sur scène dans un talk-show de fin de soirée, chaque blague qu'il raconte atterrit parfaitement ? Vous vous demandez : « Comment ce type est-il si drôle ? » Mais vous ne vous rendez pas compte qu'au cours des 10 dernières années, alors qu'il commençait son voyage pour devenir comédien, il écrivait 10 blagues, allait au bar de plongée le plus proche, se levait sur scène, et faisait ses blagues. Il a probablement vu une ou deux des 10 blagues atterrir, et les autres bombardées. Il rentrait chez lui, prenait les deux blagues qui avaient atterri, et en écrivait huit nouvelles. La semaine suivante, il allait trouver un nouvel endroit pour jouer, livrer ses 10 blagues, et peut-être trouver que l'une de ses nouvelles blagues a vraiment atterri. Il a maintenant trois blagues au total qu'il peut utiliser. Il retourne à son appartement et recommence le processus, faisant ça semaine après semaine, année après année, jusqu'à ce qu'il trouve ses 10 blagues. Maintenant, il est prêt. C'est à ce moment-là qu'on le voit, après qu'il a perfectionné le matériel, quand il se lève sur scène, et qu'il pose toutes les blagues sur la plus grande scène du monde.

Je repense à mon voyage et à mon premier livre, *DotCom Secrets*. J'ai eu tellement peur quand j'ai fini d'écrire ce livre que je n'ai pas voulu le donner à lire aux gens. Mais ce que la plupart des gens ne réalisaient pas, c'est qu'une décennie avant que j'écrive ce livre, je l'avais gagné. J'étais obsédé par le marketing, et j'ai lu, regardé et écouté tout ce que je pouvais trouver. Après ça, je testais les concepts et les idées sur les petites entreprises que je créais. J'ai également testé les concepts sur les entreprises d'autres personnes en tant que consultant. Certaines idées ont fonctionné, tandis que d'autres ont échoué.

J'ai commencé à enseigner lors de petits séminaires et ateliers. J'expliquais des concepts et je regardais pour voir quelles idées avaient du sens pour les gens et quelles idées étaient déroutantes. A chaque événement, j'enseignais les concepts encore et encore, je peaufinai et affinai les idées et les histoires à chaque fois. J'ai fait des interviews, des podcasts, des vidéos et des articles pour tester mes matériaux encore et encore. De ce travail sont nés les cadres comme l'échelle de valeur, la formule secrète, les trois types de trafic, le piratage en entonnoir et le caractère attractif. J'ai testé mon matériel pendant plus d'une décennie, et alors que j'étais nerveux que les autres lisent le livre, j'étais confiant en sachant qu'il était prêt.

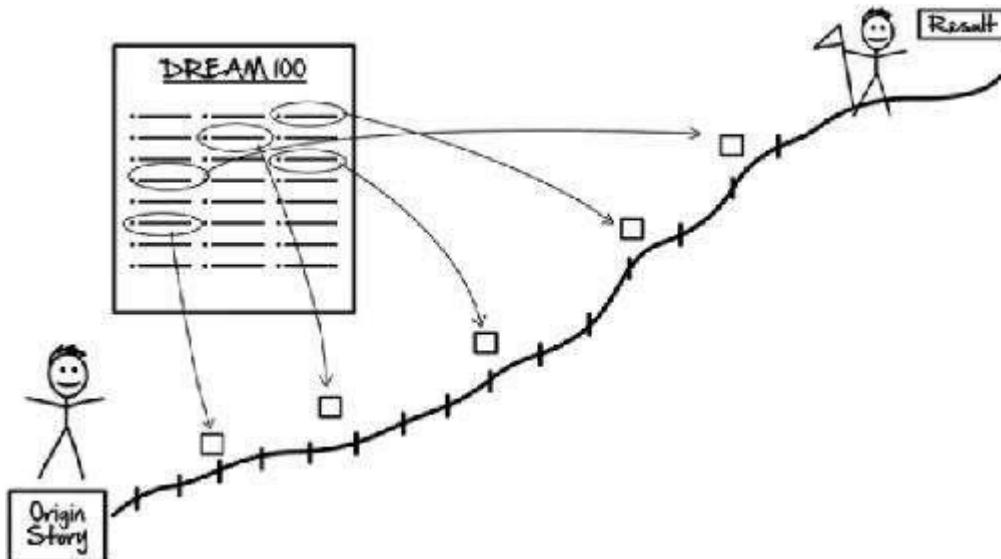
La même chose est arrivée avec *Expert Secrets*. J'ai passé deux ans à parler des concepts sur mon propre podcast et sur les podcasts d'autres personnes. J'ai développé des idées sur Periscope puis Facebook Live. J'ai organisé des événements, des ateliers et des programmes de coaching pour tester les idées sur les entreprises des autres ainsi que sur les miennes, et le produit final a été le livre.

Aujourd'hui, alors que je tape ce livre courant sur le siège passager d'un camping-car alors que ma femme conduit et que les enfants jouent à l'arrière, je suis aussi nerveuse à l'idée de le mettre au monde que je l'étais avec mon tout premier livre. Pourtant, je sais que je teste ce matériel depuis deux ans sur toutes les plateformes auxquelles j'ai eu accès, et c'est prêt.

Publier votre émission tous les jours, tout en documentant votre voyage, vous donnera l'occasion de commencer à tester votre matériel. Vous découvrirez quels messages sont en relation avec les gens, quels épisodes sont partagés et quels épisodes ne le sont pas. Vous verrez quels messages amènent les gens à s'afficher et à commenter et quels messages ne se connectent pas. C'est précisément ce processus qui vous permet de vous présenter de façon constante et de publier des messages qui vous aideront à affiner votre message, à trouver votre voix et à attirer les clients de vos rêves vers vous. Peu importe que votre objectif final soit un livre, un webinaire, une présentation principale, une vidéo virale ou autre, plus vous publiez et testez votre matériel, plus votre message deviendra clair et plus vous attirerez de personnes.

**Étape #4) Introduction à votre rêve 100 :** Lorsque vous démarrez votre émission, vous utiliserez généralement les premiers épisodes pour raconter votre histoire d'origine, la raison pour laquelle vous avez créé l'émission et ce à quoi les gens doivent s'attendre. Ces premiers épisodes sont importants parce qu'il y aura des gens qui trouveront votre émission dans une semaine, certains dans un an, et d'autres ne la trouveront pas avant des années, mais quand ils le trouveront, et quand ils seront accrochés, la plupart des gens retourneront à l'épisode un et écouteront (ou liront ou regarderont) pour rattraper ce qu'ils ont manqué. Même si ces premiers épisodes sont vieux, ils seront probablement toujours un point de départ pour beaucoup de gens qui tombent amoureux de votre contenu.

Après les premiers épisodes, il est temps de commencer à utiliser votre émission pour infiltrer votre Dream 100. C'est le secret pour obtenir un nouveau contenu étonnant pour votre émission, et cela vous donne également la possibilité de tirer parti de votre Dream 100 en tant qu'invités pour développer votre émission.



**Figure 7.10 : Pour faire grandir votre spectacle, contactez votre Dream 100 pour voir si vous pouvez être un invité sur leur spectacle.**

Pensez à la façon dont cela fonctionne à la télévision. Disons que *The Tonight Show* veut que beaucoup de gens regardent leur émission... Que font-ils ? Ils essaient de trouver les invités les plus pertinents et les plus intéressants possibles pour être dans l'émission, non ? Mais ils ne s'arrêtent pas là. Toute la semaine précédant cette entrevue, ils font la promotion de leur invité sur toutes les chaînes de distribution auxquelles ils ont accès. Vous verrez des publicités toute la semaine

à l'interview en parlant de qui va être dans l'émission, et vous verrez des extraits pendant les pauses publicitaires menant à l'émission, montrant les parties les plus drôles ou les plus intenses de l'interview. L'hôte profite de l'invité pour attirer plus de téléspectateurs. Il en sera de même pour votre spectacle.

Qui sont les gens sur votre Dream 100 qui ont une histoire intéressante qu'ils pourraient raconter qui se rapportera à votre émission *et* ont un suivi de personnes que vous pouvez promouvoir leur épisode à ? Vous avez une plate-forme que vous pouvez maintenant exploiter pour faire participer les gens à votre émission, et ils ont un réseau sur lequel vous pouvez faire de la publicité pour leur épisode. C'est un énorme gagnant-gagnant. Dans un monde parfait, ils feraient la promotion de leur épisode auprès de tous leurs abonnés lorsqu'il sera diffusé en direct (et cela arrive parfois), mais même s'ils ne font pas la promotion, vous pouvez quand même acheter des publicités ciblant leurs auditoires sur Facebook, Instagram, YouTube, ou partout où ils suivent.

Maintenant, je sais ce que vous pensez probablement, *C'est super, Russell, pour les gens qui ont déjà des relations avec leur Dream 100, mais qu'en est-il de moi ? Je suis tout nouveau. Mon émission n'a presque pas d'abonnés, alors pourquoi l'un d'eux voudrait-il me laisser les interviewer ?* En réalité, beaucoup de gens à qui vous posez la question disent non, et ce n'est pas grave, parce que vous n'avez pas besoin de tout le monde. Il vous en faut juste un : un invité que vous pouvez ensuite exploiter pour obtenir les autres.

Généralement, la plupart des marchés ont une atmosphère de club de « bons vieux garçons », et généralement une grande partie de votre Dream 100 sera dans un ou plusieurs clubs. Pour s'infiltrer et accéder à ce club, vous n'avez pas besoin d'accéder à tous ; vous avez juste besoin qu'un des enfants cool pense que vous êtes cool, et ensuite vous êtes dedans.

Une de mes illustrations préférées de ce point était dans le film *Never Been Kissed*, mettant en vedette Drew Barrymore (Josie) et David Arquette (Rob).<sup>20</sup> Dans ce film, Josie est un écrivain pour le *Chicago Sun-Times* et obtient un emploi pour aller sous couverture de retour au lycée pour obtenir une histoire sur la culture des adolescents. Elle a du mal à entrer avec les enfants cool, et son frère Rob lui dit le secret : Si elle arrive à faire croire à quelqu'un qu'elle est cool, alors elle sera là, parce que tout le monde à l'école aura trop peur de

mettez-le au défi. Rob démontre ensuite ce principe en s'inscrivant à l'école, devient populaire en une journée et utilise sa popularité pour faire entrer Josie dans le club cool des enfants.

Il y a quelques années, j'ai reçu un coup de fil d'un gars nommé Tellman Knudson qui venait juste de créer sa propre entreprise. Il savait que j'avais une liste d'abonnés (apparemment je figurais sur sa liste Dream 100) et il voulait me demander si je ferais la promotion d'un sommet qu'il était en train de créer sur ma liste. J'ai décidé que l'idée qu'il me lançait n'était pas une bonne idée, et je lui ai dit non.

J'ai supposé que ce serait la dernière fois que j'entendais parler de lui, pensant que la plupart des gens sur son Dream 100 lui auraient probablement dit non aussi. Il n'avait pas de liste ou de plate-forme ; il a juste eu une idée et un peu d'agitation. Environ six mois plus tard, je commençais à recevoir des douzaines d'emails de certains des propriétaires de listes les plus respectés de notre industrie, tous faisant la promotion du nouveau sommet de Tellman.

Intéressé par ce qui s'est passé, j'ai téléphoné à Tellman et lui ai demandé comment il pouvait obtenir de tous ces propriétaires de listes gigantesques qu'ils promeuvent pour lui.

Il a répondu : «J'ai fait une liste des personnes que je voulais voir participer à cette promotion, et j'ai commencé à les appeler. La première personne m'a dit non, et la seconde personne a dit la même chose. J'ai continué à appeler et à en avoir. Quelque part dans cette liste, je vous ai appelé, et votre réponse était la même, mais j'étais déterminé à faire ce travail, peu importe le coût, alors j'ai continué à appeler. »

« Combien de personnes avez-vous fini par appeler ? » J'ai demandé.

« Quarante-neuf. »

« Vous avez appelé quarante-neuf personnes ?»

«Non, j'en ai quarante-huit, mais la quarante-neuvième personne a dit oui ! Je savais qu'après avoir eu un oui, j'étais dedans. Je lui ai demandé s'il connaissait quelqu'un d'autre qui pourrait être intéressé, et il m'a donné trois noms. J'ai appelé chacun d'eux, et ils ont tous dit oui. Je leur ai demandé d'être orientés, et ils ont tous dit oui ! Alors que ma liste de oui s'allongeait, j'ai commencé à appeler des gens qui me disaient non et

Je leur ai montré les gens qui étaient maintenant impliqués et qui avaient dit oui, et beaucoup de ceux que j'avais reçus plus tôt se sont transformés en oui. J'en ai reçu quarante-huit de suite, et les trente personnes suivantes ont toutes dit oui.»

Cette promotion a fini par construire pour Tellman une liste de plus de 100 000 personnes en seulement quelques mois, et cette liste lui a rapporté plus de 800 000 dollars de ventes pendant sa première année en ligne. C'est le pouvoir d'infiltrer votre Dream 100.

Donc votre travail maintenant est de regarder votre Dream 100 et commencer à leur demander d'être dans votre émission. Beaucoup diront non, mais ne laissez pas cela vous arrêter. Tu n'as besoin que d'un oui.

Comme vous avez la chance d'interviewer votre Dream 100 sur votre podcast, vous leur offrirez une plateforme pour laquelle ils vous seront reconnaissants. Vous serez en mesure de passer du temps à construire une relation pendant que vous les interviewez dans votre émission (creuser votre puits avant que vous ayez soif), et vous pouvez puiser dans leur public pour promouvoir leur épisode, construire votre émission, et avoir accès à leurs abonnés.

## RASSEMBLER TOUT ÇA

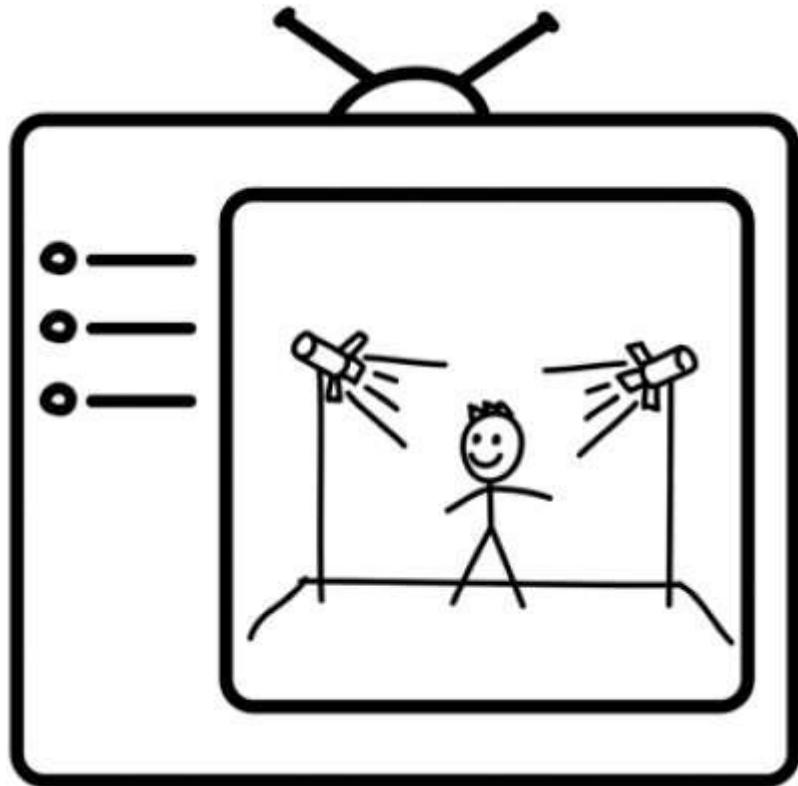
J'ai expliqué beaucoup de concepts dans ce chapitre, alors je veux résumer tout ça en quelque chose d'un peu plus tangible.

**Étape #1 :** La première étape consiste à déterminer le type de spectacle que vous voulez avoir. Si vous êtes un écrivain, alors vous devriez commencer un blog. Si vous aimez la vidéo, alors vous devriez commencer un vlog sur l'une des plates-formes vidéo. Enfin, si vous aimez l'audio, alors vous devriez commencer un podcast.

**Étape 2 :** Votre spectacle sera vous documenter le processus d'atteindre le même objectif que votre public s'efforcera. Au fur et à mesure que vous documenterez votre processus, vous testerez votre matériel et vous porterez attention aux choses auxquelles les gens répondent. Si vous vous engagez à publier votre émission chaque jour pendant un an, vous aurez la possibilité de tester votre matériel et de trouver votre voix, et vos clients de rêve seront en mesure de vous trouver.

**Étape #3 :** Vous profiterez de votre Dream 100 en les interviewant dans votre émission. Cela vous donnera la possibilité de construire des relations avec eux, leur donner une plate-forme, vous donner la possibilité de promouvoir leur épisode sur votre émission à leur public, et d'avoir accès à leurs amis et leurs abonnés.

**Étape #4 :** Même s'il s'agit de votre propre émission, vous louez du temps sur le réseau d'une autre personne. Il est important de ne pas l'oublier et de vous concentrer sur sa conversion en trafic qui vous appartient.



**Figure 7.11 : Lorsque vous créez votre propre salon, concentrez-vous sur la conversion du trafic que vous gagnez et contrôlez en trafic que vous possédez.**

Et avec ça, je vais clore la première partie de ce livre. Jusqu'à présent, nous avons traité de nombreux principes fondamentaux du trafic. Nous :

- Identifié exactement *qui* est votre client de rêve.
- J'ai découvert exactement *où* ils se rassemblent.
- Nous avons parlé de la façon de vous frayer un chemin vers ces publics (trafic que vous gagnez) et de la façon dont vous achetez votre chemin vers ces publics (trafic que vous contrôlez).

- Appris comment prendre tout le trafic que vous gagnez et tout le trafic que vous achetez et transformer tout en trafic que vous *possédez* (construire votre liste).
- Discutez de la façon de brancher cette liste à un entonnoir de suivi afin que vous puissiez les déplacer dans votre échelle de valeurs.
- Préparez-vous à infiltrer votre Dream 100, à trouver votre voix et à créer votre propre show.

Dans la section suivante, nous allons nous concentrer sur la maîtrise du modèle pour obtenir le trafic de tous les réseaux de publicité (comme Instagram, Facebook, Google et YouTube) et comment comprendre leurs algorithmes afin que vous puissiez obtenir un trafic illimité et des leads se déversant dans vos entonnoirs.

## **SECTION DEUX**

### **REmplis ton entonnoir**

---

Dans la première section de ce livre, nous nous sommes concentrés sur la compréhension réelle de qui sont vos clients de rêve, découvrir qui les a déjà rassemblés, et apprendre comment avoir accès à ces personnes et les inscrire sur vos listes. Dans cette section, nous aborderons plus en détail la manière de remplir vos entonnoirs avec vos clients de rêve sur les quatre plateformes publicitaires suivantes :

- Instagram
- Facebook
- Google
- YouTube

J'aurais pu me plonger dans des dizaines d'autres plateformes, dont LinkedIn, Snapchat, Pinterest, TikTok, et Twitch, mais je n'explore ces quatre plateformes que pour vous montrer un framework et un pattern que vous pouvez apprendre et utiliser sur n'importe quelle plateforme dont vous aimeriez avoir du trafic dans le futur. Selon le moment où vous lisez ce livre, il est vrai que certaines de ces plateformes peuvent ne plus être pertinentes, et il y en aura probablement beaucoup à venir dont personne n'a encore entendu parler.

Vous montrer la stratégie et la tactique sur une plate-forme équivaut à « donner un poisson à un homme » et vous apprendre le cadre pour obtenir du trafic depuis chaque plate-forme équivaut à « apprendre à un homme comment pêcher ». En lisant les chapitres suivants, vous apprendrez le modèle et verrez son application pratique dans les quatre réseaux les plus importants

aujourd'hui, vous aider à maîtriser les cadres qui rempliront vos entonnoirs avec vos clients de rêve.

## LE CADRE « REMPLISSEZ VOTRE ENTONNOIR »

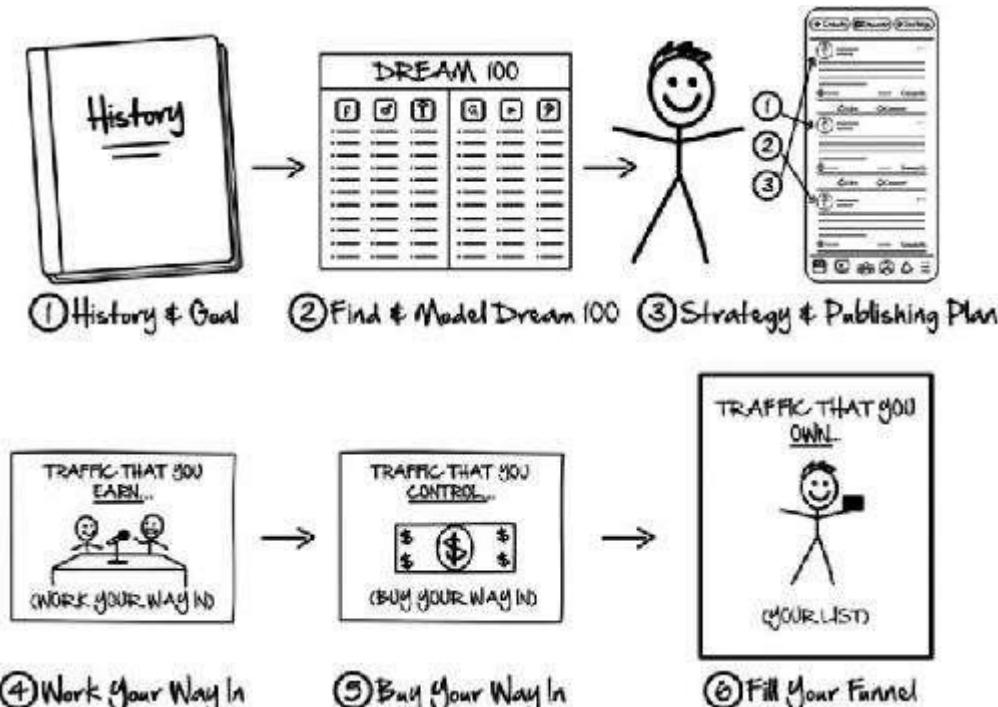


Figure 8.1 : Ce croquis rapide vous aidera à vous souvenir des six étapes à l'intérieur du cadre « Fill Your Funnel ».

**Étape #1 - Comprendre l'historique et l'objectif de la nouvelle plate-forme :** Si vous voulez savoir où va la plateforme, vous devez savoir d'où elle vient. Comment Google a-t-il commencé ? D'où vient Facebook ? Comment les algorithmes ont-ils changé et, plus important, pourquoi ont-ils changé ? Quel était le but derrière eux ? Si vous pouvez comprendre pourquoi ils ont fait les changements, alors vous pouvez commencer à penser comme eux. Vous pouvez comprendre leurs objectifs et leurs intentions.

C'est très important parce qu'au moment où vous lisez certains de ces chapitres, les algorithmes ont peut-être déjà changé, il est donc essentiel que vous compreniez l'histoire pour que vous puissiez voir où nous en sommes aujourd'hui.

Au fur et à mesure que vous obtiendrez une présentation de l'historique de chaque plate-forme, vous commencerez rapidement à voir quels sont leurs objectifs finaux. Chaque plate-forme a pour objectif d'offrir la meilleure expérience utilisateur possible à ses

utilisateur final autant que possible. C'est ce qui fait revenir les gens encore et encore. Google veut s'assurer qu'ils donnent à leurs utilisateurs les meilleurs résultats de recherche possibles. Facebook veut s'assurer que vous aimez les choses qui apparaissent dans votre flux. Une fois que vous comprenez que la création de la meilleure expérience utilisateur possible est leur objectif, alors vous pouvez commencer à vous demander comment vous pouvez aligner avec leurs objectifs. Le but des spameurs est toujours de pirater l'algorithme pour obtenir ce qu'ils veulent, ce qui procure toujours des gains à court terme, car dès que les spameurs sont identifiés, les failles qu'ils ont exploitées sont supprimées. Au lieu de cela, si vous vous alignez avec les volontés du réseau et leur donnez ce qu'ils veulent, alors ils vous donneront ce que vous voulez : des tonnes de trafic.

**Étape #2 - Trouvez et modélez votre Dream 100 :** La question suivante est, qui sur cette plate-forme a déjà compris cela ? Qui a déjà identifié vos clients de rêve, qui publie pour eux, et qui est récompensé par la plate-forme en obtenant des tonnes de vues ou de likes (ou quel que soit le système de récompense pour ce réseau) ?

Alors que vous commencez cette partie du voyage, je veux vous ramener aux questions fondamentales que nous avons posées dans la Section Un.

**Question no 1 : Qui est le client de vos rêves ?**

**Question no 2 : Où se rassemblent-ils ?**

Poser ces deux questions devrait alors vous amener à poser la question suivante :

**Question no 3 : Qui sont vos Dream 100 sur cette plateforme qui ont déjà rassemblé vos clients de rêve ?**

Quand je suis allée sur Facebook ou Instagram (et j'ai fait la même chose sur d'autres réseaux comme Twitter et LinkedIn), j'ai regardé le Dream 100 qui avait déjà maîtrisé cette plateforme. Qui a eu les grands adeptes et des tonnes d'engagement avec mes clients de rêve ? Puis j'ai construit une nouvelle liste de Rêve 100 spécifiquement pour chacune de ces plateformes, et j'ai suivi chacune d'entre elles. Je devais être capable de voir exactement ce qu'ils faisaient, parce que s'ils avaient du succès, ça signifiait que

ils étaient au début de l'algorithme. Ils font ce que la plateforme veut, donc si vous voulez savoir ce que la plateforme veut aujourd'hui, en temps réel, alors vous devez être en train de regarder de près ce qu'ils font en temps réel.

Voici les trois choses qu'il faudra pour entonnoir hack algorithmes sociaux :

1. Suivez chacun de vos Dream 100 et passez 10 minutes par jour à regarder ce qu'ils font. Notez les réponses à ces questions :

*Que publient-ils ?*

*Comment incitent-ils les gens à s'intéresser à ce qu'ils publient ?*

*Quelles publicités payantes sont-elles diffusées ?*

2. Pendant ces 10 minutes, essayez de commenter, aimez, et de vous engager avec autant de choses qu'ils font chaque jour que possible.
3. Notez le modèle de ce qui fonctionne en ce moment et modélisez-le pour vos messages (entonnoir piratage). Cela vous donnera une impulsion sur ce qui fonctionne sur le marché sur cette plate-forme en ce moment. **Cela vous donne la possibilité de voir en temps réel ce que les algorithmes récompensent aujourd'hui.**

Mais avant d'aller plus loin, je voudrais parler de modélisation et de piratage d'entonnoir. Malheureusement, trop de gens vont lire ce que j'ai écrit ci-dessus, et, si je ne fais pas attention, ils vont commencer à copier les citations ou vidéos inspirantes qu'ils voient d'autres personnes poster. Puis ils viendront me dire : « Russell, je l'ai copié comme tu l'as dit, et ça ne marche pas. »

Le piratage en entonnoir ne copie pas. Le piratage en entonnoir est de la modélisation, et il y a une grande différence entre la copie et la modélisation. Chaque jour, je regarde plus de 100 articles, vidéos, publicités et citations, et cela m'aide à trouver l'inspiration pour des choses uniques que je peux créer. Vous êtes à la recherche de ce genre de choses

les algorithmes des plates-formes sont actuellement gratifiants que vous pouvez ensuite modéliser.

Par exemple, il y a quelques années sur Facebook, j'ai remarqué que certaines personnes que je suis sur le marché du fitness avaient créé ce qu'on appelle maintenant des « vidéos mèmes », où ils ont ajouté un titre dans la vidéo elle-même, généralement au-dessus et souvent en dessous de la vidéo. Ils étaient nouveaux à l'époque, et peu de gens le faisaient. Pour une raison quelconque, cependant, ce style et cette mise en page ont reçu des tonnes de vues, de commentaires et de partages, toutes les choses que nous savons que Facebook aime.

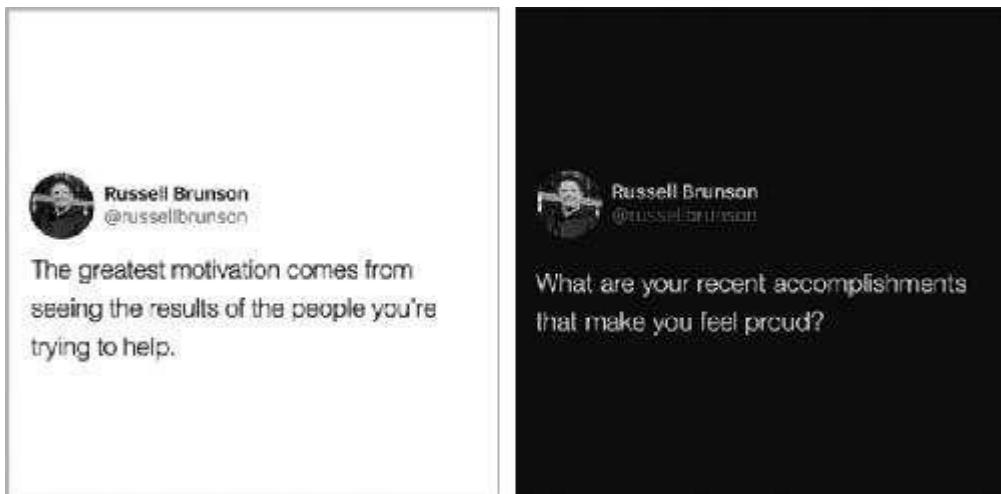


Figure 8.2 : Ces vidéos imitées nous ont valu une tonne de commentaires, j'aime et de partages.

J'ai vu ce nouveau motif d'interruption fonctionner, alors nous avons rapidement modélisé ou «entonnoir hacké» ce concept et a commencé à faire nos propres vidéos même. Nous avons été les premiers, si ce n'est les premiers, dans le monde du marketing à les utiliser. Comme personne ne les avait vues, chaque vidéo que nous avons publiée dans ce format a suscité plus de commentaires et d'intérêt que tout ce que j'avais jamais vu. Rapidement, cependant, d'autres ont remarqué à quel point ce motif d'interruption fonctionnait, et ils l'ont modélisé. En quelques mois, des centaines de marketeurs le faisaient, et la plupart de mon fil était rempli de vidéos mèmes.

Lorsque l'interruption de motif devient le motif, elle cesse d'être aussi efficace. Remarquez que je n'ai pas dit qu'ils arrêtaient de travailler ; ils deviennent juste moins efficaces. Donc si vous commencez tout de suite, et que vous voyez tout votre Dream 100 faire quelque chose, vous devriez toujours modéliser ce qu'ils font. Ce n'est peut-être pas aussi efficace qu'une nouvelle interruption de motif, mais c'est le motif actuel qui fonctionne, donc c'est là que vous commencez.

Après avoir modélisé le modèle qui fonctionne, la phase suivante du piratage en entonnoir des algorithmes sociaux est de chercher et tester des idées qui deviendront la prochaine interruption de modèle. Par exemple, il y a quelques semaines, j'ai remarqué que certains de mes Dream 100 ont commencé à poster des messages étranges sur Instagram qui ressemblaient à ceci :



**Figure 8.3 : Nous avons réalisé que des cartes de citations comme celles-ci créaient un motif d'interruption pour notre public.**

Je n'avais jamais rien vu de tel auparavant et, honnêtement, je n'ai pas vraiment aimé. C'était différent, cependant, nous avons donc décidé de tester l'interruption de motif et de voir si cela fonctionnerait pour nous. J'ai fait mon premier post modélisant ce style, et, bien sûr, c'était un gagnant. Nous publions maintenant des images similaires sur Instagram quelques fois par semaine, et nous continuerons jusqu'à ce que nous trouvions un nouveau motif d'interruption qui fonctionne mieux. Suivre votre Dream 100 vous permet de prendre le pouls de ce qui fonctionne actuellement sur chaque plateforme. Vous pouvez modéliser les idées qu'ils essaient, trouver vos propres idées uniques, et les tester pour voir lesquelles collent.

Parce que les algorithmes sont en constante évolution, il est essentiel que vous soyez en réseau avec votre Dream 100 et que vous restiez proche de lui. Ce seront eux qui auront aussi un intérêt direct à rester en face des changements d'algorithme, et il peut être super utile d'avoir une caisse de résonance de personnes sur votre marché lors des changements inévitables qui viendront.

**Étape #3—Identifiez la stratégie de publication et créez votre plan de publication :** Chaque plate-forme a plusieurs façons que vous

peut publier votre contenu, il est donc essentiel de comprendre la stratégie de chaque section et comment vous pouvez l'intégrer à votre calendrier de publication quotidien. Par exemple, Instagram vous permet de faire des histoires qui sont similaires à une émission de télé réalité, mais vous avez aussi votre profil, qui est plus comme une galerie d'images. Les questions que je commencerais à me poser sont : « À quelle fréquence devez-vous écrire des articles et que publiez-vous sur votre profil, et à quelle fréquence ? » Instagram vous permet également de faire des «vies» qui sont similaires à un talk-show à vos abonnés et ils ont IGTV pour votre «comment» contenu. Il y a beaucoup de possibilités, donc vous voulez comprendre toutes les opportunités de publication sur chaque plate-forme, décider sur laquelle vous voulez vous concentrer, et trouver un plan pour le rendre simple à publier de manière cohérente sur la plate-forme choisie.

**Étape #4 - Travaillez votre chemin dans :** Après avoir commencé à publier sur chaque plate-forme et avoir du contenu que les clients de mes rêves peuvent voir, je cherche des moyens de me frayer un chemin dans le Dream 100. Je commence à me poser la question, comment puis-je avoir une exposition organique et gratuite au public des personnes qui ont déjà rassemblé mes clients de mes rêves, et ensuite amener ces personnes à rejoindre mes listes et devenir le trafic que je possède ?

**Étape #5 - Achetez votre entrée :** Pendant que je m'y mets, je veux stimuler la croissance le plus rapidement possible. La meilleure façon est d'acheter des annonces ciblant les abonnés de mon rêve 100 et puis obtenir ces gens à rejoindre mes listes et devenir trafic que je possède. Je discute de l'achat de votre chemin dans les publics tout au long de ce livre, mais Secret #9 va beaucoup plus profond pour vous aider à comprendre les cadres de publicité payée que vous pouvez utiliser pour maîtriser les annonces payées sur chaque plate-forme.

**Étape #6 - Remplissez votre entonnoir :** Au fur et à mesure que vous publiez, travaillez et achetez votre place, le but est toujours de convertir tout le trafic et toute l'attention en trafic que vous possédez. Vous le faites en poussant les gens dans vos entonnoirs où vous pouvez obtenir leurs coordonnées, leur vendre vos produits de première ligne, puis les pousser à travers un entonnoir de suivi pour les faire monter dans votre échelle de valeur.

Ces six étapes constituent le framework « Fill Your Funnel » et vous aideront à maîtriser chaque plateforme et à rester au fait de ce qui fonctionne en ce moment. J'ai pris un instantané dans le temps du fonctionnement de chacune des plates-formes suivantes et je leur ai ensuite appliqué ce framework. De cette façon, vous pouvez voir comment je pense, puis vous pouvez comprendre ce que je cherche alors que je crée mes plans de publication et trouver comment travailler mon chemin et acheter mon chemin dans la suite de mon rêve 100. Mon but est d'aider à faire de ce motif si seconde nature pour vous que le temps que vous avez fini de lire, vous saurez «comment pêcher.»

## **SECRET #8**

# **REmplissez Votre Entonnoir de Façon Organique (en travaillant votre chemin)**

Il est difficile pour la plupart d'entre nous de s'en souvenir, mais il n'y a pas si longtemps, nous utilisions Internet différemment que nous l'utilisons aujourd'hui, alors qu'il n'y avait pas de médias sociaux. Il y avait des forums et des forums qui permettaient aux gens de partager leurs pensées et leurs idées, mais, pour la plupart, nous sommes allés sur Internet pour chercher des choses que nous cherchions.

Quand le mouvement social a commencé et que des sites comme Friendster ont fait leur apparition, suivis peu après par Myspace, Facebook et Twitter, nous, les marketeurs, savions tous qu'il y avait une opportunité de gagner de l'argent en utilisant ces plateformes, mais nous ne savions pas comment. La plupart de nos premières tentatives, si nous sommes tout à fait honnêtes, ont été nous simplement poster des liens vers nos entonnoirs et d'autres choses que de nos jours les gens considéreraient comme spam. Nous avons vu une énorme assemblée de gens, et nous avons tout essayé en notre pouvoir pour mettre nos messages devant eux. La plupart des choses que nous avons essayées n'ont pas fonctionné, du moins pas à long terme.

J'étais frustré par les nouvelles plateformes sociales, pensant qu'elles ne fonctionnaient pas comme un bon véhicule pour obtenir du trafic. Inévitablement, j'ai arrêté d'essayer de les comprendre pendant quelques années. Au lieu de cela, j'ai concentré mon énergie sur la recherche gratuite et payée, les bannières publicitaires, et le marketing par e-mail, et je suis resté loin des médias sociaux comme si c'était la peste.

A cette époque, Twitter a commencé à faire sa grande course. C'est devenu le nouveau réseau social à la croissance la plus rapide à l'époque, et tout le monde prenait le train en marche. Par peur de passer à côté de la prochaine grande tendance, j'ai sauté dessus et commencé

tweeter. Au début, ça n'avait aucun sens pour moi, mais tous les gosses sympas le faisaient, alors j'ai essayé. J'ai grandi en suivant, et puis j'ai fait la seule chose que je savais faire en tant que marketeuse : J'ai commencé à promouvoir mes produits. A mon grand dam, non seulement j'ai fait très peu de ventes, mais mon marketing a aussi tué les fiançailles que j'avais nouées avec les quelques personnes qui me suivaient.

Puis j'ai regardé Perry Belcher, une des personnes sur mon Dream 100, rejoindre Twitter. En l'espace de quelques mois, il a créé une communauté de plus de 100 000 personnes, mis en place un webinaire pour ses abonnés, enregistré plus de 20 000 personnes, et réalisé plus d'un million de dollars de ventes grâce à ce webinaire !

J'ai regardé avec émerveillement ce qu'il faisait, et j'ai donc fait ce que tout bon pirate de l'entonnoir ferait : J'ai essayé de rétroconcevoir son processus. Plus je m'intéressais à ce qu'il faisait, plus je devenais confus. Il n'affichait aucune annonce. Il ne parlait pas de ses produits. Chaque billet qu'il a rédigé a reçu des milliers de commentaires, de partages et de développement de sa marque.

J'ai finalement pris contact avec lui et lui ai demandé s'il serait prêt à m'expliquer sa stratégie. Heureusement pour moi, il a accepté. Nous avons rapidement sauté sur un appel téléphonique ensemble, et il est allé un peu quelque chose comme ça :

«Hé, Perry,» j'ai dit. « J'ai essayé de trouver comment gagner de l'argent avec tous ces trucs de réseautage social, et ça ne marche pas. Je vois à l'extérieur ce que vous faites, mais tout semble à l'envers. Vous ne faites la promotion de rien, vous ne vendez rien, et pourtant vous gagnez énormément d'argent. Que faites-vous ? »

Perry rit en disant : « C'est ton problème, Russell. Devinez combien d'argent j'essaie de gagner avec les réseaux sociaux. »

«Autant que possible ?» J'ai deviné.

Je l'entendais sourire de l'autre côté, et puis il a dit : « Zéro. Aucun. C'est ce que j'essaie de faire avec les réseaux sociaux. Le réseautage social ne consiste pas à gagner de l'argent ; il s'agit de se faire des amis. C'est comme si nous faisions des affaires en

personne. Laissez-moi vous montrer comment je vois les médias sociaux et comment nous les utilisons pour faire croître nos entreprises. Si vous regardez les réseaux sociaux, nous avons Facebook, Twitter, YouTube, etc... . Je vois tous ces réseaux comme si j'allais à une fête. Donc, si je suis sur Twitter pour poster des messages et répondre, c'est comme si j'étais à une fête. Cela a-t-il un sens ? »

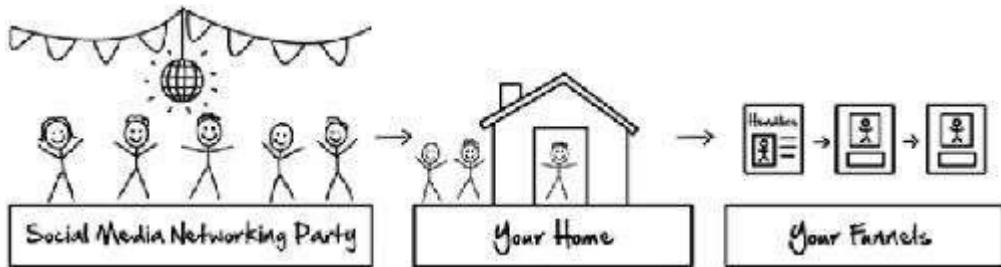
"Hum... un peu", ai-je répondu. « Mais je ne suis toujours pas sûr de ce que cela nous rapporte. »

« Eh bien, quand vous allez à une fête, vous parlez juste de ce que vous faites ? "Hé, je suis Perry, et je vends des trucs. Voulez-vous m'acheter des choses ? » Non, bien sûr que non. Si c'était le cas, tu serais le plus grand con de la fête. Tout le monde t'éviterait. Et c'est ce que vous avez fait sur les réseaux sociaux, Russell. Je vous ai observé, et c'est pourquoi cela ne fonctionne pas pour vous. »

« Bon, alors de quoi parlons-nous sur les sites de réseaux sociaux ? En tant qu'introvertie, je n'ai jamais vraiment établi de réseau dans la vraie vie, alors je ne sais pas comment ni ce que je devrais dire. »

« Vous parlez de ce qui se passe dans votre vie », a répondu Perry. « Vous parlez de votre famille, vous leur racontez des histoires, vous les divertissez un peu, vous leur posez des questions et vous les présentez à d'autres personnes sympas qui sont à la fête. En gros, vous faites tout ce que vous feriez si vous sortiez avec eux dans la vraie vie. Les réseaux sociaux sont juste une grande fête. C'est la première partie. »

J'ai gribouillé une image pour m'assurer qu'elle était claire dans mon esprit. J'ai aussi fait une note pour voir comment Perry et tous les autres dans mon Dream 100 postaient et faisaient des conversations sur chaque réseau social afin que je puisse commencer à modéliser ces interactions «partie».



**Figure 8.4 : Le but des réseaux sociaux est d'inviter les gens à rentrer chez vous et, à partir de là, de les introduire dans vos entonnoirs.**

« La deuxième partie du processus est la façon dont j'utilise mon profil personnel sur chaque plateforme sociale », a poursuivi Perry. « Mon profil personnel est ma maison, c'est ma maison, c'est là que je vis. Il contient la plupart de mes pensées, mes informations, et des choses qui m'intéressent. J'archive des photos, des vidéos, des choses amusantes que j'ai faites avec des amis, et des trucs comme ça. Quand les gens viennent chez moi, ils savent de quoi je parle. Ils peuvent voir les choses dont j'aime parler. »

« Maintenant, c'est comme ça que ça marche. Quand je rentre dans des groupes et que je commence à créer des réseaux, ou que je vois les messages de quelqu'un d'autre dans mon fil, je vais participer aux conversations et me faire des amis. Comme ils me voient régulièrement arriver, ils voudront passer chez moi et voir ce que je suis. Donnez-leur des choses gratuites comme des jetons et des trempettes (contenu gratuit) pour les amener à venir chez vous. Ensuite, quand ils sont chez moi, c'est là que je les invite à passer à l'action avec moi : inscrivez-vous à mon webinaire, assistez à mon prochain événement, lisez mon nouveau livre ou inscrivez-vous à ma liste de bulletins. C'est comme ça que j'invite les gens de chez moi dans mes entonnoirs. Ceux qui vendent des conversations n'ont pas leur place sur les médias sociaux, mais ils en ont chez vous. Vous pouvez diriger les gens dans vos entonnoirs à partir des messages que vous faites sur votre propre profil personnel. Si vous fournissez de la valeur sur les plates-formes sociales, les gens viendront chez vous en courant parce qu'ils veulent plus de vous, et de là, ils vont couler dans vos entonnoirs. »

C'était le grand «aha» dont j'avais besoin ! Le social, ce n'était pas vendre. Il s'agissait de se faire des amis. J'ai changé de tactique, supprimé tous mes messages qui essayaient de vendre mes produits, et j'ai commencé à servir, à interagir, à être divertissant et à m'amuser avec mes abonnés. Tous les amis, fans et disciples qui sont venus après étaient un sous-produit direct de moi étant la vie de la fête.

Je voulais vous donner ce contexte avant que nous ne parlions de l'un des réseaux spécifiques, parce que c'est ainsi que nous « travaillons ». C'est le concept de base que vous devez maîtriser si vous voulez réussir avec les médias sociaux, peu importe la plateforme que vous utilisez

se concentrent sur. Ceux qui ne font que spammer leur message à leurs abonnés penseront toujours que les médias sociaux ne fonctionnent pas. Même s'ils obtiennent des résultats à court terme, ils ne dureront pas. D'un autre côté, ceux qui jouent le jeu le plus long et plantent des graines avec leurs suiveurs se retrouveront avec un flux constant de trafic inondant leurs entonnoirs.

## PRODUCTEUR ET NON CONSOMMATEUR

Je veux vous donner un petit avertissement parce que je sais que certains en lisant ceci sont probablement déjà en train de penser, *Russell, je passe déjà beaucoup trop de temps sur les réseaux sociaux en ce moment. Si je veux devenir la vie de la fête, toute ma vie va être gâchée par les médias sociaux.*

Je commencerai par dire que oui, vous passez actuellement beaucoup trop de temps sur *les* médias sociaux. Je me fiche de qui vous êtes. vous passez probablement déjà beaucoup trop de temps à consommer les médias sociaux. Si vous passez plus de 10 minutes par jour à utiliser les médias sociaux, vous perdez votre temps. Le mot clé ici est « consommer ».

À partir d'aujourd'hui, vous n'êtes plus un consommateur de médias sociaux. Vous êtes un producteur de médias sociaux. Il y a une grande différence. La consommation des médias sociaux ne vous sert pas, ni à vous ni à l'auditoire que vous êtes appelé à servir. Produire des médias sociaux les sert.

La première étape de ce processus est de réinitialiser les médias sociaux. Cela signifie que vous n'êtes pas ami et que vous ne suivez presque personne sur chaque plateforme que vous utiliserez pour générer du trafic. De cette façon, vous ne serez pas distrait par le non-sens que tout le monde autour de vous affiche. À partir de maintenant, vous utiliserez les médias sociaux comme un outil d'affaires, pas comme un outil social. Après avoir désamical tout le monde, je suggère de suivre seulement votre Dream 100 sur chaque plate-forme. De cette façon, lorsque vous vous connectez à l'une des plateformes, vous pourrez rapidement avoir un aperçu de ce qu'elles publient et obtenir des idées pour des choses qui fonctionnent bien et que vous pouvez modéliser. Aussi, vous serez en mesure de commencer à creuser votre puits avec

ces personnes en commentant leurs publications et en les envoyant par messages directs.

Maintenant que votre flux social a été nettoyé, allez chercher les partis sociaux qui ont le plus de gens engagés en eux. Vous n'iriez pas à une fête qui n'a que quelques dizaines de personnes ; au lieu de cela, vous chercherez les plus grandes fêtes de la ville où vous pouvez obtenir le plus d'exposition pour vos efforts. En fonction de la plateforme, vous rechercherez les plus grands groupes, podcasts, blogs, vidéos et Fan Pages auxquels vous pouvez accéder et devenir la vie de la fête. En participant à ces groupes et en servant leur public, les gens vont naturellement commencer à revenir chez vous.

Dans les secrets suivants, je vais vous donner un plan de publication spécifique pour chaque réseau qui vous montrera comment être un producteur efficace de médias sociaux d'une manière qui ne consommera pas toute votre vie. Je voudrais maintenant aborder le concept de producteur contre consommateur afin que vous puissiez examiner tout ce qui se passe dans les prochains chapitres à travers cette perspective. De cette façon, vous pouvez vous concentrer sur le service à votre public, ne pas perdre votre temps précieux.

Ensuite, nous allons expliquer comment remplir vos entonnoirs avec des annonces payantes, puis nous allons passer aux deux plus grands réseaux sociaux en ce moment : Instagram et Facebook. Je vais vous expliquer comment trouver votre Dream 100 sur les deux plateformes, comprendre les stratégies des plateformes, créer votre plan de publication, développer vos suiveurs et remplir vos entonnoirs.

## **SECRET #9**

# **REmplissez Votre entonnoir avec des annonces payantes (Achetez votre entrée)**

Maintenant que vous avez vu la stratégie globale pour « travailler à votre façon » et obtenir un trafic organique gratuit, je veux maintenant exposer la stratégie pour remplir votre entonnoir avec des annonces payantes. Une fois que vous aurez compris ces deux principes de base, nous nous plongerons dans chaque plateforme de trafic (Instagram, Facebook, Google et YouTube) et vous montrerons comment utiliser ces deux stratégies pour trouver vos clients de rêve et les amener dans vos entonnoirs.

Comme vous pouvez probablement le voir, je passe la majorité de mon temps personnel à travailler avec mon Dream 100, à construire et communiquer avec mes listes, et à publier du contenu pour construire des fans et des suiveurs. En fait, pendant les 10 premières années de mes sociétés, nous n'avons pas publié de publicités payantes. Nous avons payé des affiliés pour promouvoir nos produits et avons utilisé beaucoup des hacks de croissance que vous apprendrez dans la section 3, mais nous n'avons jamais payé pour une publicité.

Nous avons pu conduire beaucoup de trafic avec ces méthodes, mais il n'y a jamais eu beaucoup de cohérence. Nous mettions en place une grande promotion, conduisions beaucoup de trafic, et faisions un tas de ventes. Mais une fois la promotion terminée, notre trafic s'asséchait lentement, et nous devions retourner à la planche à dessin et créer la prochaine nouvelle offre à promouvoir. C'était une montagne russe qui a duré des années, jusqu'au jour où j'ai décidé de partir.

Je suis venu au bureau et j'ai dit à notre petite équipe que nous devions trouver de la publicité payée pour pouvoir sortir des montagnes russes du trafic et obtenir plus de cohérence dans notre marketing. J'ai demandé si

Tout le monde s'intéressait à la plongée et à la maîtrise de Facebook et Google, et une personne a levé la main et dit, "Oui !"

Il s'appelle John Parkes, et il a lancé la première division de notre société axée sur les publicités payantes. Au début, il n'a été que lui pendant quelques années, et après avoir trouvé le modèle qui fonctionnait pour chaque réseau, il a construit une équipe qui a été l'épine dorsale de la croissance de ClickFunnels où il est aujourd'hui.

Ajouter des publicités payantes aux stratégies dont vous avez entendu parler, c'est comme ajouter un fluide plus léger à une pile de charbon. Vous obtiendrez des résultats plus rapidement sur n'importe quel entonnoir que vous souhaitez promouvoir et être en mesure de contrôler plus prédictivement les ventes à long terme.

Tout au long de ce chapitre, je citerai John dans quelques sections, mais il faut noter que tout ce que je vous montre ici provient des méthodologies qu'il a mises au point au sein de notre entreprise. Comme toujours, nous resterons à l'écart des tactiques exactes qui changent souvent et nous concentrerons plutôt sur les stratégies globales qui vous aideront à élaborer votre plan de trafic payant.

Une chose que John m'a dite alors que nous étions en train de cartographier ce chapitre était : « Bien qu'il soit vrai que chaque réseau publicitaire a peu de subtilités et de nuances auxquelles s'habituer peut prendre un certain temps, et qu'il existe certainement des trucs et astuces qui peuvent améliorer progressivement votre performance, la bonne nouvelle est que la stratégie publicitaire sur ces réseaux est la même. Les spécificités des plateformes peuvent être apprises avec des tutoriels en ligne, ou elles peuvent être louées, mais la stratégie doit être comprise par vous (l'entrepreneur) pour réussir. »

## **QUEL EST MON BUDGET PUBLICITAIRE ?**

La question numéro un que me posent les gens chaque fois que je commence à parler de publicités payantes est toujours liée à l'argent qu'ils auront besoin pour financer la diffusion de publicités. Je souris toujours et je leur dis que s'ils ont suivi mes conseils jusqu'à maintenant et qu'ils ont créé un entonnoir de rentabilité, alors chaque dollar qu'ils dépensent dans la publicité leur revient immédiatement. S'ils ont un entonnoir qui est à seuil de rentabilité, ils ne le font pas

avoir un budget publicitaire. Leur objectif est de dépenser autant d'argent avec le plus de profit possible parce que chaque dollar qu'ils dépensent se transforme en plus de dollars.

Laissez-moi vous raconter une brève histoire pour illustrer comment cela fonctionne. Récemment, nous avons lancé un nouvel entonnoir frontal chez [LeadFunnels. com](#). Il s'agissait d'un rapport de 7 \$ qui avait une bosse de bon de commande de 37 \$ et une offre unique de 100 \$ ou OTO. Une fois l'entonnoir en service, nous voulions le tester pour nous assurer qu'il fonctionnait, qu'il n'y avait pas de problèmes techniques et qu'il allait être rentable. Nous avons donc créé un « budget publicitaire » initial de 100 dollars, et avons commencé à diffuser des publicités sur Facebook ; en l'espace d'une journée, les 100 dollars ont été dépensés.

Nous avons ensuite examiné les ventes pour voir si nous avions fait au moins 100 \$. De notre première dépense de publicité, nous avons fini par obtenir environ 100 clics, la vente de 7 rapports ( $7 \$ \times 7 = 49 \$$ ), deux personnes ont acheté la bosse de formulaire de commande ( $37 \$ \times 2 = 74 \$$ ), et une personne a acheté l'OTO de 100 \$. Le total des ventes s'élève à 223 \$. Après avoir soustrait notre coût de publicité de 100 \$, nous avons fait 123 \$ !

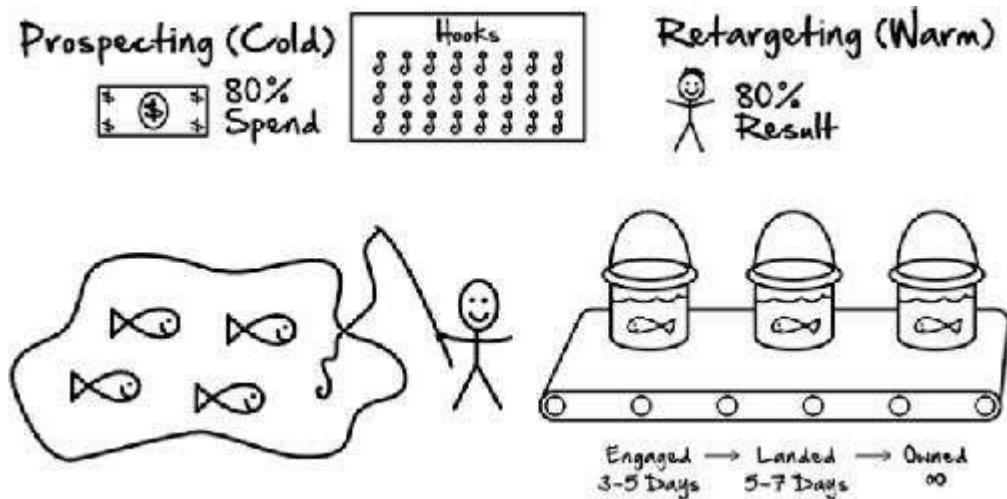
Comme vous pouvez le voir, cet entonnoir n'a plus de budget publicitaire. Nous continuerons à diffuser des publicités aussi longtemps qu'elles restent rentables. Si, pour une raison quelconque, nous perdons de l'argent sur ce test, nous fermions les publicités, retravaillerions l'entonnoir, puis testerions à nouveau avec 100 \$ de plus.

Je n'aime jamais mettre beaucoup d'argent en danger à un moment donné, donc à chaque nouvel entonnoir, dès qu'il est en ligne, on met en place quelques pubs, on lui donne un petit budget de test, et on voit ce qui se passe. Les entonnoirs qui flop sont renvoyés à la planche à dessin pour être retravaillés, et les entonnoirs qui fonctionnent sont ajustés pour voir combien d'argent nous pouvons dépenser de manière rentable.

## **PROSPECTION PUBLICITAIRE ET RECIBLAGE PUBLICITAIRE**

Avant de commencer à parler de publicités, je dois prendre une minute pour expliquer la différence entre les publicités de « prospection » et annonces de « reciblage ». Une fois que vous avez compris la différence entre

et comment ils fonctionnent ensemble, nous allons nous plonger dans la façon d'utiliser chacun d'eux ensemble.



**Figure 9.1 : Pour obtenir les meilleurs résultats pour les publicités payantes, ne vous arrêtez pas aux publicités de prospection. Continuez avec les annonces de reciblage pour donner à votre public plus chaleureux une autre occasion d'acheter.**

John a expliqué : « Les annonces de prospection sont le fait de tendre la main aux réseaux pour trouver du trafic froid ou des personnes qui ne sont pas familiers avec vous ou vos offres et les accrocher assez longtemps pour attirer leur attention. Après avoir attiré leur attention et les avoir amenés à s'engager avec nous (s'engager pourrait signifier qu'ils ont regardé, aimé ou commenté une annonce), alors nous les déplaçons de la piscine de « prospection » dans les seaux de « reciblage ». Nous faisons alors de la publicité pour ces personnes différemment et nous travaillons pour les réchauffer et ensuite les mettre dans notre échelle de valeurs. »

John a poursuivi : « Laissez-moi vous donner un exemple de la façon dont ces deux choses fonctionnent ensemble. Disons que vous avez un livre sur l'efficacité parentale que vous aimeriez vendre. Une annonce de prospection serait celle que vous courez à un groupe spécifique de jeunes mariés qui sont probablement de nouveaux parents (ou bientôt), les présentant aux concepts de votre livre. Au fur et à mesure que les gens s'intéressent à ces annonces, vous pourrez voir quelles personnes s'intéressent à ce que vous avez à dire. Un petit pourcentage de ces gens peuvent aller acheter votre livre immédiatement, mais la majorité d'entre eux n'achèteront pas immédiatement. Ce sont ces gens qui se sont engagés, mais qui n'ont pas acheté, que vous mettriez dans les seaux de reciblage. Une fois qu'ils sont dans ces seaux, nous pouvons les réchauffer, tester d'autres crochets, raconter d'autres histoires et leur rappeler les grands

offre nous les avons faites afin de les persuader de cliquer et de rentrer dans votre entonnoir. »

## **ÉTAPE 1 : CRÉEZ BEAUCOUP D'ANNONCES DE PROSPECTION POUR « ACCROCHER » VOS CLIENTS DE RÊVE**

Quand nous avons commencé à utiliser de la publicité payante, nous avons fait l'erreur de penser que nous devions créer une pub géniale, et si nous avions la bonne pub, elle ferait venir des milliers de nos clients de rêve. Je passais des tonnes de temps à essayer de créer le crochet parfait, et une fois qu'on l'avait lancé dans les réseaux publicitaires, la moitié du temps il aurait échoué. D'autres fois, cela fonctionnerait, mais seulement pour un petit moment. C'était frustrant parce que j'avais mal fixé mes attentes. Après quelques mois, nous nous sommes retrouvés avec quelques dizaines de publicités qui fonctionnaient, et j'ai ensuite changé d'orientation.

John était frustré par moi et me demandait de prendre plus de photos ou de faire plus de vidéos qu'il pourrait publier comme des annonces. J'en ai fait quelques-unes de temps en temps, mais pour la plupart, j'ai simplement supposé que les annonces payantes ne fonctionnaient pas aussi bien que je l'avais espéré.

Quelques mois plus tard, j'ai appelé mon ami Dean Graziosi et nous avons commencé à partager des notes sur ce que nous faisions pour vendre nos livres et nos programmes de coaching en ligne. Je savais qui était Dean depuis que j'étais adolescent ; après tout, j'avais l'habitude de le regarder dans les infopublicités de fin de nuit, d'abord en vendant son produit Motor Millions et plus tard en vendant des tonnes de livres différents sur l'immobilier. J'étais probablement le seul enfant de mon âge qui veillait tard le soir et regardait Dean tout en prenant des notes dans mon carnet sur la *façon dont* il lançait. Je sais, je sais, je suis un tel geek, mais c'était incroyable de voir à quel point il était bon !

Alors que je commençais à développer ma première entreprise, Dean était l'une des premières personnes sur ma liste Dream 100. Je me souviens encore du moment délicat où nous nous sommes rencontrés ; Je lui ai expliqué que quand j'étais adolescent, je regardais ses infopublicités et j'étudiais comment il se vendait. Il a ri, et nous avons grandi une admiration mutuelle l'un pour l'autre en apprenant à nous connaître

mieux. Je suis devenu si reconnaissant pour les fois où nous avons eu l'occasion de réfléchir sur ce qui fonctionnait en ce moment.

Une fois, alors que je parlais à Dean au téléphone, j'ai commencé à me vanter : « Nous vendons environ 1 200 exemplaires de notre livre chaque semaine grâce à des annonces payantes en ce moment... » Mais j'ai réalisé que je ne savais pas combien de livres il vendait lui-même. — Et vous les gars ?

« Nous sommes à environ 5 000 par semaine en ce moment et nous nous maintenons à ce nombre depuis quelques mois », a-t-il répondu.

*C'est plus de quatre fois ce qu'on vend,* je pensais.

Je parlais toujours à Dean au téléphone, j'ai envoyé un message à John pour voir ce que nous faisions de travers, et s'il pouvait dire si Dean vendait vraiment autant. Quelques minutes plus tard, John m'a répondu : « Cinq mille ? ! Je vois ses publicités partout, mais il est impossible qu'ils achètent plus de publicités que nous. Demandez-lui ce qu'il fait pour vendre autant. »

Dean et moi avons parlé un peu plus longtemps, mais je n'arrivais toujours pas à identifier comment il arrivait à avoir quatre fois plus de ventes que nous. À la fin de notre appel, nous avons décidé qu'il était préférable pour moi de prendre l'avion pour passer une journée avec Dean et son équipe. De cette façon, je pourrais leur montrer quelques-uns des trucs sympas de l'entonnoir que nous faisions, et ils nous montreraient les coulisses profondes de ce qu'ils faisaient.

Quelques semaines plus tard, mon équipe et moi étions dans un avion, volant pour l'Arizona, excités de voir si nous pouvions trouver comment multiplier nos ventes de livres quatre fois. Une fois que nos deux équipes étaient rassemblées autour d'une table de conférence, nous leur avons montré nos meilleures affaires, puis elles se sont ouvertes et nous ont laissé regarder leurs comptes de pub.

Au début, il était difficile de trouver l'aiguille dans la botte de foin. Leurs publicités ressemblaient aux nôtres, et le ciblage aussi. Il semblait que nous avions la même stratégie ... Et puis nous l'avons vu. Quelque chose que nous avons presque oublié et que nous n'aurions pas pu connaître

à l'époque regardant de l'extérieur dans. Dean et son équipe étaient quatre fois plus créatifs (publicités) que nous.

«Combien de pubs faites-vous ?» J'ai demandé.

"Beaucoup", dit Dean. «Ils me font faire quelques nouvelles annonces chaque jour.»

« *Chaque jour ?* »

"Oui. Toute ma journée, je porte mon livre avec moi, et chaque fois que je trouve un endroit cool, je sors mon téléphone et fais une nouvelle annonce. En voici un au match de softball de ma fille. En voici un autre chez moi. Celui-ci est à l'aéroport, et celui-là c'est quand je suis sorti dîner. »

Je ne pouvais pas croire que c'était le grand secret. Plus créatif. Plus de crochets. Plus de pubs. Lorsque vous songez à faire de la publicité, vous avez devant vous un immense océan de gens - tous qui ont besoin de votre produit ou service, mais tous qui ont une raison différente. Si vous essayez de créer un seul crochet, il peut durer un certain temps et attraper les personnes qui recherchent ce crochet, mais il va sécher très rapidement. Vous devez devenir prolifique dans la création de pubs. Le téléphone dans votre poche deviendra votre machine de création publicitaire, de création, de développement de crochets. Partout où vous allez, vous devriez être à la recherche d'occasions d'enregistrer un emplacement pour vos offres que vous pouvez ensuite transformer en annonces. Après avoir quitté le bureau de Dean ce jour-là, nous avons appris la pépite d'or dont nous avions besoin pour faire passer notre publicité et notre entreprise au niveau supérieur. Je suppose que si vous lisez ce livre, vous avez probablement vu une ou plusieurs des centaines de créations que j'ai faites avec mon téléphone en vendant ce livre et toute la trilogie des Secrets. Vous avez probablement déjà vu la même chose avec moi vendant ClickFunnels, notre coaching, et à peu près tout ce dont je fais partie. Plus vous serez créatif dans la prospection de l'océan, plus vous aurez de poissons (clients de rêve) à sortir.

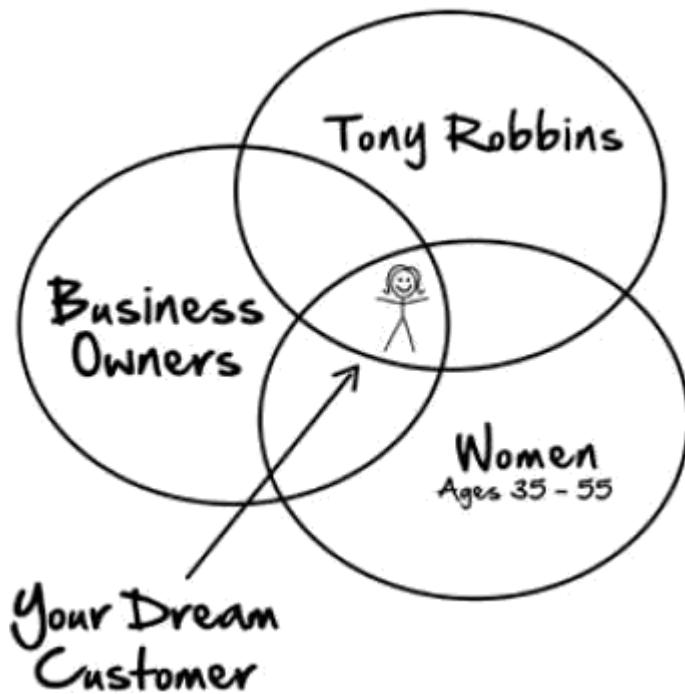
### **Ciblage pour les publicités de prospection**

La prochaine étape après avoir fait votre créatif est de trouver à qui le montrer. John explique :

**Rêve 100 :** Le meilleur endroit pour commencer est votre liste Dream 100 pour cette plate-forme. Lorsque vous publiez des publicités sur Facebook et Instagram, vous pouvez cibler les personnes qui s'intéressent à un leader intellectuel, une marque ou une célébrité. Vous trouverez beaucoup (mais probablement pas tous) de vos abonnés de Dream 100 ciblés de cette façon dans le gestionnaire d'annonces. Pour YouTube, vous pouvez spécifier que vous souhaitez que vos publicités apparaissent devant vos vidéos de Dream 100 individuellement ou sur leur chaîne dans son ensemble.

**Avatar client idéal :** Le deuxième sur votre liste de ciblage est votre avatar client idéal. Pensez à leurs intérêts, à leur âge, à leur carrière, à leur vie de famille et à tout ce que vous pouvez identifier. La plupart de ces plateformes publicitaires vous permettront d'obtenir assez spécifique sur qui vous montrez vos annonces à.

**Sections se chevauchant de plusieurs publics :** Certains réseaux publicitaires vous permettent d'être plus précis dans le ciblage de vos audiences en superposant plusieurs critères et en ciblant simplement les sections qui se chevauchent. Imaginez trois cercles se chevauchant, chacun représentant l'un des publics ci-dessus, puis imaginez une zone centrale où ils se chevauchent tous. Cette zone centrale représente le point idéal où votre client de rêve est le plus susceptible d'être. Un exemple serait de ne pas seulement cibler les partisans de Tony Robbins dans une campagne, les propriétaires d'entreprises dans une autre, et les femmes âgées de 35 à 55 ans dans une troisième campagne, mais plutôt d'avoir une campagne qui exige que les téléspectateurs soient dans les trois catégories pour être montré votre annonce. Être intelligent avec vos publics et les superposer peut vraiment aider à réduire vos coûts et améliorer vos résultats.



**Figure 9.2 :** Lorsque vous ciblez des sections de personnes qui se chevauchent, ce qui signifie que vous calquez vos audiences et ne ciblez que ceux qui ont plusieurs choses en commun, vous pouvez réduire vos coûts publicitaires et obtenir de meilleurs résultats.

**Algorithmes :** La dernière chose, et honnêtement, vers laquelle travaillent les réseaux, est que vous comptiez sur les algorithmes pour faire une grande partie du travail de recherche à votre place. Vous voyez, une fois que vous avez quelques centaines de personnes qui s'engagent dans vos messages, qui cliquent jusqu'à vos entonnoirs, et qui deviennent des prospects et des acheteurs, vous avez généré un pool de données. Vous avez commencé à prouver exactement qui est la réponse à vos efforts publicitaires.

Les algorithmes de la plate-forme peuvent travailler avec ces données et commencer à prêter main forte à vos efforts de ciblage. Dans Google et YouTube, on les appelle Audiences similaires, et dans Facebook et Instagram, on les appelle Audiences avec des sosies. Dans les deux cas, vous décidez quel bucket utiliser comme source, l'algorithme examine ensuite en profondeur qui sont ces personnes, puis met en correspondance d'autres personnes de votre zone géographique spécifiée qui leur sont les plus similaires (et donc plus susceptibles de se soucier de ce que vous avez à offrir).

#### 80/20 Règle pour la prospection

Une chose à noter lors de la diffusion d'annonces de prospection est que ces types d'annonces sont les plus chers, mais ils sont vitaux pour deux raisons. D'abord, c'est en prospectant que vous découvrez qui répond réellement à vos publicités pour que votre ciblage soit plus pertinent (ce qui réduit vos coûts). Deuxièmement, c'est la prospection qui remplit vos seaux de reciblage. Si vous arrêtez de prospecter, vous vous retrouverez bientôt sans personne vers qui vous rediriger. Voici un mot d'avertissement de John avant de commencer à lancer vos premières annonces de prospection :

Depuis de nombreuses années, j'encadre les propriétaires de petites entreprises et les entrepreneurs sur leur trafic rémunéré. Une chose à laquelle je me heurte constamment est le propriétaire d'une entreprise qui pense que c'est trop cher de faire des ventes en utilisant des publicités. S'ils sont trop pressés, ils éteindront prématulement leurs campagnes publicitaires. J'ai découvert, cependant, que s'ils comprennent comment la règle 80/20 s'applique aux publicités, ils sauront mieux à quoi s'attendre.

Lorsque vous présentez vos premières publicités, elles sont presque toujours destinées à un public plus froid, un groupe de personnes qui ne vous connaissent pas et qui ne savent pas ce que vous avez à offrir. Il sera toujours plus cher et moins efficace de faire de la publicité auprès de cette foule, mais quand vous commencez, vous n'avez pas d'autre choix. Les résultats seront plus lents avec ces efforts de prospection et les coûts pour obtenir une avance ou une vente seront beaucoup plus élevés (parfois même si élevé que vous perdez de l'argent pour commencer). En fait, ne soyez pas surpris si vous dépensez 80 pour cent de votre budget publicitaire dans cette catégorie et que cela ne génère que 20 pour cent de vos résultats.

Mais si vous tenez bon, il y a une lumière au bout de ce tunnel. Vous voyez, alors que l'un des buts des campagnes de prospection est de générer des leads et des ventes dès le départ, le plus grand but est de remplir tous vos publics de reciblage (qui incluent vos abonnés sociaux et vos listes). Au fur et à mesure que les gens commencent à s'intéresser à vos annonces, ils peuvent s'abonner et vous suivre (ce sur quoi vous n'avez aucun contrôle) et être ajoutés à des publics de reciblage spécifiques (sur lesquels vous avez un contrôle). C'est de ces nouveaux adeptes

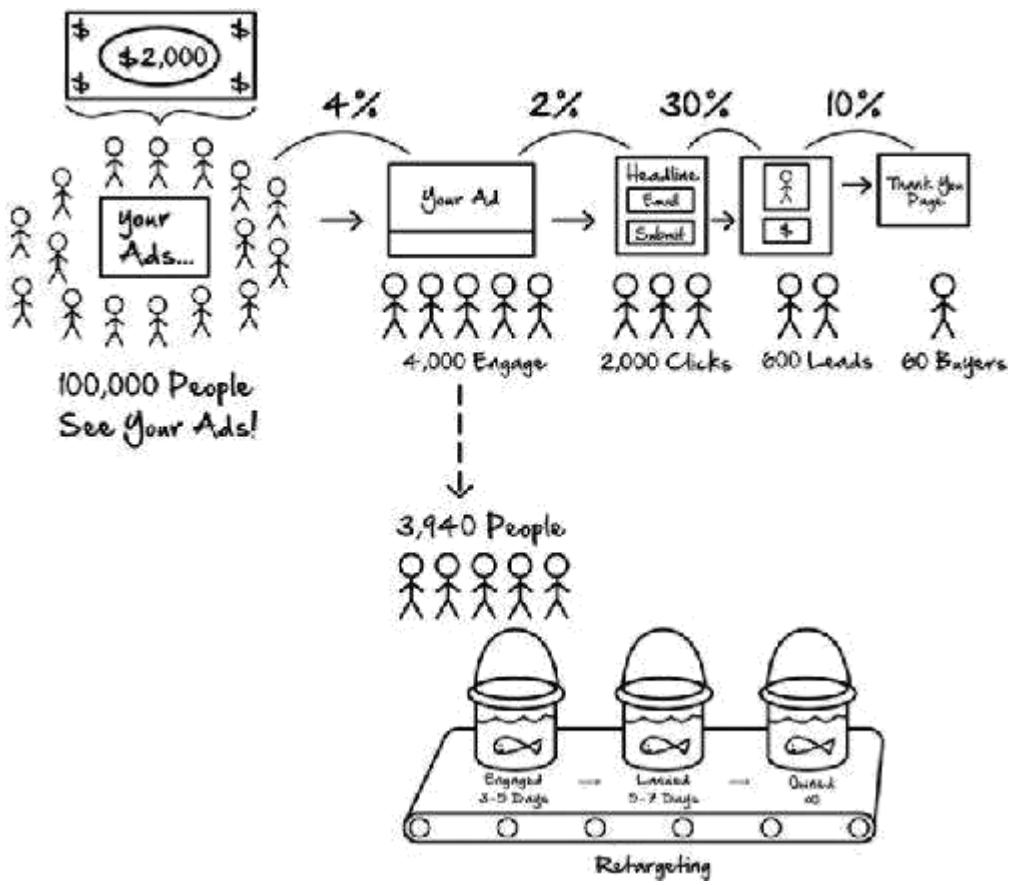
et en reciblant les audiences, vous verrez souvent 80 % de vos résultats tout en n'utilisant que 20 % de votre budget. En utilisant ces deux stratégies en tandem, vous pouvez réaliser les ventes que vous voulez au coût que vous voulez et développer votre entreprise efficacement.

## **ÉTAPE 2 : UTILISER UN ENTONNOIR DE RECIBLAGE POUR CRÉER DES CLIENTS**

Comme vous avez dépensé de l'argent pour la prospection de publicités pour trouver vos clients de rêve, la crème du top est probablement déjà venue acheter vos produits. Cependant, il y a tellement de gens qui achèteraient probablement s'ils avaient juste un petit coup de pouce supplémentaire. Dans Secret #6, nous avons parlé de la puissance de suivre avec vos prospects à travers des entonnoirs de suivi en utilisant leur adresse e-mail. Mais qu'en est-il de toutes les personnes qui regardent vos vidéos ou qui viennent à votre entonnoir mais ne vous donnent pas leur adresse courriel ? Comment faites-vous pour les suivre tous ? La réponse passe par des publicités de reciblage.

Voici un exemple de John pour vous montrer comment ça marche.

- Disons que vous dépensez 2 000 \$ en publicités.
  - A partir de là, vous obtenez 100 000 personnes pour réellement voir votre annonce.
  - L'annonce a été bien accueillie et 4 % de ces personnes y ont participé (4 000 personnes).
  - Et 2% des 100.000 premiers clics sur le lien dans l'annonce et aller à votre entonnoir (2.000 clics).
- Parmi ces personnes, 30% vous donnent leur adresse e-mail (600 leads).
- Et 10% deviennent acheteurs (60 acheteurs).



**Figure 9.3 : Grâce au reciblage, vous pouvez atteindre ceux qui n'ont pas acheté ils ont vu ta pub.**

Il reste donc 3 940 personnes qui se sont engagées dans votre publicité, mais qui ne sont pas devenues des prospects ou des acheteurs. Même si vous ne serez jamais en mesure de capter l'attention de tout le monde, vous pouvez en fait atteindre *beaucoup* plus. Comment ? C'est là que le reciblage entre en jeu.

Puisque vos efforts pour atteindre les gens n'ont abouti qu'à une infime fraction d'achats, vous avez besoin de campagnes spécifiques en place pour rejoindre ceux qui étaient en bonne forme, mais qui n'ont tout simplement pas pris d'action (ou assez d'action) pour quelque raison que ce soit. Pour ce faire correctement, vous devez créer des audiences personnalisées. Il y a trois publics spécifiques qui sont essentiels à un plan de reciblage à haut rendement. Chacune est basée sur la distance parcourue par les téléspectateurs tout au long du parcours du client.

**Audience no 1 - Engagé** : Le premier public que vous voudrez construire est un public basé sur les téléspectateurs qui se sont engagés avec vous. Ont-ils regardé vos vidéos YouTube cette semaine ? Ont-ils regardé une de vos annonces de prospection et ont-ils fait un commentaire récemment ? Ces personnes ont interagi avec votre post mais ne sont jamais parties

la plateforme pour poursuivre votre offre. Bien qu'ils aient pris un engagement mineur envers vous, ce n'est rien de grave. Ces gens valent quelques dollars supplémentaires mais pas trop ou pour trop longtemps. J'ai tendance à diffuser une publicité jusqu'à cinq jours. S'ils n'ont pas visité ma page d'accueil à ce moment-là, je les ai laissés tomber du public et retourner dans les bassins de prospection d'où ils venaient. Peut-être que je les accrocherai à nouveau dans le futur et qu'ils ressortiront dans mon seau de reciblage, ou peut-être que je ne les reverrai plus jamais.

**Audience no 2 — Atterrissage :** Le deuxième public que vous voudrez construire est composé des personnes qui ont cliqué et atterri sur votre page. Ces personnes ont pris un engagement plus important, ont quitté la plateforme et ont visité votre entonnoir de vente. Bien qu'ils vous aient fait confiance avec leur curiosité et qu'ils aient visité votre page, ils n'ont pas pris d'autres mesures en choisissant ou en achetant. J'ai tendance à faire une pub à ce public pendant sept jours en essayant de les faire revenir et de me prendre sur mon aimant principal. Encore une fois, s'ils n'optent pas pour ou n'achètent pas dans les sept jours, je les laisse simplement sortir de ce public.

**Audience n° 3 - Propriété :** Le troisième type de public que vous voudrez avoir est composé de ceux qui ont pris votre aimant principal et ceux qui ont acheté. Ces personnes ont pris un engagement important et vous ont confié des adresses e-mail et des numéros de carte de crédit en échange de vos marchandises. C'est le trafic que vous possédez maintenant, et il devient très utile et lucratif de nombreuses façons différentes. Non seulement ils sont maintenant sur vos séquences d'entonnoir de suivi, mais ils sont également des candidats de choix pour voir des annonces pour votre prochaine offre ou une offre un pas plus haut dans l'échelle de valeur.

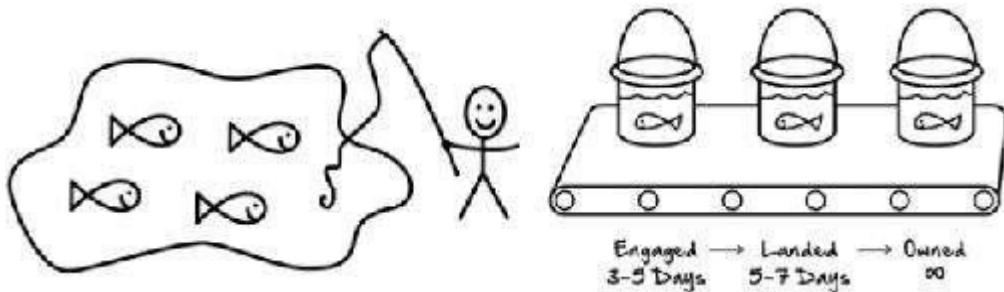


Figure 9.4 : Les trois types d'audiences à inclure dans votre annonce de reciblage  
la campagne comprend : un public engagé, un public reçu et un public possédé.

Contrairement à la prospection publicitaire où je fais le plus souvent possible de nouvelles créations, avec vos campagnes de reciblage, vous vous concentrez sur leur création une fois et vous ne les toucherez plus jamais. C'est similaire à une séquence de feuilleton dans un entonnoir de suivi que vous écrivez une fois, et ça dure pour toujours. Lorsque nous faisons passer les personnes dans les seaux de reciblage, nous utilisons les trois mêmes fermetures que vous avez apprises précédemment : en commençant par l'émotion, puis en passant à la logique et en terminant par la peur (urgence/rareté). C'est ainsi que nous mettons les gens en action tout au long de chaque campagne de reciblage.

Pour implémenter le reciblage, vous devez placer un pixel (un bloc de code de suivi) sur votre entonnoir de ventes. Il s'agit d'une procédure simple de copier/coller qui permet au réseau de voir jusqu'où le client a parcouru votre visionneuse. Ceci est important pour deux raisons. Premièrement, il vous fournit des commentaires sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas (ce qui convertit ces prospects en trafic que vous possédez et ce qui ne fonctionne pas) afin que vous puissiez pivoter dans votre ciblage ou votre messagerie. Il fournit également des commentaires pour l'algorithme d'apprendre et d'optimiser les efforts publicitaires avec vous. Deuxièmement, le pixel est ce qui nous permet de mettre les spectateurs dans les différentes catégories d'audience, donc nous saurons *quand* mettre des publicités spécifiques devant eux.

En résumé, le reciblage efficace a au moins trois publics (engagés, reçus et détenus), et les objectifs finaux doivent être basés sur le type d'audience à laquelle la publicité est destinée.

● **Engagé → Vendez le clic :** Dites au réseau que vous souhaitez collecter une audience personnalisée de toutes les personnes qui ont interagi avec vos messages au cours des cinq derniers jours. Pour ce public, vous voulez montrer une annonce avec un hook et une histoire qui vend le clic.

● **Débarqué → Vendez le opt-in ou achetez :** Dites au réseau que vous souhaitez collecter une audience personnalisée de toutes les personnes qui ont cliqué sur votre page de destination au cours des sept derniers jours. Pour ce public, vous voulez montrer une annonce avec un crochet et histoire qui vend l'opt-in ou l'achat.

● **Propriétaire → Vendez l'étape suivante :** Dites au réseau que vous souhaitez collecter une audience personnalisée de tous ceux qui ont converti en prospect et/ou en vente. Pour ce public, vous souhaitez soit proposer un autre produit frontal, soit le faire passer à l'étape suivante de votre échelle de valeur.

Pour mieux comprendre cela, pensez aux gens qui se déplacent sur certaines bandes transporteuses. Pendant qu'ils sont sur un tapis roulant spécifique, on leur montre l'annonce qui leur convient ; vous espérez qu'ils prennent le crochet et se retrouvent dans un nouveau public sur le tapis roulant suivant. S'ils ne prennent pas le crochet, ils sortent de cette ceinture particulière et se retrouvent dans votre bassin de prospection en attendant le prochain crochet qui les intrigue.

Le fruit le plus faible dans le monde de la publicité est la diffusion de publicités à vos abonnés, les abonnés et les listes toujours croissantes que vous possédez. Et même si seulement un tiers des courriels que vous envoyez peuvent être ouverts, vous pouvez toujours afficher des annonces dans vos listes, atteignant souvent ceux qui n'ont pas ouvert les courriels à l'origine et augmentant considérablement vos conversions globales à partir de ces listes.

Ce que j'ai décrit ici est une stratégie très efficace qui fonctionnera sur Google, YouTube, Instagram, Facebook et d'autres plateformes publicitaires. Il existe de nombreuses tactiques différentes et de petites choses que vous pouvez faire pour augmenter l'efficacité de vos annonces, mais en suivant la stratégie décrite ici, vous pouvez toujours être sûr que vous frappez les bonnes personnes au bon moment avec le bon message.

## **SECRET #10**

# **SECRETS DE TRAFIC INSTAGRAM**

Au cours des dernières années, l'une de mes plateformes sociales préférées pour passer mon temps personnel a été Instagram. L'une de ses principales fonctionnalités, Instagram Stories, est devenue ma façon préférée de documenter mon voyage quotidien. Personnellement, je crois que c'est le plus puissant de tous les outils sociaux pour construire une relation entre vous (le Caractère Attractif) et votre public. Une grande partie de la stratégie que j'ai apprise à l'origine quand j'ai ouvert mon compte était de mon amie et entrepreneur étonnant Jenna Kutcher. Dans ce chapitre, avec la permission de Jenna, je vais partager plusieurs des concepts que nous avons appris d'elle. Je lui suis très reconnaissant de m'avoir permis de les partager avec vous.

## **ÉTAPE 1 : COMPRENDRE L'HISTOIRE ET LE BUT**

Créé par Kevin Systrom et Mike Krieger à San Francisco, Instagram a été lancé le 6 octobre 2010.<sup>21</sup> Sa croissance rapide a été inouïe : 100 000 membres la première semaine, 1 million de membres les deux premiers mois et 10 millions de membres la première année.<sup>22</sup> Et en juin 2019, elle a dépassé le milliard de membres !<sup>23</sup>

En 2012, Facebook a acheté Instagram pour 1 milliard de dollars en espèces et en actions.<sup>24</sup> Alors que cette histoire est fascinante, je pense que l'histoire la plus excitante s'est produite en 2013, quand Mark Zuckerberg a offert d'acheter Snapchat pour 3 milliards de dollars.<sup>25</sup> Après que le fondateur de Snapchat a dit non, Facebook a décidé qu'au lieu de les acheter, ils essayeraient juste de battre Snapchat à leur propre jeu.

Au cours des années suivantes, ils ont ajouté toutes les fonctionnalités de base de Snapchat dans Instagram. Puis, en août 2016, ils ont donné le coup de grâce : ils ont remplacé la signature de Snapchat en lançant Instagram Stories. Rapidement, les actions de Snapchat ont chuté, les utilisateurs ont migré en masse de Snapchat vers Instagram, et, presque du jour au lendemain, Instagram est devenu le deuxième plus grand site de réseau social au monde.

L'objectif de Mark Zuckerberg lors de l'acquisition d'Instagram et de la suppression des fonctionnalités de Snapchat était de trouver plus d'endroits pour attirer l'attention et placer des publicités là où vous passez votre temps : regarder votre fil, explorer diverses choses et regarder les histoires d'autres personnes.

Si vous « travaillez votre chemin dans », alors vous gagnez ce jeu en :

- Attirer des suiveurs
- Créer du contenu qui les engage et les fait revenir sur la plateforme pour plus d'informations

En faisant cela, vous pouvez utiliser cette attention pour obtenir du trafic gratuit et organique dans vos entonnoirs.

Si vous « achetez votre chemin », vous gagnez en montrant vos annonces à vos abonnés de Dream 100 et en les poussant dans vos entonnoirs. Comme pour toutes les plateformes, je pense que nous devrions jouer sur les deux tableaux : on s'y fraye un chemin.

## **ÉTAPE 2 : TROUVEZ VOTRE DREAM 100 SUR CETTE PLATEFORME**

La première étape, comme vous le verrez bientôt avec chaque plateforme, est d'identifier les Dream 100 qui ont déjà rassemblé vos clients de rêve sur la plateforme sur laquelle vous démarrez. Suivez chacun d'entre eux et mettez en place un plan pour passer quelques minutes chaque jour à regarder tous leurs histoires, messages et annonces. Cela vous aidera à identifier les modèles qui font de ces gens des succès.

Chaque jour, je passe trois à cinq minutes à regarder les articles de Dream 100 à la recherche :

Quelles images «accrocher» moi et me donner envie de lire la légende

- Quelles légendes me donnent envie d'entreprendre une action

En même temps, je :

- J'aime les articles de my Dream 100
- Commentez au moins 10 de mes 100 articles de rêve chaque jour (creuser mon puits)

Je passe aussi cinq minutes à regarder Instagram Stories from my Dream 100 :

- Je cherche des idées sympas sur la façon dont ils engagent les gens. Je
- cherche où leurs plans me poussent
- Messagerie (DM'ing) sur au moins 10 de leurs vidéos (digging my well)
- Je cherche les publicités "swipe-up" qui me sont montrées et je les pirate en entonnoir (en les balayant)

N'oubliez pas que vous êtes maintenant un producteur de médias sociaux, et non un consommateur. Ne vous laissez pas prendre au piège de suivre des tonnes de gens intéressants qui vous distrairont et vous feront perdre votre temps. Suivez uniquement les personnes qui ont déjà réussi à desservir le marché que vous voulez desservir, afin de comprendre quel message elles partagent. Ensuite vous pouvez trouver vos angles uniques à l'intérieur de cet écosystème et vous dissocier de vos amis ou vous désabonner de tous les autres.

### **ÉTAPE 3 : IDENTIFIER LA STRATÉGIE DE PUBLICATION ET CRÉER VOTRE PLAN DE PUBLICATION**

Il existe de nombreuses façons de publier du contenu sur Instagram, et chaque section de la plate-forme a une stratégie différente pour la façon de publier et de monétiser. Pour simplifier les choses, je vais casser

descendre chacune des sections de base dans Instagram et expliquer la stratégie pour la façon dont vous pouvez utiliser chacun. Voici les principaux domaines de la plateforme sur lesquels nous allons nous concentrer.

Le premier que j'appelle «crochets de contenu», où vous produisez des images et des vidéos de manière à attraper vos clients de rêve et les transformer en vos abonnés. Nous vendons rarement, voire jamais, quoi que ce soit dans ce contenu ; nous nous concentrons uniquement sur le fait de faire aimer, commenter et suivre les gens. Nous le faisons dans deux sections de l'application :

- Profil Instagram (votre galerie)
- Instagram TV (votre contenu vidéo produit)

La deuxième section de l'application est votre maison. C'est là que vous pouvez diriger les gens dans vos entonnoirs et les vendre. Je vais vous montrer les stratégies qui sous-tendent la façon dont nous vendons dans ce chapitre, mais pour l'instant, comprenez que les domaines dans lesquels vous pourrez vendre vos produits et services sont :

- Instagram Stories (votre émission de télé-réalité)
- Instagram Live (votre émission en direct)

Encore une fois, je tiens à mentionner que ces plates-formes, leurs caractéristiques et les stratégies pour elles sont en constante évolution, donc voir ce chapitre comme une base de référence, et regarder votre Dream 100 de près afin que vous puissiez modéliser et innover sur tous les changements d'algorithme comme ils viennent.



**Figure 10.1 : Sur Instagram, vous avez deux façons différentes d'interagir avec le plate-forme : en consultant le contenu d'autres personnes ou en publant votre propre contenu.**

Ma plus grande crainte en disant aux gens de modéliser leur Dream 100 est qu'ils pensent que cela signifie qu'ils devraient « copier » leur Dream 100. Encore une fois, copier n'est pas le but ; au contraire, copier est illégal et contraire à l'éthique. La modélisation consiste à observer ce que les autres acteurs de votre marché font afin de vous donner des idées sur ce que *vous* pouvez créer. Pour avoir du succès sur Instagram ou sur n'importe quelle plateforme, vous devez être vous-même. Votre marque et votre personnalité sont les clés pour amener les gens à vous suivre et à s'engager avec vous. Les différences que vous apportez dans l'écosystème que vous servez est le secret qui créera vos vrais fans.

Jenna Kutcher a dit un jour : « Une marque est l'image et la personnalité que l'entreprise applique à ses offres. » Le caractère attrayant est la voix de votre entreprise, et ce que vous faites sur les médias sociaux est de créer l'image et la personnalité qui peut se connecter avec les gens et les conduire dans vos entonnoirs et à vos offres.

La première étape, alors, lors de la configuration d'Instagram est de communiquer rapidement dans votre bio qui vous êtes comme l'Attractif

Caractère. Quand les gens vous trouveront sur Instagram, la première chose qu'ils feront sera de vérifier votre biographie. Vous n'avez que 150 caractères pour faire votre première impression et les faire cliquer sur le bouton « Suivre ». Vous obtenez également un lien que vous pouvez utiliser pour rediriger les gens vers l'un de vos entonnoirs (les convertissant du trafic que vous avez gagné en trafic que vous possédez). Il y a beaucoup de pensées et de croyances sur ce que vous pouvez ou devriez écrire dans votre biographie, mais je suggère de regarder votre biographie de Dream 100, de voir ce qui fonctionne, de choisir ce que vous aimez, et de les modéliser pour créer votre propre biographie unique.

### **Stratégie de profil Instagram (votre galerie)**

Votre profil Instagram est la base de votre stratégie Instagram. Je vais me concentrer sur cette première section de la plate-forme parce qu'elle est la clé pour augmenter vos abonnés et alimenter vos histoires Instagram avec leurs puissants swipe-ups, Instagram Lives, IGTV, et plus encore.

**Le crochet (vos photos) :** Après avoir regardé votre biographie, la prochaine chose qu'ils verront est une grille de toutes les photos et vidéos que vous avez postées. Chaque image est un crochet qui peut potentiellement attraper quelqu'un qui fait défiler Instagram et les tirer dans vos entonnoirs. Les gens peuvent automatiquement voir toutes les photos de votre profil, et si vous les publiez correctement, ils pourront également les voir à l'intérieur de leur propre fil d'actualité.

Quand j'ai commencé à utiliser Instagram, je n'avais aucune idée des types de photos que je devais publier. Si vous faites défiler mon profil jusqu'aux toutes premières photos, vous allez probablement vous moquer de tout ce que j'ai posté au hasard. En conséquence, j'ai eu peu d'engagement parce que je n'avais aucune idée de ce que je faisais.

Peu de temps après, j'ai entendu Jenna Kutcher faire une présentation sur son framework « JK5 Method ». J'ai commencé à l'utiliser il y a quelques années, et je l'utilise encore aujourd'hui parce que cela rend l'affichage sur mon profil simple et amusant. L'utilisation de la méthode JK5 vous aidera à créer une connexion au-delà de ce que vous vendez, et pour ce faire, vous devrez publier plus que votre « travail ».

Pour implémenter la méthode JK5, vous devez d'abord créer cinq catégories principales de choses qui vous passionnent. Cela vous aidera à vous donner une marque reconnaissable, et lorsque vous postez des images, vous allez simplement faire pivoter ces catégories afin que vos abonnés obtiennent une bonne compréhension de qui vous êtes au-delà de ce que vous vendez.

Pour Jenna, ses cinq catégories sont le mariage, la positivité corporelle, la photographie, la mode et les voyages. Si vous faites défiler son profil, vous remarquerez qu'elle passe en revue ces catégories. En créant mes catégories, j'ai pensé aux choses les plus importantes pour moi que je voulais partager avec le monde. Les catégories que j'ai trouvées pour ma marque étaient la famille, les *entonnoirs*, la *foi*, l'*entrepreneuriat*, et le *développement personnel*.

Jenna a expliqué pourquoi la méthode JK5 aide à développer votre marque et à augmenter votre audience :

Lorsque vous adopterez cette méthode, non seulement vous créerez une marque polyvalente, bien arrondie et connectée, mais vous créerez également un flux intéressant qui vous permettra de vendre. Pas deux catégories ne vivent côté à côté dans la grille, vous donnant un élément visuel supplémentaire, mais aussi donnant aux gens un moyen de trouver un moyen de se connecter avec vous, même s'ils ne sont pas actuellement sur le marché pour ce que vous vendez. Souvent, quelqu'un vous suivra pour une seule des catégories pendant qu'il apprend à vous connaître, comme vous, et vous faire confiance, les préparant à devenir un client payant dans l'avenir.

Il est important que nous parlions de l'ambiance générale de votre « grille ». Essentiellement, votre grille est ce que les utilisateurs voient quand ils font défiler pour voir plusieurs images toutes alignées en rangées de trois. Il est facile d'être obsédé par l'esthétique globale de votre grille, mais ce que j'aime dans le JK5, c'est qu'il donne aux gens une vue globale de votre marque lorsqu'ils cliquent pour voir votre profil complet. Si vous suivez vraiment la rotation de cinq catégories, les téléspectateurs verront plus que ce que vous vendez, mais pourront également voir s'ils peuvent se connecter à votre compte assez pour vous SUIVRE. Quand quelqu'un atterrit sur votre page, il a environ 10 secondes pour faire un

la décision de vous suivre ou non, et donc nous voulons que cette grille globale crée une connexion dès le départ !



**Figure 10.2 : Parce que je tourne simplement entre mes catégories JK5 lorsque je poste, mes abonnés peuvent clairement voir ce qui me tient à cœur : famille, entonnoirs, foi, esprit d'entreprise et développement personnel.**

Lorsque vous publiez sur votre profil, ne publiez jamais en temps réel ; vos postes doivent être pensés et stratégiques. (La publication en temps réel est pour Instagram Stories.) Pour organiser des photos pour votre profil, la plupart des téléphones vous permettront de configurer des albums pour vos photos. Je vous suggère de créer un nouvel album pour chacune des cinq catégories de votre JK5, puis de parcourir votre

faites rouler et déplacez toutes les photos que vous avez prises dans le passé dans ces albums. Il y a des chances que cet exercice à lui seul vous donne quelques mois d'images parfaites que vous pourriez commencer à utiliser aujourd'hui.

En allant de l'avant, lorsque vous prenez de nouvelles photos avec votre téléphone, toujours les ajouter dans ces albums. Chaque jour, alors que vous cherchez une nouvelle photo à publier, allez dans cet album sur votre téléphone et prenez rapidement la photo parfaite. En plus des photos, Instagram vous permet également de poster des vidéos sur votre profil qui sont en dessous de 60 secondes, de sorte que vous capturer de courtes vidéos qui s'intègrent dans votre JK5, les enregistrer dans vos albums ainsi.

Avant de poster une photo ou une vidéo, cependant, je recommande fortement d'utiliser le test ABCDQ de Jenna pour voir s'il est « sur la marque » et donc digne de votre profil. Voici le test :

- Esthétique : Montre-t-il visuellement quelque chose qui correspond à la personnalité de ma marque ?
- Marque : Est-ce aligné avec mon client de rêve ou quelque chose avec lequel ils vont s'engager ?
- Cohérent : Est-ce cohérent en termes de couleur ou de qualité de s'adapter à mon alimentation globale ?
- Diversité : Est-ce quelque chose de différent de mon dernier billet ? Cela crée-t-il une reconnaissance au-delà de ce que je vends ?
- Qualité : Est-ce à la hauteur de la qualité que je veux que mes clients/abonnés attendent ? Si tout cela était pris seul, cela conviendrait-il à ma marque ?

**L'histoire (légendes) :** Une fois que vous avez passé le test ABCDQ et que vous êtes prêt à publier l'image, vous devez réfléchir à la question la plus importante de toutes : « Que vais-je dire de cette image ? » L'image est le crochet qui attire les gens et attire leur attention, mais la légende raconte votre histoire et essaie d'engager le lecteur avant que vous fassiez votre offre ou CTA.

*But de Post.* Chaque post que vous faites devrait avoir un objectif. Quand je poste une photo et que j'écris sa légende, la première chose que je fais est

décidez si le crochet doit inspirer, éduquer ou divertir :

- **Inspirer** : Elle oblige les autres à se sentir inspirés et capables de grandes choses.
- **Éduquer** : Il enseigne ou éduque vos disciples sur un sujet.
- **Divertir** : Il propose des animations pour vos abonnés.

*Type de légende.* Après avoir décidé de l'objectif du billet, j'essaie de déterminer le type de légende à publier. Selon Jenna, les trois types de légendes les plus courants et la façon de les utiliser dans les affaires sont :

- **Raconter une histoire :**

Les messages qui font le mieux sur Instagram ont une chose en commun : ils vous invitent dans l'histoire et vous font sentir une partie du moment, comme si vous le vivez au-delà de l'écran. Je fais souvent attention aux petites choses ou pensées qui se produisent de mes jours et je les transforme en histoires courtes que je raconte à travers des légendes. Je ne parle pas d'histoires du genre « il était une fois », mais d'expériences de vie relatables avec lesquelles d'autres peuvent s'identifier.

- **Posez une question :**

Avoir un public (10 personnes ou 1 000 personnes) vous donne accès à des personnes qui peuvent vous aider à créer l'offre parfaite ! Lorsque vous n'êtes pas sûr de quoi publier, posez une question. Les gens aiment se sentir entendus et être en mesure de partager leurs opinions. Au moins une fois par semaine, j'adore poser une question. Souvent, c'est aussi simple que : « Quel est le meilleur livre que vous ayez lu récemment ? » ou aussi complexes que : « Dites-moi ce que vous avez du mal avec Instagram pour que je puisse vous aider ! » Les questions peuvent être directement liées à votre offre ou simplement une autre façon de communiquer avec votre public. De plus, les questions invitent à l'engagement sur votre fil !

- **Faire une liste :**

Vous pouvez vous amuser avec les légendes en partageant une courte liste ! Voici quelques exemples : trois choses que les gens ne savent peut-être pas sur vous, cinq faits sur votre entreprise, trois façons d'utiliser vos produits ou les sept meilleurs livres que vous ayez jamais lus. Les listes sont un moyen amusant de fournir une légende facile à lire ou intéressante ; ils peuvent également vous connecter à vos abonnés de manière inattendue au-delà des histoires de marque traditionnelles que vous racontez ! Nous aimons partager des listes de nos choses préférées ou écrire un post de type «introduction» où nous partageons plus à notre sujet. Après tout, de nouvelles personnes trouvent et suivent notre compte chaque semaine.

*Hashtags.* Qu'est-ce qu'un hashtag et pourquoi en avez-vous besoin ? Si vous pensez à Instagram comme un énorme classeur, alors les hashtags sont les dossiers de classement. Quand quelqu'un recherche un hashtag, Instagram trouve toutes les images qui utilisent ce même hashtag et vous donne une galerie de seulement ces images. Par exemple, si je poste une image avec le hashtag #potatoguns et que quelqu'un recherche ce hashtag, la photo que je poste apparaîtra dans la galerie #potatoguns. S'ils suivent ce hashtag (parce qu'ils *aiment* les pistolets à pommes de terre), toute nouvelle photo que je poste avec ce hashtag peut apparaître dans leur fil d'actualités !

Vous pouvez utiliser jusqu'à 30 hashtags avec chaque post pour aider vos images, ou crochets, apparaissent dans les recherches et les flux de vos clients de rêve. Les hashtags sont l'équivalent des mots clés dans les moteurs de recherche. Parfois, vous pouvez mettre vos hashtags dans votre légende réelle (nous appelons ces hashtags ouverts) où votre public les verra, mais généralement la plupart de vos hashtags seront postés dans le premier commentaire après que vous postez votre image (nous appelons ces mots-clés secrets).



**Figure 10.3 : Pour augmenter notre portée, nous plaçons quelques mots-clés apparents dans notre post et la majorité de nos mots-clés secrets dans le premier commentaire.**

Il existe de nombreux outils de recherche en ligne qui peuvent vous aider à trouver les meilleurs hashtags pour vos messages, et je recommande de les utiliser, mais la façon la plus facile de rechercher ce que les hashtags que vous pouvez vouloir utiliser est de revenir à votre rêve

100. Ils sont déjà au service de vos clients de rêve, alors quels hashtags utilisent-ils pour se mettre devant eux ? Regardez leurs hashtags chaque jour pendant que vous faites vos recherches et gardez une liste de ceux qui fonctionneront pour vous aussi.

**L'offre (votre appel à l'action) :** La dernière étape dans la création de votre post est votre CTA. Chaque poste a besoin d'un CTA, et il peut varier d'être une très petite tâche à être un grand CTA. Voici des exemples de petites tâches : « Appuyez deux fois », « Appuyez sur le bouton « J'aime » », « Publiez un emoji » ou « Commentez ci-dessous ». Voici des exemples d'appels à l'action plus importants : « Partagez cette publication », « Étiquetez 3 amis », « Cliquez sur le lien dans ma biographie » ou « Inscrivez-vous pour \_\_\_\_ ».

Les appels à l'action sont importants pour de nombreuses raisons. En fin de compte, ils vous aident à faire sortir des gens d'Instagram et à les inscrire sur vos listes, mais, peut-être encore plus important, ils aident les algorithmes à savoir si les gens aiment ce que vous publiez. Si votre audience commente, aime et s'engage avec ce que vous publiez, les algorithmes

supposons que vous créez du contenu que les gens veulent et qu'ils vous récompensent en vous donnant plus de visibilité. Lorsque les gens commentent, vous devriez répondre à leurs commentaires. Cela leur donnera plus de chances de commenter à l'avenir, et cela donne aux autres personnes une motivation supplémentaire pour commenter aussi.

Maintenant, nous allons rapidement récapituler le processus de base à suivre lors de la création de messages sur votre profil Instagram :

- Suivez la méthode JK5 et créez cinq catégories principales de choses qui vous passionnent.
- Chaque jour, poste deux photos sur votre profil (faites pivoter vos catégories JK5).
- Décidez de l'objectif de chaque publication : Inspirer, éduquer ou divertir.
- Choisissez le type de légende à utiliser : Histoire, Poser une question ou Faire une liste.
- Choisissez les hashtags qui feront apparaître votre message pour votre client de rêve.
- Ajoutez un CTA pour que votre public s'engage avec vous.

Si vous avez besoin de plus d'exemples sur la façon de le faire, ne cherchez pas plus loin que votre Dream 100. S'ils réussissent, vous verrez ce modèle dans leurs publications, et vous pourrez également le modéliser pour vos propres publications.

### **Instagram TV Strategy (Votre contenu vidéo produit)**

Instagram TV a été créé pour être un concurrent de YouTube. La plupart des gens ont utilisé Instagram comme une application que vous avez fait défiler pendant vos moments intermédiaires, et ils voulaient créer quelque chose qui vous garderait dans l'application pour de plus longues périodes de temps.



**Figure 10.4 :** Les épisodes IGTV sont des vidéos plus longues qui répondent généralement à une question ou plongent plus profondément dans un sujet.

Une partie de notre plan de publication cohérent est de tester les crochets et tester notre matériel. Alors que je publie des photos et des histoires, je cherche à voir à quoi les gens réagissent. Quelles questions me posent-ils sans cesse ? Quels sujets et sujets sont intéressants ? Quand ils voient les coulisses de ma vie, quelles parties veulent-ils comprendre ?

Après avoir identifié leurs intérêts, je vais créer un contenu plus produit qui répond à ces questions ou explique certains sujets. Ces vidéos deviennent des épisodes sur Instagram TV. Typiquement, tout ce qui dépasse 60 secondes est transformé en poste IGTV, et peut durer jusqu'à 60 minutes. Dans notre marché, nous avons constaté que la longueur idéale de la vidéo est de trois à cinq minutes, nous allons donc passer ce temps à répondre à une question ou à nous plonger plus profondément dans un sujet. Ces vidéos deviennent nos épisodes IGTV.

L'épisode apparaîtra à vos fans et suiveurs comme une image ou une vidéo normale que vous publiez sur votre profil. Une fois que les gens auront regardé les 60 premières secondes, Instagram leur demandera s'ils veulent continuer à regarder le reste de la vidéo à l'intérieur d'IGTV, ce qui rend vital que les 60 premières secondes se raccrochent

Si vous ne regardez pas la vidéo en entier, vous perdrez des gens avant qu'ils ne voient votre message en entier. Regardez les IGTV de votre Dream 100 et voyez quels types de vidéos ils créent et comment ils accrochent les gens et les tirent dans leur contenu.

### **Instagram Stories Strategy (Votre Reality Show)**

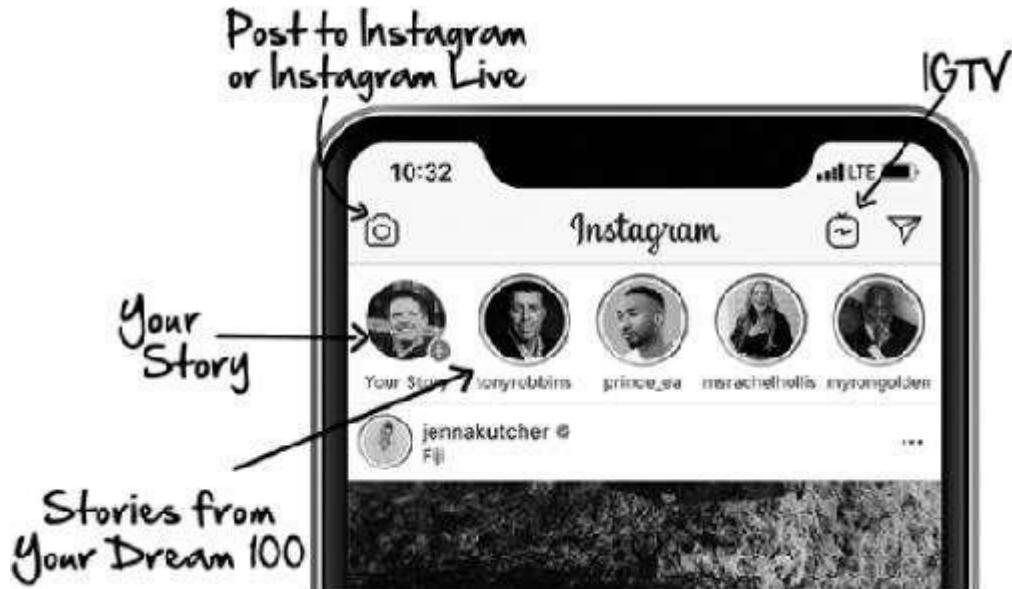
Lorsque Snapchat est sorti, ils sont devenus célèbres pour leur fonction principale : vous permettant de créer de courtes vidéos de 10 secondes qui ont disparu après 24 heures. J'ai passé plus d'un an à développer mon suivi Snapchat et a eu un léger succès avec mes histoires là-bas. La plate-forme était difficile à utiliser, il était presque impossible d'élargir un public, et les statistiques qu'ils vous montraient étaient presque inutiles. Cependant, les premières tendances ont montré que ce serait le prochain grand réseau social, donc nous avons mis du temps pour essayer de le faire fonctionner.

Un an après le début de mon voyage sur Snapchat, j'ai entrepris un voyage caritatif au Kenya avec une bande de grands influenceurs pour aider à construire des écoles. Le deuxième jour, après avoir fini de travailler et de jouer avec les enfants, nous sommes revenus dans nos camps et avons vérifié nos téléphones. Ce jour-là, Instagram a lancé sa nouvelle fonctionnalité Stories. Au début, nous étions sceptiques. Honnêtement, nous ne voulions pas passer à cette nouvelle plateforme après avoir passé tant de temps à construire Snapchat. À contrecoeur, cependant, nous avons décidé de tester la nouvelle plate-forme. Le lendemain matin, nous avons tous fait les mêmes messages sur Instagram et Snapchat. Ensuite, nous avons regardé nos statistiques de près pour voir laquelle des deux plateformes nous a apporté le plus de globes oculaires et d'engagement.

Sachant qu'il s'agissait d'une nouvelle fonctionnalité d'Instagram, j'ai eu l'intuition que Zuckerberg allait nous soudoyer les premiers utilisateurs avec des tonnes de fiançailles gratuites pour que nous changions de plateforme. Et c'est exactement ce qu'il a fait. Malgré le fait que mon audience Instagram était petite (environ 30 pour cent de la taille de mon audience Snapchat), j'ai obtenu quatre fois plus de vues sur chacune de mes histoires Instagram que je ne l'ai fait sur Snapchat ! Comme je partageais mes statistiques chaque nuit avec les autres influenceurs sur le voyage, nous avons constaté que toutes nos statistiques étaient à peu près les mêmes. Au cours des prochaines semaines

Des semaines, j'ai commencé à poster de plus en plus sur Instagram, et de moins en moins sur Snapchat, jusqu'à ce qu'un jour, j'arrête de me connecter à Snapchat et finisse par supprimer complètement l'application.

Alors, que sont exactement les histoires Instagram, et comment s'insèrent-elles dans votre stratégie Instagram ? En haut de l'application Instagram, au-dessus de votre flux, vous trouverez une section présentant les « Histoires » pour chacune des personnes que vous suivez (votre Dream 100).



**Figure 10.5 : Instagram Stories** sont de courtes vidéos de 15 secondes qui ne restent sur la plateforme que 24 heures et permettent à vos fans et à vos abonnés de voir les coulisses de votre vie.

Si vous cliquez sur une de leurs photos, vous verrez toutes les microvidéos courtes qu'ils ont postées au cours des dernières 24 heures. Chaque vidéo dure seulement 15 secondes, et vous pouvez en poster autant chaque jour que vous le souhaitez. Parce qu'ils disparaissent après 24 heures, vous n'avez pas besoin d'être aussi méthodique sur chaque post, légende et CTA que vous l'êtes avec vos posts de profil. Ces histoires sont plus freestyle.

Personnellement, je regarde mes Instagram Stories comme mon émission de télé-réalité personnelle où mes fans et mes abonnés peuvent voir les coulisses de ce que je fais chaque jour. Je documente littéralement mon voyage à travers la journée en de courtes mini vidéos de 15 secondes. Quand je me réveille le matin, je peux faire un petit post en entrant dans la salle de gym, en mentionnant rapidement pourquoi je suis excité ou ce que je redoute pour l'entraînement. Je peux faire un autre post pendant mon entraînement si je fais quelque chose de nouveau.

ou drôle que je pense qu'il serait amusant de partager avec mon public. Après avoir quitté le gymnase, je peux poster une vidéo rapide avec un de mes enfants qui vient de sortir du lit et avait la tête de lit drôle, ou je peux leur faire partager leur rêve drôle ou effrayant. Ensuite, je me prépare pour ma journée, et je peux faire un post quand je monte dans ma voiture en leur disant rapidement ce qui m'excite pour cette journée ou ce que j'ai appris pendant mon étude du matin.

Voyez-vous comment cela fonctionne ? Je les emmène dans mon voyage pendant ma journée et je partage les moments forts, leur donnant un aperçu de ce que je fais réellement dans les coulisses. En arrivant au bureau, je peux leur montrer quelque chose sur quoi je travaille pendant que je le fais. Par exemple, j'ai posté des Instagram Stories presque tous les jours ces derniers mois, montrant à mes abonnés le processus d'écriture de ce livre.

Chaque jour, je sais qu'il y a des dizaines de milliers de personnes qui regardent ces vidéos rapides de moi parlant de ce livre et leur montrant de nouveaux concepts ou croquis que je développe en le faisant en temps réel. Pouvez-vous imaginer combien d'entre eux attendent anxieusement la seconde où ce livre est fait pour qu'ils puissent acheter leur copie ? En les laissant participer au processus, ils s'investissent davantage dans ce que j'ai réellement fait. Ils sont plus susceptibles d'acheter ce que je crée quand c'est prêt. Les histoires Instagram sont la façon la plus puissante que j'ai jamais vue pour que votre public établisse une relation avec vous en tant que personnage attrayant.

Une autre bonne façon d'utiliser les Histoires Instagram est de promouvoir les choses sur lesquelles vous travaillez de façon cool. Je peux montrer aux gens mon produit ou les coulisses de la façon dont je réalise mon service, et puis je peux donner aux gens un CTA pour aller en acheter un. Chaque jour, j'essaie d'habitude de faire au moins un pitch pour quelque chose qui m'excite. Les histoires Instagram sont ma maison où je peux pousser les gens dans mes entonnoirs et leur vendre.

Lorsque vous obtenez votre compte Instagram pour la première fois, il n'est pas aussi facile de promouvoir des produits ; généralement, vous devez dire à vos abonnés de cliquer sur le lien dans votre bio pour être pris à votre entonnoir. Une fois que votre compte a atteint 10 000 abonnés, vous pouvez débloquer une fonctionnalité vraiment cool appelée « swipe up ». Si vous avez été

en suivant d'autres sur Instagram, vous avez sans doute déjà vu des gens le faire. Ils vont faire un pitch pour quelque chose et vous dire de glisser vers le haut pour y accéder. Lorsqu'ils apparaissent à l'écran, ils sont redirigés vers le lien de votre choix.

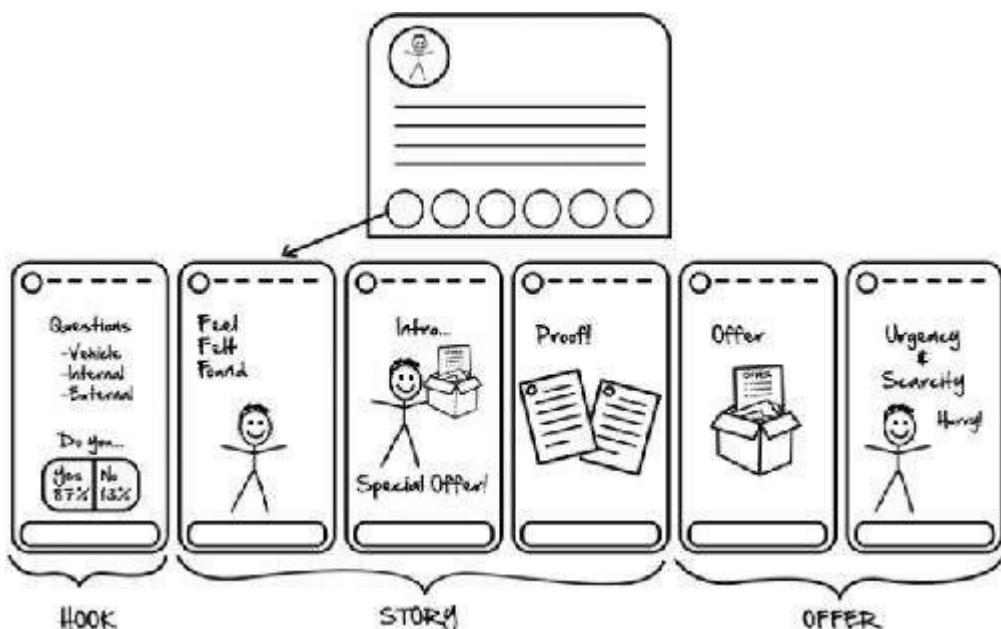
Chaque jour, j'essaie de faire 10-30 posts sur Instagram Stories tout au long de la journée pour documenter mon voyage. J'en fais généralement une qui dirige les gens vers mon profil pour commenter la photo que j'ai postée ce jour-là. Je vais aussi en faire un avec un CTA de type swipe-up, comme leur faire visiter un entonnoir, écouter un nouvel épisode de podcast, regarder une vidéo sur YouTube, ou s'engager avec moi en dehors de la plateforme Instagram.

**Faits saillants** : Ceux-ci apparaissent sous votre bio et au-dessus de votre grille. La façon dont vous utilisez Highlights est liée à la méthode JK5, dans laquelle vous choisissez les cinq catégories pour lesquelles votre marque sera connue et créez un « Highlight » pour chacune d'elles. Lorsque vous créez des articles sympas qui sont liés à l'une de ces cinq catégories, vous pouvez les enregistrer en tant que Surbrillances et ils seront automatiquement enregistrés dans ce dossier. C'est une façon vraiment cool pour les gens de voir les faits saillants au cours des derniers mois ou années liés à vos catégories principales.



**Figure 10.6 : Vos faits saillants vous permettent de garder vos histoires « vivantes » plus de 24 heures et sont généralement organisés en catégories qui sont importantes pour vous.**

**«Highlights» mini piratage webinaire :** Nous avons une petite astuce que nous utilisons pour tirer parti de Highlights pour vendre beaucoup de produits. Environ une fois par mois, je choisis un de mes produits que je veux promouvoir. Je bloque une journée entière dans mes histoires consacrées à la promotion de ce produit avec un mini webinaire. En gros, tout au long de la journée, je vais poster 15-50 Stories en passant par une présentation scénarisée pour vendre un de mes produits. Bien sûr, je fais habituellement une tonne de ventes ce jour-là. Mais parce que je l'enregistre comme un Highlight, il continuera à me vendre tous les jours. Laissez-moi vous guider dans le script de ce mini webinaire.



**Figure 10.7 : Mon mini script parfait de webinaire suit toujours mon cadre Hook, Story, Offer.**

Dans les trois premières histoires, je pose trois questions oui ou non qui, je le sais, vont accrocher mes spectateurs. Pour ceux qui ont lu *Expert Secrets*, ces questions sembleront familières car elles se synchronisent avec le script parfait du webinaire. La première question porte sur le véhicule dans lequel j'essaie de les mettre, la deuxième concerne leur lutte interne et la troisième concerne leurs craintes externes. Je pose chaque question, puis je laisse mes partisans répondre oui ou non.

Mes prochaines histoires seront liées aux questions que je viens de poser. J'aime utiliser le cadre : Sens, Sens, Trouvé. Je pourrais dire quelque chose comme :

Je comprends ce que tu *ressens*...

*J'ai ressenti* la même chose...

Voici ce que j'ai *trouvé*...

Ensuite, je fais quelques Histoires présentant une offre spéciale que j'ai créé qui va résoudre les problèmes que les gens ont dit oui dans les trois premières Histoires.

Au cours des 5 à 20 prochaines histoires, je vais vous en montrer la preuve. Je dirai quelque chose comme : « Ne me croyez pas sur parole. Regardez ce que les autres disent. » Ensuite, je publierai autant d'images, de diapositives et de vidéos que j'ai pu concernant l'offre.

Après toutes mes preuves, je vais faire quelques histoires résumant l'offre qu'ils reçoivent ce jour-là.

Enfin, je termine avec quelques histoires parlant de l'urgence et de la pénurie que j'ai liée à cette offre.

C'est une de mes façons préférées d'obtenir des ventes cohérentes à partir d'Instagram. Comme les gens atterrissent sur votre profil et commencent à vous suivre, l'une des premières choses qu'ils regardent sont vos Highlights, donc en avoir quelques-uns qui poussent vos entonnoirs frontaux est un moyen puissant de faire la conversion en trafic que vous possédez.

### **Instagram Live Strategy**

La dernière façon de publier sur Instagram est Instagram Live. Parce que Instagram Live et Facebook Live sont si similaires dans leur fonctionnalité et leur utilisation, je ne passerai pas beaucoup de temps sur Instagram Live. En fait, j'ai acheté un deuxième téléphone dans le seul but de pouvoir aller en direct sur Instagram en même temps que je suis allé en direct sur Facebook. De cette façon, je peux diffuser le même message exactement au même moment sur les deux plateformes.

Une différence entre Facebook Live et Instagram Live est que toutes les Vies sur Instagram sont stockées sur la plateforme pour

seulement 24 heures, et ils sont partis. Sur Facebook, cependant, vos vies sont stockées sur la plateforme pour toujours, de sorte que vous pouvez continuer à stimuler et promouvoir vos vies. J'attends avec impatience le jour où Facebook et Instagram vous permettront de diffuser un message sur les deux plateformes en même temps. D'ici là, si vous n'avez pas de deuxième téléphone, il vous suffira peut-être d'emprunter le téléphone d'un ami à chaque fois que vous serez en direct pour obtenir les globes oculaires supplémentaires de votre message sur Instagram, ou vous pourrez aussi faire votre Facebook live depuis un ordinateur portable, puis votre Instagram Live depuis votre téléphone. Si vous n'êtes pas en mesure de diffuser en direct sur les deux plateformes, je vous suggère de concentrer tous vos efforts en direct sur Facebook car votre message peut obtenir plus de vues à long terme. Nous parlerons plus de la stratégie de Vies dans le prochain chapitre avec Facebook, mais sachez que c'est l'autre domaine de l'application que je traite comme chez moi, c'est-à-dire que je peux utiliser cette fonctionnalité pour vendre des choses à mes abonnés existants.

### **Votre plan de publication**

Chaque section d'Instagram a des stratégies différentes sur la façon dont vous devriez publier. C'est beaucoup, je sais. J'ai compris. Quand j'ai commencé à regarder cette plateforme, je pensais que publier dessus serait un autre travail à temps partiel. Donc pour que ça marche, je devais élaborer un plan de publication que je pouvais faire en moins d'une heure chaque jour et qui était assez simple et efficace pour que je m'y tienne. Utiliser ce plan de publication vous aidera à vous assurer que vous utilisez chaque seconde sur Instagram à son maximum. Vous pouvez suivre mon plan de publication à un T, ou vous pouvez l'ajuster à votre propre processus.

INSTAGRAM PUBLISHING PLAN		
DAILY: approx. 45 min.		
<b>Research &amp; Network: 10 posts &amp; 10 messages/day</b>	5 min./day	Scroll through your feed to look for your Dream 100's hooks, captions, and hashtags. Like and comment on at least 10 posts each day.
	5 min./day	Watch the Stories from your Dream 100 and look for how they're engaging people and what their swipe up CTAs are. Send a message to at least 10 of their videos. Swipe up on their offers and funnel hack them.
<b>Instagram Profile: 2 posts/day</b>	20 min./day	Pick two pictures from two of your JK5 categories, write captions, add hashtags, and schedule two posts per day.
	5 min./day	Throughout the day, reply to comments on your posts.
<b>Instagram Stories: 10-30 stories/day</b>	5 min./day	Throughout the day, take pictures on your phone that relate back to your five categories and store them in your JK5 phone folders.
	5 min./day	Post 10-30 15-sec. Stories throughout your day. On one Story, tell your audience to interact with a post on your profile (like, comment, etc.). On a different Story, give a swipe up CTA to promote one of your products or new published content (like a podcast episode, blog post, or YouTube video).
WEEKLY: approx. 40 min.		
<b>Instagram TV: 2 videos/week</b>	5 min./week	Pick the #1 most asked question and answer it in a 3- to 5-min. video. Reply to comments.
	5 min./week	Pick the post your audience was most interested in and teach the concept in a 3- to 5-min. video. Reply to comments.
<b>Instagram Profile: 2 collabs/week</b>	30 min./week	Collaborate with your Dream 100 by shouting each other out in your posts. Some collabs you could rotate through include answering each other's questions and sharing photos you've taken together.*
MONTHLY: approx. 25 min.		
<b>Instagram Stories: 1 highlight/mo.</b>	25 min./mo.	Create a product Story "Highlight" by scripting out a mini Perfect Webinar for one of your products and posting 15-50 Stories going through the presentation.
WHEN YOU GO LIVE ON FACEBOOK		
<b>Instagram Live</b>	n/a	Any time you do Facebook Live, go Live on Instagram as well. Reply to comments.

*Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.*

\*This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."

**Figure 10.8 : Utilisez ce plan de publication pour voir en un coup d'œil où vous devriez concentrer vos efforts sur Instagram.**

## ÉTAPE 4 : FAITES VOTRE CHEMIN

En suivant votre plan de publication et en publiant vos hooks de contenu en utilisant les bons hashtags, vous commencerez à apparaître dans les flux de vos clients de rêve. La stratégie de base pour la croissance consiste à disposer d'un excellent contenu pendant une période de temps constante.

Le niveau suivant de croissance commence lorsque vous appuyez sur votre Dream 100 et leurs abonnés en utilisant la puissance d'Instagram

TV. Je vous ai dit plus tôt que nous utilisons IGTV pour publier des vidéos produites répondant aux questions que notre public nous pose. Le seul problème est que les seules personnes qui voient ces vidéos sont celles qui nous suivent ou celles qui voient nos crochets dans leur flux. En réfléchissant à ce problème, nous voulions un moyen de stimuler la croissance de notre canal beaucoup plus rapidement, et c'est là que ça nous a frappé ! Nous devrions faire des collaborations de questions-réponses (ou collabs) avec notre Dream 100.

Laissez-moi expliquer comment ça fonctionne. Il y a quelque temps, j'ai reçu une question d'un de mes abonnés qui essayait de comprendre pourquoi ils avaient du mal à développer leur entreprise. J'aurais pu facilement faire une réponse vidéo et la poster, mais ensuite j'ai eu une idée. D'autres personnes étaient plus qualifiées que moi pour répondre à certaines parties de cette question. J'ai envoyé un message à Steve J Larsen pour lui dire que quelqu'un m'avait posé une très bonne question et que j'allais y répondre en vidéo, mais j'adorerais qu'il y réponde aussi. Il a accepté, a fait la réponse vidéo, et me l'a envoyée. J'ai aussi fait une réponse vidéo, puis j'ai pris nos deux réponses et j'ai créé une vidéo IGTV, je l'ai postée sur mon profil, et j'ai marqué Steve dans la vidéo. Un très grand nombre de mes abonnés ont regardé la vidéo, ont entendu la réponse de Steve et sont allés le suivre. Je lui ai ensuite donné la même vidéo et lui ai demandé de la poster sur son IGTV. Il l'a posté, m'a tagué, et j'ai eu un énorme flot de nouveaux abonnés de son compte aussi. Ce collab a ajouté plus d'un millier de nouveaux abonnés à mon compte presque du jour au lendemain.

Nous essayons maintenant de faire ces collabs avec mon Dream 100 aussi souvent que possible. Souvent, on fait un échange de questions, où je leur pose une question, puis ils me posent une question en retour. Nous le publions sur nos flux et nos deux canaux se développent.

Vous pouvez faire des choses similaires lorsque vous rencontrez votre Dream 100 dans la vie réelle, lors de conférences et d'événements. Prenez une photo avec eux, publiez-la sur votre profil en les marquant, demandez-leur de la publier sur leur profil et de vous marquer. Les possibilités sont infinies. Des idées créatives comme celle-ci sont la clé pour vous frayer un chemin dans les adeptes de votre Dream 100.

## **ÉTAPE 5 : ACHETEZ VOTRE ENTRÉE**

Pour développer rapidement votre suivi Instagram, vous devez vous afficher sur votre chaîne Dream 100. Notre façon préférée d'acheter notre entrée est d'obtenir un « shout-out ». Un cri est exactement ce qu'il semble être. Fondamentalement, un de vos 100 messages de rêve sur leur profil ou dans leurs histoires sur vous. Dans leur cri, ils mentionnent généralement votre nom, disent aux gens de vous suivre et vous étiquettent. Le tag crée un lien cliquable sur Instagram où les gens peuvent cliquer sur votre tag et être immédiatement amenés à votre profil, c'est pourquoi il est si important d'optimiser votre page de profil.

Par exemple, nous avons trouvé quelqu'un sur notre liste Dream 100 (@probossbabe), nous lui avons envoyé une copie de mon livre de *30 jours* quand il a été publié, et nous l'avons payée pour qu'elle crie. Elle a posté une photo d'elle avec le livre, raconté l'histoire du livre, puis «m'a crié dehors» en me taguant. Ce tag a redirigé les gens vers mon profil pour en savoir plus. Elle a écrit ce billet sur son profil, et elle a aussi publié quelques histoires avec des captures d'écran qui ont amené les gens directement à l'entonnoir du livre. Ce post a été montré à ses 82.8K abonnés, a reçu 4.978 "j'aime", et a conduit des centaines de personnes à commencer à me suivre.



**Figure 10.9 : Vous pouvez payer les influenceurs pour faire un « shout-out » et vous mentionner sur leur profil.**

Vous pouvez approcher les gens dans votre Dream 100 pour faire des shout-outs payés, mais il y a aussi beaucoup d'agences qui se spécialisent dans obtenir des shout-outs pour vous. Vous pouvez les embaucher, et ils feront tout le travail pour trouver les gens, vous faire crier, et amener les gens à votre page de profil.

## ÉTAPE 6 : REMPLIS TON ENTONNOIR

La dernière étape dans ce cadre est d'utiliser toute cette exposition et cet engagement pour convertir tout ce trafic en trafic que vous possédez. La première phase consiste à créer votre plan de publication et à mettre en place vos hooks de contenu pour commencer à développer votre suivi et construire une relation avec eux. Nous utilisons votre profil Instagram et la télévision pour trouver des gens et les transformer en abonnés. Nous pouvons nous frayer un chemin avec des collabs et acheter des shout-outs pour accélérer notre croissance.

À mesure que vos abonnés grandissent, vous pouvez alors commencer à utiliser vos histoires Instagram et amener les gens à glisser vers le haut et pousser vos abonnés dans vos entonnoirs. Vous pouvez également utiliser notre « Hack de mini webinaire de faits saillants » pour créer des mini webinaires sur vos faits saillants qui prévendront vos gens sur les produits ou services que vous vendez dans vos entonnoirs !

La dernière étape est de commencer à lancer des annonces de prospection (comme indiqué dans le Secret #9) pour trouver plus de vos clients de rêve et les déplacer dans vos seaux de reciblage afin que vous puissiez les mettre dans vos entonnoirs. Tout ce que vous faites maintenant est dans le but de déplacer ces gens dans votre échelle de valeurs et de les éléver afin que vous puissiez les servir à un niveau beaucoup plus élevé.

**SECRET #11**

# SECRETS DE TRAFIC FACEBOOK

A peu près au même moment où Google essayait de trouver comment créer le meilleur moteur de recherche de tous les temps, d'autres entrepreneurs essayaient de résoudre une opportunité potentiellement plus grande. Tout le monde commençait à se connecter à ce web, il devait donc y avoir un moyen de connecter socialement tous ces gens ensemble dans une interface conviviale. Il y a eu une course pour créer le réseau social qui allait tenir, et avec des centaines de millions de dollars jetés sur l'opportunité, la récompense pour le gagnant de cette course à l'armement social a été énorme.

## ÉTAPE 1 : COMPRENDRE L'HISTOIRE ET LE BUT

La première tentative de création d'un réseau social basé sur un site Web a commencé en 1997 avec une start-up appelée [SixDegrees.com](#), qui était basée <sup>26</sup> sur le concept de six degrés de séparation. Les gens ont été en mesure de créer un compte, ajouter leurs amis et les gens de message dans leurs trois premiers degrés de séparation. Ils pouvaient aussi voir comment n'importe qui sur la plateforme se connectait à eux. C'était l'une des premières tentatives de création de réseaux sociaux qui ressemblait à ce que nous avons aujourd'hui.

La vague suivante d'outils qui ont été créés pour nous connecter socialement étaient les messagers en ligne. Il a commencé avec ICQ en 1996, suivi par AOL Messenger, Yahoo Messenger, MSN Messenger, et enfin [Skype](#) en 2003. <sup>27</sup>

En 2002, nous avons vu le lancement de Friendster et le concept de « cercles sociaux », qui imitait la façon dont les gens étaient vraiment connectés dans le monde réel. Cet algorithme a finalement battu [SixDegrees.com](#), qui a fermé ses portes quatre ans après le début. Un an plus tard, d'autres sociétés se sont présentées sur la base de ce même concept de « cercles sociaux », comme LinkedIn, Hi5 et Myspace. Myspace est rapidement devenu le site de réseau social le plus populaire autour. Pour beaucoup de gens comme moi, qui

J'ai regardé Myspace écraser Friendster et les autres sites sociaux naissants, j'avais supposé qu'ils seraient là pour toujours.

Au cours des années suivantes, d'autres sites sociaux ont vu le jour. Flickr est devenu le premier grand site de partage de photos au monde, détrôné plus tard par Pinterest. YouTube est devenu un service de partage de vidéos qui a ensuite été acquis par Google. Twitter a été lancé avec la possibilité de partager des micro-contenus, tandis que Tumblr est devenu un site de micro-blogging.

Au milieu de tant de nouvelles startups sociales qui surgissent chaque jour, il y en a une qui a été lancée en silence en 2004 et qui allait bientôt se développer pour éclipser toutes les autres. Même avec des géants comme Google qui tentent de les détrôner avec le lancement éphémère de leur réseau social, Google Plus, personne n'a été capable de battre ce roi des médias sociaux. Bien sûr, le réseau social dont je parle est celui de Mark Zuckerberg.

L'histoire de l'ascension de Facebook a été documentée dans des films et des livres et a tellement parlé dans les médias que je ne passerai pas beaucoup plus de temps ici sur son histoire. La stratégie de lancement de Mark a commencé en autorisant uniquement les personnes ayant une adresse électronique Harvard à obtenir un compte. Puis il étendit lentement l'accès aux autres universités, et finalement il étendit l'accès à tout le monde. Au moment où nous écrivons ces lignes, Facebook compte 2,7 milliards d'utilisateurs, et 2,1 milliards de personnes utilisent quotidiennement l'un des principaux services de Facebook, y compris WhatsApp, Instagram et Messenger !<sup>28</sup> Oui, plus d'un quart de la population mondiale se connecte quotidiennement au réseau Facebook. C'est le plus grand parti social de tous les temps, et à moins qu'un certain type de réglementation gouvernementale ne brise leur monopole, il continuera de croître.

Facebook a connu beaucoup de scandales sur la façon dont ils gèrent la vie privée et les données de leurs utilisateurs, ce qui peut être très ennuyeux en tant qu'utilisateur de Facebook, mais cela peut être une énorme bénédiction en tant qu'annonceur sur leur plateforme. Facebook suit tout ce que vous faites : Qu'aimez-vous ? Sur quelles choses faites-vous des commentaires ? Avec quels types de postes vous engagez-vous ? Au total, ils ont jusqu'à 52 000 points de données sur chaque individu qu'ils ont accumulé pendant que vous défilez, cliquez et

<sup>29</sup>

Comment. Leur but est de comprendre ce que vous aimez et vous montrer plus de cela dans votre alimentation. Plus votre expérience est bonne sur Facebook, plus vous y passerez probablement plus de temps ; plus vous y passez de temps, plus ils peuvent vendre de publicités à des spécialistes du marketing comme nous.

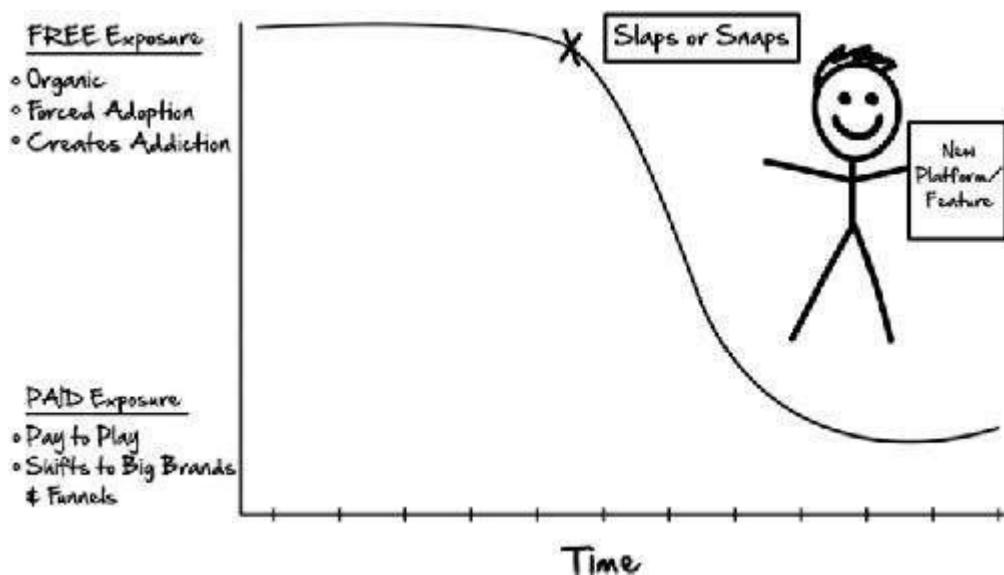
Parce que Facebook suit tant d'aspects de votre comportement, il nous donne, en tant qu'annoncateurs, la possibilité de cibler les gens en fonction de ce qu'ils aimeront probablement (leurs intérêts). Comme mentionné dans Secret #1, Facebook était la plate-forme qui nous a donné à l'origine la possibilité de commencer à utiliser le marketing «interruption», où nous pouvions cibler ceux qui étaient intéressés par ce que nous vendions. Nous pourrions les interrompre avec un grand crochet, leur raconter une histoire, puis leur faire une offre irrésistible.

Au fil du temps, l'algorithme qui juge quels messages ou vidéos sont les plus exposés sur la plateforme Facebook continue de changer. Il y a cinq ans, il s'agissait de faire une vidéo qui pouvait être partagée. Si vous saviez comment obtenir des partages, vos vidéos pourraient obtenir des millions et des millions de vues du jour au lendemain. Dès que tout le monde a appris l'algorithme, les agences ont commencé à apparaître partout, en vous garantissant de faire une vidéo qui deviendrait virale, parce qu'ils connaissaient l'algorithme et il fonctionnait.

Puis Facebook a fait son entrée en bourse et ils ont dû lever plus d'argent, donc Zuckerberg a « claqué des doigts » et changé l'algorithme. Le nouvel algorithme ne récompensait plus les gens pour avoir un contenu incroyable et partageable. Cela ne leur rapportait pas d'argent, ce qui était nécessaire pour que le cours des actions augmente. Il a dû changer l'algorithme afin que Facebook puisse montrer des rendements plus élevés pour les investisseurs. Du jour au lendemain, la majorité des « vidéos virales gratuites » sont mortes, remplacées par un nouvel algorithme qui vous obligeait à acheter des publicités pour booster et promouvoir vos vidéos. Avec ces changements, il vous a fallu acheter des vues à votre vidéo. Si les gens qui ont vu votre vidéo payante l'aimaient, et qu'un certain pourcentage d'entre eux la partageaient, alors Facebook vous récompenserait avec des téléspectateurs gratuits. Quand cela se produirait, pour chaque globe oculaire payé sur votre vidéo, vous en auriez deux

à trois vues gratuitement. Nous appelions ces vidéos des vidéos « virales forcées » et elles sont devenues la nouvelle norme pour chaque vidéo que nous avons créée.

A cette époque, il y avait un accaparement des terres pour que chaque plate-forme soit numéro un avec la vidéo en direct. Twitter a acheté Periscope, qui est devenu le numéro un de la diffusion de vidéos en direct. Je me souviens de ces jours-là, parce que j'étais sur Periscope en streaming presque quotidiennement, c'est-à-dire jusqu'à ce que Facebook lance Facebook Live. A ce jour, je préfère encore l'application de Periscope ; Personnellement, je pense que leur service de streaming, et à peu près tout le reste, est bien meilleur que Facebook Live, mais Facebook voulait devenir *la* plateforme de streaming vidéo en direct, donc ils ont changé leur algorithme. Après le changement, quand vous iriez sur Facebook, vous pourriez avoir des centaines ou des milliers de personnes qui viennent gratuitement en quelques secondes. Ils nous ont récompensés d'avoir vécu pour nous forcer tous à passer à eux ; ensuite, après avoir gagné et battu tous les concurrents, ils ont pris beaucoup de la portée organique et nous ont fait payer pour obtenir plus de spectateurs à nos vidéos.



**Figure 11.1 : Lorsqu'une nouvelle plate-forme est publiée, ils récompensent les gens qui l'utilisent en donnant à chacun une exposition gratuite. Avec le temps, votre exposition gratuite diminue et vous devez acheter des annonces afin d'obtenir autant d'exposition que vous l'avez fait gratuitement avant.**

Facebook est une plate-forme en pleine croissance, et bien que je prenne un instantané de son fonctionnement actuel, il continuera à évoluer. La bonne nouvelle, c'est que même si les fonctionnalités, tactiques,

et l'interface utilisateur change souvent, votre stratégie globale ne change pas. Chaque fois que je plonge dans une nouvelle plateforme, je commence toujours par me poser ces trois questions :

- Quel est l'objectif de la plateforme ?
- Quelle est la stratégie que je peux utiliser pour aider la plateforme à atteindre son objectif ?
- Quelles sont les tactiques pour lesquelles la plate-forme récompense les gens en ce moment ?

Par exemple, l'*objectif* de Facebook est de faire en sorte que ses utilisateurs créent du contenu qui maintiendra les gens sur leur plateforme le plus longtemps possible afin qu'ils puissent leur montrer des publicités. Notre *stratégie* est de comprendre pour quel contenu Facebook récompense les gens pour le moment et comment Facebook veut que ce contenu soit promu (à la fois gratuit et payant), puis pour nous d'essayer de créer le type de contenu qu'ils veulent. Les *tactiques* sont ce à quoi ce contenu ressemble. Cela change tous les jours, mais nous pouvons avoir un aperçu de ce qui fonctionne en ce moment en regardant notre Dream 100, en voyant les choses qui apparaissent systématiquement dans notre fil d'actualités qui obtiennent le meilleur engagement, et puis en modélisant ces choses.

## **ÉTAPE 2 : TROUVEZ VOTRE DREAM 100 SUR CETTE PLATEFORME**

Surprise, surprise. La première étape lorsque vous commencez à utiliser Facebook est d'identifier votre Dream 100 qui ont déjà maîtrisé cette plateforme et rassemblé vos clients de rêve. Si vous ne l'avez pas encore fait, assurez-vous de nettoyer votre fil Facebook en supprimant tout ce qui n'est pas lié à votre Dream 100 et à vos clients de rêve. Cela réduira le bruit au fur et à mesure que vous passez à la phase suivante.

Votre Dream 100 sont les personnes, les experts, les influenceurs et les marques de votre marché qui ont déjà rassemblé vos clients de rêve. Il est également les propriétaires des groupes de votre marché. Chacun de ces gens et groupes ont leur propre fête sociale, et votre but est d'identifier d'abord celle du parti

participants (par exemple, des personnes, des marques, des intérêts et des groupes) et ensuite de tirer parti de Facebook pour faire entrer ces personnes dans vos entonnoirs.

Il y aura probablement quelques grands noms dans votre marché que vous connaissez déjà, et c'est là que je commencerais. Trouvez leurs pages de fans et « j'aime » et « suivez » ces pages. Ensuite, trouvez leurs pages personnelles et essayez d'ami les demander et suivez leurs profils personnels aussi. Généralement, après avoir fait cela, Facebook trouvera d'autres personnes qui ont des abonnés similaires que vous pourriez suivre. Descendez dans ce terrier de lapin et commencez à suivre chaque influenceur que vous pouvez trouver sur votre marché qui a un suivi. Il en va de même pour les groupes. Vous pouvez rechercher des groupes sur votre marché et les rejoindre, et comme vous le faites, d'autres groupes vous seront « suggérés » par Facebook. Rejoignez ceux dans lesquels vos clients de rêve se rassemblent déjà.

Trouver votre Dream 100 n'est pas une activité ponctuelle, mais plutôt une activité « à chaque fois » où chaque fois que vous êtes sur Facebook, vous devriez chercher ces nouvelles congrégations ou personnes et les brancher dès qu'elles commencent à apparaître dans votre flux. Ce faisant, votre fil Facebook deviendra le meilleur outil d'étude de marché au monde. Vous verrez toutes les conversations importantes que vos clients de rêve entreprennent. Vous verrez toutes les publicités diffusées à vos clients. Vous verrez les messages auxquels ils sont exposés, les personnes avec lesquelles ils communiquent, les difficultés qu'ils éprouvent, les questions auxquelles ils veulent des réponses et les occasions que vous pouvez créer pour mieux les servir. Voici à quoi sert votre fil Facebook : maîtrise de votre marché.

Mon but en suivant tous les influenceurs de mon marché est de me brancher dans un écosystème d'au moins 1 million de personnes. Par exemple, si je suis capable de trouver 20 personnes à suivre, et que chacune d'elles a 30 000 suiveurs, alors je suis connecté à environ 600 000 personnes. Cela signifie que je dois continuer à trouver des influenceurs ou des marques ou des groupes jusqu'à ce que tout cet univers de personnes soit au moins 1 million de personnes. Pour certains d'entre vous, en particulier les entreprises locales, il peut être difficile de trouver 1 million de personnes, vous pouvez donc fixer un objectif plus petit ; pour les autres qui ont des marchés cibles plus importants, 1 million peut sembler trop petit. Définissez votre

objectifs pour correspondre à votre taille de marché et ensuite suivre les influenceurs et les marques dont vous avez besoin pour atteindre votre nombre magique.

## ÉTAPE 3 : IDENTIFIER LA STRATÉGIE DE PUBLICATION ET CRÉER VOTRE PLAN DE PUBLICATION

Il est important de se rappeler que Facebook est le plus grand parti social au monde. Cela se passe 24 heures par jour, 7 jours par semaine, et la majorité de vos clients de rêve sont déjà là. Vous n'avez pas à créer de trafic ; vous devez trouver les courants de circulation existants et comprendre comment canaliser ces personnes dans votre monde. Bien qu'il y ait beaucoup de choses que vous pouvez faire à l'intérieur de Facebook (et ils vont continuer à en ajouter), il y a quatre domaines de la plateforme que vous devez maîtriser.

- **Votre profil personnel (votre domicile)**—Pendant que vous « travaillez votre chemin » (par exemple, en sortant et en commentant les messages des gens, en rejoignant des groupes et en publiant du contenu et plus encore), les amis, les fans et les abonnés de votre Dream 100 — ainsi que les membres de ces groupes—verront votre photo de profil, cliqueront sur votre visage et seront emmenés du parti social à votre profil personnel. C'est chez vous, et c'est là que vous pourrez diriger les gens dans vos entonnoirs.
- **Votre page de fans (votre émission)**—Je sais que Facebook n'appelle plus cela une « page de fans », ils l'appellent une « page », mais je suis vieux jeu et je l'appelle toujours une page de fans parce qu'elle m'aide à identifier son objectif dans mon plan marketing. C'est là que vous « achetez votre entrée ». Après avoir posté du contenu sur votre page de fans, vous payerez (« acheter votre chemin ») pour le booster aux abonnés de votre Dream 100.
- **Groupes (votre lieu de rencontre)**—C'est là que vous organisez votre propre fête de réseautage social et que vous établissez des relations avec votre tribu.

●

**Messenger (votre canal de distribution)**—C'est l'un des canaux de distribution les plus puissants que vous devez obtenir votre message rapidement à vos abonnés les plus hyperactifs.

Je vais maintenant approfondir les stratégies de publication de chacun de ces quatre domaines de la plateforme Facebook.

#### Votre stratégie de profil personnel (Votre maison)

Avant de commencer notre réseau social, nous devons nous assurer que notre maison, ou profil personnel, est prête lorsque les gens commencent à venir. La plupart de vos interactions en ligne se feront à travers votre profil personnel. Lorsque vous commentez, partagez, aidez et interagissez avec d'autres personnes, elles verront la valeur que vous leur apportez et cliqueront pour voir votre page de profil. Si vous structurez votre page de profil correctement, il attrapera vos clients de rêve qui recherchent plus d'informations sur vous et les transformera en trafic que vous possédez. Facebook permet aux utilisateurs de « suivre » votre profil personnel, mais vous devez l'activer dans les paramètres. Assurez-vous de donner cette capacité aux gens, parce que même si vous ne pouvez avoir que 5 000 « amis », vous pouvez avoir un nombre illimité d'abonnés.



Figure 11.2 : Si votre page de profil est correctement configurée, elle peut convertir les personnes qui veulent en savoir plus sur vous en personnes figurant sur vos listes.

**Configuration correcte de votre profil :** Il y a trois choses que vous pouvez personnaliser sur votre profil personnel. Il le faut

faites attention car Facebook ne veut pas que votre page personnelle soit utilisée à des fins professionnelles, donc aucun de ces éléments ne doit être un argument de poids pour quoi que ce soit ; au lieu de cela, il sert de page d'accueil où les gens peuvent apprendre à mieux vous connaître et décider d'être un ami ou un suiveur qui verra vos mises à jour de statut à l'avenir.

**Votre photo de couverture :** Vous pouvez concevoir et télécharger une photo de couverture qui vous représente vous et votre marque. C'est une image que vos visiteurs pourront voir et savoir qu'ils sont au bon endroit. Ne mettez pas un CTA sur votre photo de couverture, car cela crie que vous essayez de vendre quelque chose sur votre page personnelle.

- **Section Introduction (votre carte de visite) :** Dans la section introduction de votre profil, vous pouvez en dire un peu plus sur vous-même.

**Image en vedette :** Vous pouvez afficher une image d'un billet que vous avez publié ici. J'ai une photo de mes trois livres. Quand quelqu'un clique sur cette image, ils sont emmenés à un poste où j'ai des liens vers les trois livres de la description. C'est la première fois que je commence à remplir mes entonnoirs depuis mon profil personnel.

**Qu'avez-vous en tête ? (conversations à votre « domicile ») :** Pendant que vous vous frayez un chemin et que les gens reviennent sur votre page d'accueil ou votre profil, ils verront les conversations récentes que vous avez commencées, et si un crochet les attrape, il les tirera dans vos conversations et dans vos entonnoirs. Ces amorces de conversation apparaîtront également dans les flux de vos amis et des personnes qui vous suivent. Chaque post est une occasion de brancher quelqu'un, de lui raconter une histoire, et de lui faire prendre des mesures.

Si vous avez lu le chapitre précédent sur Instagram, vous remarquerez que la stratégie ici est très similaire à la façon dont nous publions sur notre profil Instagram. Si vous vous souvenez de la méthode JK5 de Jenna, nous avons choisi chacune cinq catégories qui représentent notre marque. Mes catégories sont la famille, les entonnoirs, la foi, l'esprit d'entreprise et le développement personnel. Tout comme je tourne à travers ces cinq

catégories comme je poste des images sur mon profil Instagram, je fais une rotation dans ces mêmes catégories que je poste « ce qui me vient à l'esprit ». Si tous les messages personnels sont à propos d'affaires, souvent Facebook vous fermera pour exploiter une page personnelle comme une page d'affaires, donc en diversifiant ce que je poste sur ces cinq catégories, je suis moins à risque, et il construit aussi une connexion avec mes abonnés en dehors de seulement mon « travail. »

La grande différence entre mon profil Instagram et mon profil Facebook personnel, c'est que sur Facebook, c'est chez moi, donc je suis d'accord pour commencer les conversations avec un but de diriger les gens dans un entonnoir. Généralement, Facebook pénalisera les messages personnels (ne pas les montrer à beaucoup de gens) qui ont un lien dans la mise à jour de statut, donc je vais généralement faire le message racontant l'histoire et puis avoir le lien vers le CTA dans la section des commentaires. Voici un exemple d'un post que j'ai fait récemment qui suit ce processus :



**Figure 11.3 : Pour encourager Facebook à montrer mon post à plus de gens, je posterai souvent mon lien CTA dans le premier commentaire plutôt que dans mon post.**

J'essaie d'effectuer au moins une mise à jour de ma page personnelle chaque jour. Ces mises à jour sont plus qu'une image et une légende ; en général, il s'agit d'une histoire plus longue, structurée presque comme un e-mail du Daily Seinfeld dans lequel j'ai un crochet, raconte une histoire et fais une offre.

Chaque jour, alors que j'essaie de trouver quoi publier, je me demande, *quel est le hameçon qui donnera envie aux gens d'entendre cette histoire*? Le crochet pourrait être un titre rapide ou une image, mais ce devrait être quelque chose qui empêchera les gens de faire défiler leur fil d'actualités. Après avoir placé le crochet, je raconte l'histoire, je délivre la diatribe ou je partage le grand « aha » qui m'est venu à l'esprit ce jour-là. Après avoir raconté l'histoire, j'ai compris comment ça me relie à l'endroit où je veux envoyer quelqu'un. Quelle est l'offre que je veux leur faire? Parfois, l'offre est aussi simple que de vouloir qu'ils aiment mon post, laissent un commentaire, ou me racontent leur histoire. D'autres fois, l'offre est pour eux d'écouter un épisode de podcast ou de lire un billet de blog. D'autres fois encore, je demande la *grande offre*, et je les dirige vers l'un de mes entonnoirs frontaux.

Mon secret pour savoir quoi publier chaque jour revient au JK5. J'ouvre mon téléphone et je regarde les albums photos que j'ai mis en place pour classer toutes mes images. Je parcours l'album à la recherche de la catégorie que je poste à propos de cette journée, je trouve une image qui fonctionnera comme un crochet, je raconte l'histoire derrière l'image, puis je fais mon offre. Vous pouvez aussi aller en Live sur votre profil personnel et raconter votre histoire à travers la vidéo, mais personnellement j'aime enregistrer mes vidéos Live pour ma Fan Page (pour que je puisse payer pour les booster) ou pour mon groupe où je l'utilise comme moyen de « traîner » avec ma tribu.

Comme les gens viennent sur votre page à partir de différentes sources, ils verront d'abord votre billboard (photo de couverture) et découvriront ce que vous êtes, puis ils verront votre carte de visite (la section intro) et enfin ils verront vos débuts de conversation (vos posts). Si un de ces crochets les attrape, vous avez commencé une conversation sur votre mur avec vos clients de rêve. Lorsque les gens commentent vos messages, assurez-vous de passer un peu de temps à répondre à leurs commentaires. Ce petit acte en dit long, et il aide à construire des relations avec vos clients de rêve.

#### **Votre stratégie de page de fan (Acheter votre place)**

Lorsque Facebook a été lancé, il était structuré de sorte que chaque profil ne puisse avoir que 5 000 amis, et cette limite reste à

aujourd'hui. Cette limite a contribué à maintenir l'intégrité de Facebook alors qu'il se développait en gardant les flux d'informations des gens remplis des choses et des personnes dont ils se souciaient réellement, ce qui a contribué à créer une dépendance plus profonde à la plateforme. Le problème était qu'il était difficile pour les entreprises et les marques de faire des affaires en ligne, parce que leur bassin de clients potentiels n'était que de 5 000 personnes. D'autres réseaux sociaux n'avaient pas cette limite, ce qui a poussé les gens à créer en masse des comptes pour créer de faux abonnés. Plus tard, Facebook a créé un moyen pour que les gens puissent suivre votre profil personnel sans être un véritable « ami », ce qui a rendu la stratégie que j'ai partagée plus tôt tellement plus puissante.

Quelques années plus tard, le 6 novembre 2007, Facebook lançait « Pages » (que j'appellerai par ce livre « Fan Pages »), où une personne ou une marque pouvait avoir des abonnés ou des fans sur cette page.<sup>30</sup> Il n'y avait pas de limite au nombre de fans que quelqu'un pouvait avoir. L'ajout de Pages a permis à Facebook de voir de plus près ce qui intéressait les gens, et cela a ouvert la voie à la plateforme publicitaire de Facebook que nous avons tant aimée.

La première question que je reçois de presque tous ceux que je connais qui commencent à essayer de générer du trafic depuis Facebook est : « Ai-je besoin d'une page personnelle et d'une page de fans, ou puis-je en utiliser une seule ? » Ma réponse est toujours que vous avez besoin des deux. Chacun a un rôle différent et les deux sont essentiels. Votre profil personnel est la façon dont vous obtenez du trafic gratuit et gagné (en travaillant votre chemin dans), tandis que votre page de fan est la façon dont vous obtenez la chance d'acheter du trafic (en achetant votre chemin dans).

Vous devriez voir votre page de fans plus comme votre site web. Julie Stoian, qui a été vice-présidente du marketing de ClickFunnels, a déclaré :

Considérez votre page Facebook comme la version Facebook de votre site Web. Je traite cette page très attentivement. Je n'ai mis que le contenu le plus organisé et le meilleur sur cette page. C'est la première impression pour quiconque voit vos annonces payantes. Ils cliqueront sur le profil de la marque qui lance l'annonce, et votre page de fans est ce qu'ils verront. Je traite cette page

un peu comme mon profil YouTube, où, quand les gens y vont, ils verront la marque, mais après ils auront bon espoir de commencer à s'engager avec toutes les vidéos et les images et les choses qui ont été postées là-bas. Mon test pour savoir si quelque chose devrait être sur ma page est le suivant : *Ce contenu est-il assez bon pour que je dépense au moins 10 à 20 \$ pour le stimuler ? Si vous n'êtes pas prêt à payer pour des annonces à ce contenu, alors ne le publiez pas sur votre page de fans.*

Maintenant, avant de vous faire peur en vous empêchant de poster quoi que ce soit sur votre page de fan, je veux parler du genre de choses que nous publions là-bas. La clé est de poster des choses qui, selon vous, obtiendront un engagement élevé de vos fans. Si votre engagement est faible, cela fera que tous vos messages sur votre Page seront inactifs, mais si un contenu que vous publiez a un engagement élevé, alors tout ira en hausse. Souvent, je vais utiliser mon profil personnel ou mon fil Instagram pour commencer à tester du matériel et des images et trouver les hameçons et les histoires qui résonnent, puis je vais transformer ces choses en contenu plus produit sur ma page de fans que je peux booster avec de l'argent.

Il y a quatre choses que nous publions sur nos pages de fans Facebook. Laissez-moi vous guider à travers chacun d'eux et la stratégie derrière la façon dont nous les utilisons.



**Figure 11.4** Nous avons une stratégie spécifique pour chaque domaine de la plateforme, y compris notre page Facebook Fan.

**Vidéos de valeur produite** : Ce sont des vidéos qui ont un bon hook et histoire, mais *aucune offre*. Le marketing à réponse directe en moi déteste ces vidéos, mais le marketing de marque les adore. Pour une raison quelconque, quand vous avez un CTA, les gens vont rarement partager vos vidéos. En n'ayant pas de CTA, si les gens aiment les vidéos, ils vont aimer, commenter et partager, et c'est comme ça que vous êtes payé pour ce contenu. Cet engagement accru stimulera tout ce que vous faites sur votre page de fans.

Dans le livre de Gary Vaynerchuk *Jab, Jab, Jab, Right Hook*,<sup>31</sup> il parle de la stratégie de donner (jabbing) un bon contenu et de construire une relation avant de faire la grosse tâche (crochet droit). Pour cette raison, nous allons essayer de faire trois à quatre vidéos de contenu pour tous ceux qui poussent un CTA dur.

**Vidéos en direct** : Ces vidéos sont presque les mêmes que nos « vidéos de valeur produites » sauf qu'elles ne sont pas pré-produites. Nous allons en direct sur la plateforme, et en temps réel nous livrons le message. Facebook privilégie actuellement les vidéos en direct aux vidéos publiées, c'est ce que nous faisons souvent. Il y a aussi des outils logiciels puissants qui vous permettront de prendre une vidéo produite et de la diffuser par leurs services pour qu'elle soit publiée comme si elle était en direct. Je vous renvoie à certains de ces services dans la section ressources ici : [TrafficSecrets.com/resources](http://TrafficSecrets.com/resources).

**Webinars en direct** : Ce sont les « bons crochets » qui deviendront vos gros jours de paie. Si vous avez fourni de la valeur, vous avez maintenant la possibilité de vendre à votre public. Dans *Expert Secrets*, j'ai partagé mon script « Perfect Webinar », et je vous ai montré « Perfect Webinar Hack » de Kaelin Poulin, où Kaelin a commencé à utiliser ce script sur son Facebook Lives pour diriger les gens vers ses entonnoirs frontaux. Jaime Cross de MIG Soap a également modifié ce script dans le « Five-Minute Perfect Webinar » qui est un script puissant et simple à utiliser sur votre Facebook Lives pour conduire les gens dans vos entonnoirs frontaux. Vous pouvez imprimer ces scripts pour votre propre usage en allant sur [TrafficSecrets.com/resources](http://TrafficSecrets.com/resources) .

**Contenu organisé à partir de vos autres plateformes (rediffusions)** : Je vais prendre le contenu que je poste sur mes autres réseaux sociaux qui sont très engagés et le poster sur ma page de fan. I

ne pas créer de lien vers cet autre contenu ; Je vais d'ailleurs le reposter ici en natif. Par exemple, avec mes vidéos YouTube, je vais les télécharger sur YouTube, mais je vais aussi les télécharger séparément sur Facebook. Je regarde ce contenu republié de la même façon que nous regardons les rediffusions à la télévision. Les vidéos sont là, et nous pouvons les regarder et nous y intéresser, mais nous attendons avec impatience le nouvel épisode de notre émission préférée qui va sortir bientôt.

Après avoir publié un de ces contenus, nous faisons toujours exactement ce que Julie a suggéré : J'ai dépensé 10 à 20 dollars pour booster ce contenu. Parfois, le but est de s'engager sur le contenu sans pitch (avec un but d'augmenter ce qui se passe quand je poste mes webinaires Live parfait). Quand il y a un Live qui pousse à un entonnoir, si au moins je dépasse le seuil de mes dépenses publicitaires, je continuerai à faire tourner les pubs jusqu'à ce que je commence à perdre de l'argent. Parfois, la publicité vidéo Facebook Live sera rentable, et nous pouvons continuer à diffuser des publicités pendant des mois !

#### **Votre stratégie de groupe (votre repaire)**

Quand j'ai commencé en ligne, avant Facebook, il y avait des forums. J'étais membre d'une douzaine de forums marketing que je fréquentais chaque jour pour poser des questions, obtenir des réponses et développer ma marque personnelle. Les propriétaires de ces forums étaient puissants. Ils avaient une énorme congrégation de gens qui traînaient à la fête qui se passait chez eux tous les jours. Les conversations qui ont eu lieu à l'intérieur de ces forums ont été les éléments qui ont façonné notre industrie. Je me suis rendu compte que si je voulais avoir le contrôle sur la direction de notre marché, je devais être celui qui dirigeait les partis où tout le monde traînait. Après tout, la personne qui lance le parti a généralement le plus d'influence dans le groupe.

J'ai alors décidé qu'il me fallait créer mon propre forum. À l'époque, je devais avoir un logiciel pour faire fonctionner un forum, des serveurs pour héberger le site, et une douzaine d'autres choses. Cela m'a pris quelques mois, mais j'ai finalement lancé un forum qui est devenu assez grand. C'est à cette époque que Facebook a lancé ses "groupes". J'étais un peu hésitant à créer un nouveau groupe, mais

parce que le trafic sur mon ancien forum se tarissait pendant que les gens modifiaient leurs habitudes sur Facebook, nous avons décidé d'essayer.

Nous avons créé le premier groupe ClickFunnels « officiel » et avons invité nos nouveaux clients. Au début, nous l'avons utilisé comme moyen d'aider à nous décharger d'une partie de la responsabilité du soutien et d'amener la communauté à s'entraider. Mais ça a commencé à grandir. Nous avons demandé à de nouveaux membres de se joindre à notre communauté pour rencontrer d'autres pirates et partager leurs idées, puis Facebook a commencé à promouvoir le groupe aussi. Bientôt, nous avions des milliers de personnes par semaine qui nous rejoignaient sans que nous dépensions un sou en publicité. A l'écriture de ce livre, nous avons plus de 223 000 personnes dans ce groupe et Facebook ajoute plus de 1 200 nouveaux membres par semaine ! Nos membres affichent actuellement en moyenne plus de 317 messages par jour (soit un toutes les cinq minutes, 24 heures sur 24). Il y a plus de 9 414 commentaires et réactions par jour (soit une toutes les neuf secondes et bien plus d'un quart de million par mois). Certains de nos articles les plus lus peuvent recevoir de 30 000 à 50 000 impressions chacun, ce qui représente un trafic organique gratuit.

Facebook veut que les gens forment des groupes, et à l'heure où j'écris, il récompense ceux qui le font. J'ai vu une publicité à la télévision l'autre jour de groupes de promotion Facebook ! Oui, ils achètent des publicités à la télé pour les promouvoir. Vous voyez l'ironie ? L'une des plus grandes plateformes publicitaires au monde essaie de trouver d'autres moyens d'amener les gens à créer des groupes sur leur plateforme. Pour une raison quelconque, ils veulent que les gens qui créent des groupes augmentent l'expérience de leurs utilisateurs, donc c'est là que nous passons beaucoup de temps maintenant.

Votre groupe est votre fête personnelle. C'est un endroit sur les médias sociaux où vos gens peuvent se réunir, se rencontrer et parler. Je crois fermement que la plupart des entreprises devraient avoir un groupe où les membres de leur communauté peuvent établir des réseaux. Il deviendra une énorme source de trafic pour vous, aider à transformer votre public chaleureux en fans enthousiastes, et vous donner la capacité d'être une influence sur le groupe le plus important dans votre marché.

J'essaie de faire un «hangout» hebdomadaire dans mon groupe où je peux parler à notre tribu et construire une relation personnelle avec eux. Aujourd'hui, plus de 1000 personnes par mois rejoignent ClickFunnels directement de ce groupe, et plus je peux m'engager et établir des relations avec eux, mieux c'est. Je ne structure pas mes lieux de rencontre ; au lieu de cela, je m'immisce, raconte une histoire, et réponds aux questions des membres du groupe. A la fin, je vais faire un CTA pour que les gens aillent chercher leurs essais gratuits sur ClickFunnels, et puis j'ai fini. C'est une partie vraiment amusante de ma semaine et cela peut aider à rendre à votre tribu sa tendresse.

#### **Votre stratégie Messenger (votre canal de distribution)**

Facebook Messenger a commencé comme un moyen simple pour nous de discuter avec nos amis qui étaient également sur Facebook, mais en 2016,

Facebook a ouvert sa plate-forme de « bot ». <sup>32</sup> Au cours des dernières années, ces bots ont permis aux spécialistes du marketing comme nous d'utiliser Messenger de la même manière que les répondeurs automatiques par courriel. Il a donné aux éditeurs la possibilité d'envoyer des messages directement aux abonnés avec des nouvelles et d'autres informations, et il leur a également donné la possibilité de mettre en place des discussions de base entre leurs abonnés et l'application Messenger. En gros, vous pouvez pré-écrire des questions et des réponses pour aider à résoudre les problèmes de vos abonnés ou vous pouvez les diriger ailleurs.

Si vous souhaitez créer des listes, mettre en place des séquences, faire des diffusions, etc., allez sur [TrafficSecrets.com/resources](http://TrafficSecrets.com/resources) pour voir une liste à jour de quelques entreprises étonnantes qui ont construit des intégrations Messenger impressionnantes. Je n'en mentionnerai pas dans le livre parce que les entreprises vont et viennent, mais je mettrai à jour la liste en ligne pour qu'elle ait toujours les meilleures intégrations Messenger.

Messenger a des règles pour le protéger d'être utilisé comme une plateforme où les gens envoient du spam, et à cause de ça, si vous êtes trop agressif, ils peuvent et vont vous arrêter. Il est donc essentiel de l'utiliser de manière à améliorer l'expérience des utilisateurs plutôt que de les agacer. Nous envoyons rarement, voire jamais, plus d'un message par semaine. La plupart de nos messages tentent de créer un engagement avant qu'un lien ne soit envoyé. A

une bonne façon de le faire est d'envoyer des quiz ou des conversations interactives, en gros tout ce qui gardera l'engagement élevé et les plaintes faibles. Si vous faites cela, vous pourrez utiliser Messenger sans aucun problème.

**Agrandissement de votre liste Messenger :** Vous pouvez développer votre liste Messenger de trois manières principales.

Tout d'abord, lorsque les gens viennent à votre page de fans, vous pouvez avoir Messenger pop up pour démarrer une conversation qui les ajoutera à vos listes Messenger.



**Figure 11.5 Pour agrandir votre liste Messenger, Facebook peut afficher automatiquement une fenêtre Messenger dans le coin inférieur droit. Lorsqu'ils discutent avec vous, ils sont automatiquement inscrits à votre liste Messenger.**

Ensuite, sur vos pages de destination, vous pouvez demander aux utilisateurs de sélectionner une case qui les ajoutera à vos listes Messenger. La plupart des outils de croissance de chat-bot Messenger vous permettent d'ajouter facilement cette fonctionnalité à vos pages de destination.



**Figure 11.6 :** Vous pouvez également agrandir votre liste Messenger en ajoutant une case à cocher Messenger à vos formulaires d'acceptation. Lorsqu'ils cochent la case, ils sont automatiquement inscrits à votre liste Messenger.

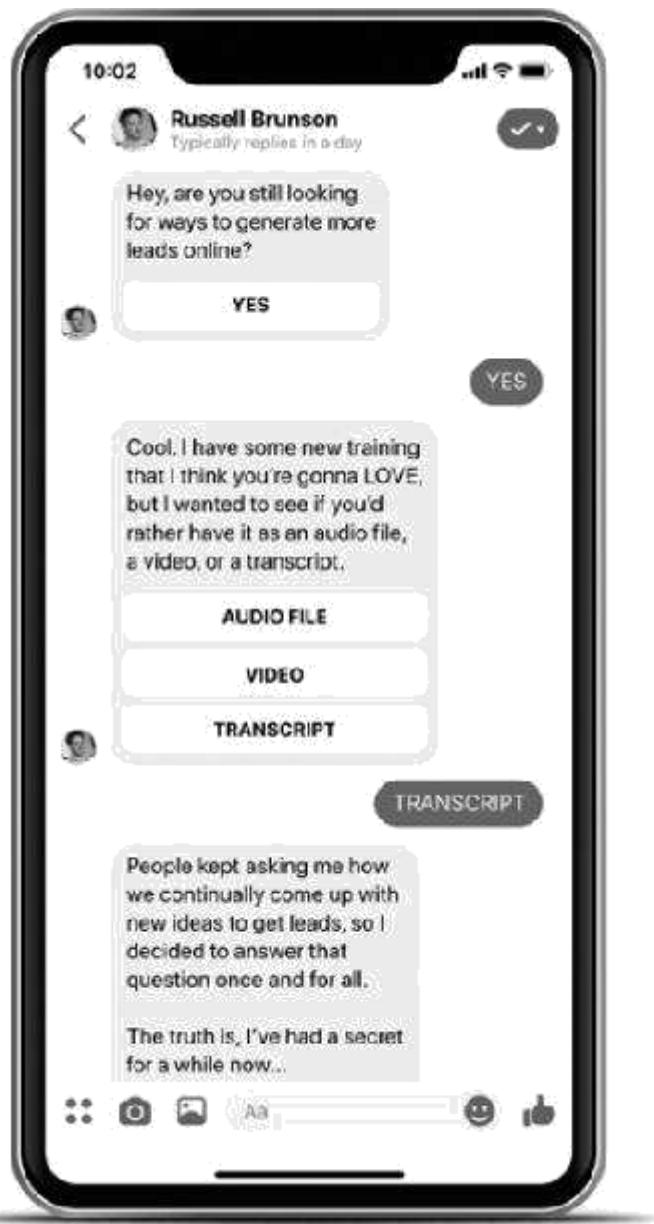
La troisième (et ma préférée) façon est de créer un aimant de plomb simple et de tirer parti de votre Fan Page pour augmenter votre liste Messenger. Certains des outils de croissance de Messenger facilitent l'ajout de personnes à vos listes lorsqu'elles effectuent une action donnée. Par exemple, lorsque les gens cliquent sur un bouton de votre message ou commentent avec un certain mot clé, vous pouvez les ajouter directement à une liste Messenger spécifique et il leur enverra un aimant plomb tout de suite.

Alison Prince m'a montré mon nouveau modèle préféré pour savoir comment faire. Elle est membre de mon cercle intérieur (mon programme de coaching haut de gamme), et elle a une entreprise qui enseigne aux gens comment démarrer une entreprise en ligne de vente de produits de commerce électronique. Elle fera un Facebook Live enseignant «10 conseils à ...» ou «sept outils qui...» vidéos de type où elle partage une liste de choses cool avec les gens. Puis elle crée un PDF vraiment sympa avec les choses dont elle parle sur son Live. Tout Au Long

Sur le Live, elle montrera une copie imprimée de l'aimant principal et dira aux gens s'ils veulent une copie gratuite, qu'ils ont juste besoin de commenter en utilisant un certain mot clé et qu'elle leur enverra via Messenger. Chaque fois qu'elle passe en direct, elle ajoute des centaines de nouvelles personnes à ses listes.

**Publication dans vos listes Messenger :** Parce que ma liste Messenger est un atout si précieux, et parce que je n'en suis pas propriétaire (Facebook en est propriétaire et peut l'éteindre à tout moment), je la traite très soigneusement. Lorsque quelqu'un rejoint votre liste pour la première fois, vous souhaitez qu'il interagisse avec votre robot Messenger car cela permet d'augmenter l'engagement. En fin de compte, cela augmente votre capacité à continuer à envoyer plus de messages à cette personne à l'avenir.

Environ une fois par semaine, nous essayons d'envoyer un type de conversation. Remarquez que j'ai dit «conversation» et non message. Nous ne diffusons pas seulement un message pour que quelqu'un aille visiter un entonnoir. Au lieu de cela, nous leur poserons une question du genre : « Hé, êtes-vous toujours à la recherche de moyens de générer plus de leads en ligne ? » S'ils répondent par un oui, alors je pourrais dire quelque chose comme : « Cool. J'ai une nouvelle formation que je pense que vous allez ADORER, mais je voulais voir si vous préférez l'avoir sous forme de fichier audio, de vidéo ou de transcription. » Une fois que trois boutons apparaîtront avec ces options, ils pourront cliquer sur l'un des choix, ce qui les mènera à l'étape suivante de la conversation du robot.



**Figure 11.7 : Avec Messenger, je peux configurer des conversations automatiques pour atteindre mes abonnés à l'intérieur de Facebook.**

Personnellement, j'aime utiliser des bots pour guider les gens vers le contenu de la plateforme Facebook (comme un Facebook Live sur ma page de fan) et faire en sorte que la vente se fasse sur Messenger. Cela me permet d'être à distance de Messenger et de vendre n'importe quoi directement par ce biais. Cela aide aussi à booster mon Facebook Live, que Facebook aime, et donne de la valeur à mes abonnés avant que je leur fasse l'offre.

#### Votre plan de publication

Nous avons couvert beaucoup de choses sur la publication sur Facebook. Nous avons parlé des principales façons dont vous publiez à l'intérieur de Facebook avec une attention particulière sur :

- Votre page personnelle
- Votre page de fans
- Vos groupes
- Vos listes Messenger

Chacune de ces sections à l'intérieur de la plate-forme a une stratégie différente pour la façon dont vous publiez. Pour vous assurer que vous accédez efficacement à chaque partie de Facebook pour trouver et servir vos clients de rêve, j'ai créé un plan de publication en un coup d'oeil afin que vous puissiez rapidement voir quel contenu vous devez publier dans chaque domaine, avec vos activités quotidiennes et hebdomadaires réparties dans un processus simple, étape par étape.

### **FACEBOOK PUBLISHING PLAN**

DAILY: approx. 1 hr.		
<b>Research &amp; Network</b>	10 min./day	Follow Dream 100: Like, comment, and send PMs.
	30 min./day	Write a value-filled post and answer questions in groups with a total audience of at least one million members.*
<b>Facebook Personal Profile: 1 post/day</b>	20 min./day	Choose a category from your JK5 and write a daily Seinfeld post about "What's on your mind?" (NOTE: These can be your daily Seinfeld emails.) Reply to comments.
<b>Facebook Groups: 1/day</b>	5 min./day	Create short, daily engagement posts that ask questions, give value, share tips, or tell stories. Reply to comments.
WEEKLY: approx. 45 min.		
<b>Facebook Groups: 1 Live/week</b>	25 min./week	Go Live in your group once a week. Tell stories, answer questions, and give a CTA if you like at the end. Reply to comments.
<b>Facebook Messenger: 1/week</b>	20 min./week	Choose from one of these three categories to send one message per week: interactive quiz, value-filled content, or interactive promo.
WHEN YOU HAVE CONTENT GOOD ENOUGH YOU'RE WILLING TO "BOOST" IT WITH MONEY		
<b>Facebook Fan Page</b>	n/a	Choose from one of these four categories when you post: produced value videos, live value videos, live perfect webinars, or curated content from your other platforms. Reply to comments.

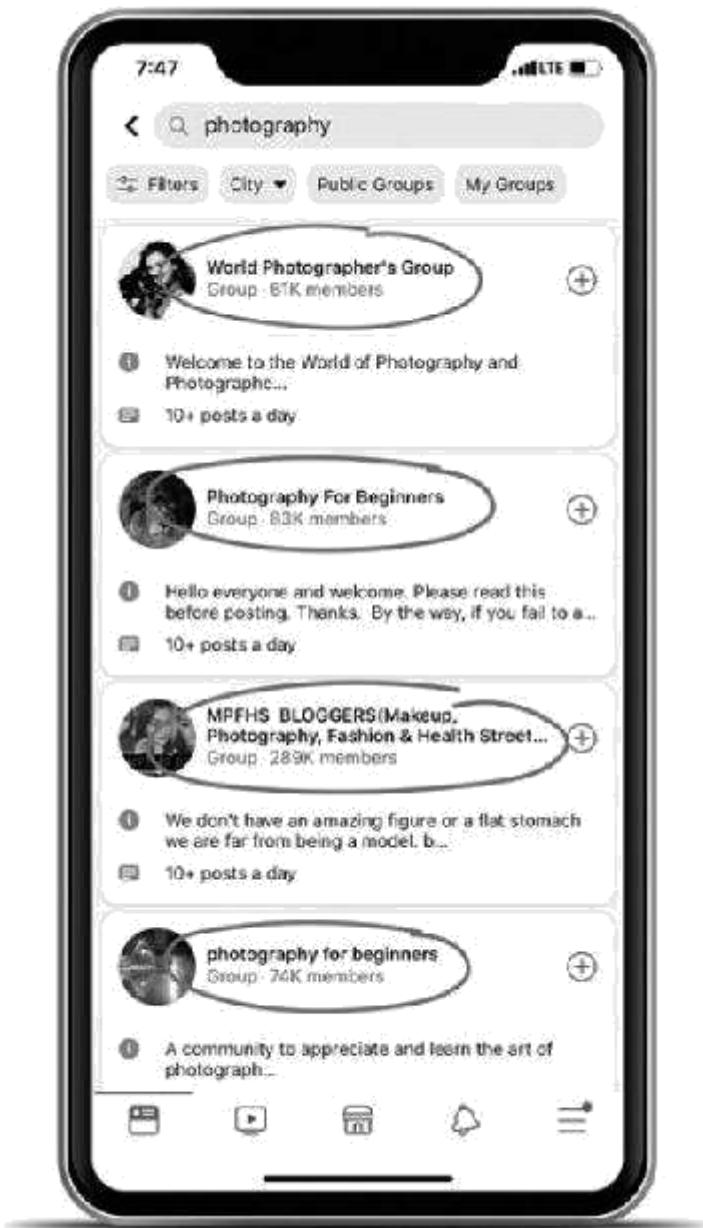
**Figure 11.8 : Utilisez ce plan de publication pour voir en un coup d'oeil où vous devriez concentrer vos efforts sur Facebook.**

## **ÉTAPE 4 : FAITES VOTRE CHEMIN**

Si vous avez fait les étapes un à trois et que votre profil personnel est configuré, alors votre maison est maintenant en ordre et vous êtes prêt à commencer à être social et réellement réseau. Nous le faisons en trouvant les groupes sur notre marché qui ont déjà rassemblé nos clients de rêve. Tout d'abord, je veux que vous vous concentriez sur la recherche et la participation aux bons groupes. Lorsque vous cliquez sur l'onglet « groupes », Facebook vous suggère des groupes qu'il pense que vous aimerez en fonction des influenceurs et des marques que vous suivez déjà. Vous pourrez également voir les noms des groupes et le nombre de membres dans chaque groupe.

Comme pour les influenceurs et les marques, votre objectif avec les groupes est d'avoir accès à au moins 1 million de personnes par leur intermédiaire. Je regarde les groupes suggérés, rejoins ceux qui ont un plus grand nombre de membres, et continue de chercher plus. Après cet exercice initial, vous verrez de nouveaux groupes qui vous seront commercialisés via votre fil Facebook, je vous recommande donc de continuer à rejoindre les groupes qui ont déjà réuni vos clients de rêve.

Par exemple, si je suis photographe et que je tape « photographie » dans la recherche de groupe sur Facebook, ça va faire monter des dizaines de groupes que je peux rejoindre. Dans ce cas, il y a plus de 507 000 personnes à quatre soirées qui parlent de photographie. Ce sont les soirées auxquelles je vais me rendre et où je travaillerai en réseau. Continuez à aller à des fêtes (c.-à-d. rejoindre des groupes) jusqu'à ce que votre portée dans ces groupes soit supérieure à 1 000 000 personnes.



**Figure 11.9 : Rejoignez autant de groupes que possible dans votre crâneau jusqu'à ce que vous puissiez atteindre plus de 1 000 000 personnes.**

Maintenant, certaines personnes pensent que le réseautage signifie aller dans ces groupes, spammer des liens vers vos entonnoirs frontaux, et espérer que les gens cliqueront sur eux et se joindront à vos listes. Ce n'est pas de cela que je parle. Dans la plupart des groupes, cela vous fera expulser presque immédiatement et ruinerá votre réputation sur ce marché. Au lieu de ça, chaque jour je vais dans chacun de ces groupes et j'essaie de voir quelles questions les gens posent et auxquelles je connais la réponse. Dès que je peux penser à quelque chose de génial que je peux partager, j'écris un billet plein de valeur et le poste dans le groupe. Pas de ton... pas de demande... juste de la valeur.

C'est le secret d'un bon réseautage. Vous venez servir, et si vous le faites constamment, les gens vous verront, et ils vous suivront jusqu'à votre maison. Mais le secret est de donner sans retenir. C'est le début de votre échelle de valeurs, et plus vous abandonnez de valeur, plus les gens voudront de vous.

Après avoir fait mon post, je fais défiler les autres questions et j'essaie de commenter ou de répondre à au moins trois questions par groupe, et c'est tout. Je passe 30 minutes au total chaque jour à participer à ces groupes, à fournir de la valeur et à répondre à des questions, et j'ai fini. La cohérence est la clé. Continuez à fournir de la valeur et ne vendez rien. Rappelez-vous, votre but est de devenir le gamin cool à la fête, et si vous fournissez de la valeur, tout le monde voudra revenir à votre maison pour traîner.

Cette stratégie prend un peu de temps, mais si vous êtes cohérent et que les gens vous voient apparaître de manière cohérente, ils voudront en savoir plus. Ils cliqueront sur votre profil, et ils vous suivront. Vous allez tirer les gens de ces groupes froids et chauds et les transformer en trafic chaud qui commencera à engager les conversations que vous publiez sur votre propre profil personnel.

## **ÉTAPE 5 : ACHETEZ VOTRE ENTRÉE**

Il y a beaucoup d'entreprises qui ne veulent pas vraiment entrer dans le jeu de la publication et qui veulent se concentrer uniquement sur les publicités payantes. Bien que je pense que c'est très peu perspicace, je comprends parce que cela vous permet de lancer des publicités et de pouvoir tester rapidement des offres. Si vous décidez de commencer uniquement avec des publicités payantes, je vous recommande de revenir un peu plus tard et de construire la base de contenu car cela créera une base à long terme plus stable pour votre entreprise.

Comme je l'ai mentionné précédemment, lorsque de nouvelles plateformes sortent, les créateurs de contenu sont récompensés par un trafic gratuit pour créer l'adoption sur la plateforme. Bientôt, cependant, les plateformes passent aux publicités payantes, et les créateurs de contenu voient de moins en moins

circulation libre. Finalement, ils doivent payer pour le trafic, car c'est là que les plateformes gagneront leur argent à long terme. Ainsi, même si vous êtes de plus en plus attiré par votre stratégie de contenu, il est essentiel de maîtriser les publicités payantes si vous voulez être pertinent à long terme pour amplifier le contenu, les vidéos et les publicités que vous créez.

Toutes les publicités payantes se produisent sur votre page de fans. C'est ici que vous pouvez booster/payer pour que votre contenu soit présenté aux abonnés de votre Dream 100. Chaque vidéo que vous publiez, chaque image que vous publiez et chaque publication que vous écrivez sur votre page de fans peuvent être promus via le gestionnaire de publicités de Facebook. Vous pouvez également créer des « publications non publiées » qui n'apparaissent pas sur votre flux, mais que vous pouvez utiliser pour lancer des hameçons afin d'attirer l'attention de vos clients de rêve. Souvenez-vous de Secret #9 que plus vous pouvez mettre en place de créativité, plus vous aurez de succès. Utilisez tous ces crochets pour prendre vos clients de rêve de vos bassins de prospection, les tirer dans vos seaux de reciblage, et les diriger vers vos entonnoirs.

## **ÉTAPE 6 : REMPLIS TON ENTONNOIR**

Comme vous le savez, la dernière étape du cadre est de prendre toute cette attention et de l'utiliser pour remplir vos entonnoirs. Au début, vous le faites en « travaillant votre chemin ». Lorsque vous allez dans les groupes de Facebook et que vous commencez à créer des réseaux et à fournir de la valeur, vous pousserez les gens à revenir à votre profil personnel (votre maison). Sur votre profil personnel, vous tournez à travers les catégories JK5 et de faire des messages qui peuvent accrocher les gens quand ils apparaissent sur votre page, ainsi que vos amis et suiveurs, et diriger ces gens dans vos entonnoirs.

Pour établir une relation encore plus forte avec vos amis et vos abonnés, vous pouvez les inviter à venir à votre propre soirée de réseautage social (votre groupe) où ils peuvent réseauter avec d'autres et participer à vos réunions hebdomadaires de « hangout ». Sur votre profil personnel, ils ne peuvent répondre qu'aux messages que vous publiez, mais ici ils peuvent commencer leurs propres conversations et se sentir appartenir à votre tribu.

Une fois que votre stratégie de réseautage social est en place, passez à « acheter votre place » avec votre page de fans, où vous produirez et publierez du contenu que vous sentez assez bien pour dépenser 10 à 20 \$ pour l'augmenter. Ceux-ci seront vus par vos publics existants et aideront à construire une relation plus forte avec eux, ainsi que les rediriger dans vos entonnoirs, mais vous viserez également les abonnés de votre Dream 100 et les intérêts de vos clients de rêve. Cela signifie que vous payez pour que ces vidéos, messages et publicités apparaissent dans leur flux d'actualités.

N'oubliez pas d'étudier le Secret #9 pour connaître la meilleure façon de cibler vos clients de rêve et de les tirer dans vos entonnoirs. Votre objectif numéro un est de faire passer le trafic que vous gagnez et achetez dans le trafic que vous possédez en les faisant passer par l'un de vos entonnoirs frontaux.

## SECRET #12

# SECRETS DE TRAFIC GOOGLE

La première fois que quelqu'un m'a parlé de Google, j'étais dans une bibliothèque publique en 2001 dans le New Jersey, frustré par la difficulté de trouver des choses en ligne. La dame assise à côté de moi s'est penchée et a dit : «Vous devriez essayer [www.Google.com](http://www.Google.com). C'est nouveau, et chaque fois que je le cherche, je suis toujours capable de trouver ce que je cherche. »

J'ai haussé les épaules et décidé d'essayer. Je l'ai tapé lentement pour la première fois, lettre par lettre, et après le chargement de la barre de recherche, j'ai tapé les mêmes mots-clés que j'avais essayé sur une douzaine d'autres moteurs de recherche. En quelques secondes, j'ai trouvé exactement ce que je cherchais ! Je suppose que votre première expérience était probablement similaire, et c'est pourquoi nous avons tous continué à revenir en arrière.

## ÉTAPE 1 : COMPRENDRE L'HISTOIRE ET LE BUT

C'était en 1996 à l'Université de Stanford quand Larry Page et Sergey Brin ont commencé à travailler sur leur premier moteur de recherche appelé <sup>33</sup> BackRub. À l'époque, la recherche sur Internet ne faisait que commencer. Des moteurs de recherche comme Excite, Yahoo !, Ask Jeeves, et d'autres ont commencé à apparaître. Ils avaient chacun une façon différente d'indexer les pages et de montrer leurs résultats.

Larry et Sergey ont eu l'idée qu'une meilleure façon d'afficher les résultats de recherche était de regarder le nombre de liens qui reviennent à une page (appelés backlinks) pour estimer la valeur de cette page. Ils ont émis l'hypothèse que plus les backlinks pointent vers une page, plus le site doit être important, et donc plus élevé

il serait classé dans les moteurs de recherche. Ils ont écrit un algorithme mathématique qui était basé sur cette prémissse et a créé ce qu'on appelle souvent des « araignées » pour explorer l'internet et compter le nombre de backlinks pointant vers chaque page web qu'ils pouvaient trouver, identifiant les phrases-clés qui sont sur la page web réelle, puis les classant pour ces mots-clés.

Ils ont rapidement découvert que leur hypothèse était correcte. Ce nouvel algorithme a amélioré l'expérience de recherche de l'utilisateur final et a commencé à croître rapidement. La première année, ils ont hébergé BackRub sur les serveurs de Stanford, mais finalement, quand ils ont utilisé trop de bande passante, ils ont dû la déplacer. Le 15 septembre 1997, ils ont enregistré [Google.com](http://Google.com), et ont lancé une dynastie basée sur un algorithme simple.

L'algorithme de Google a fait que la soi-disant « crème du World Wide Web » s'est automatiquement hissée en tête des résultats de recherche. À leur tour, les entreprises dont les sites étaient indexés en haut des moteurs de recherche pour certains mots-clés ont été submergées par tant de trafic, tant de visiteurs, et tant de pistes que beaucoup d'entre elles n'ont pas pu suivre le rythme de l'entreprise. Être classé sur la première page de Google pour un mot clé majeur pourrait vous rapporter des centaines de milliers (et dans certains cas des millions) de dollars du jour au lendemain ! Avec autant d'argent sur la ligne pour chaque mot clé classé, presque tous ceux qui ont remarqué ce qui se passait voulaient être au sommet, peu importe le coût.

C'est ce qui est drôle avec les algorithmes : ils se fichent de qui vous êtes. Ils se fichent de savoir qui a le meilleur produit, le meilleur support client, ou qui traitera le mieux les clients. Tout ce qu'ils savent, c'est que si une page répond à leurs critères, ils la classent plus haut qu'une page qui ne répond pas à leurs critères. C'est aussi simple que ça. Quand on comprend cela, la question devient rapidement : « Qu'est-ce que l'algorithme recherche exactement, et comment puis-je ajuster ce que je fais pour être mieux classé que l'algorithme ? »

L'algorithme original de Google était principalement basé sur des backlinks. Si vous aviez 100 liens sur les sites Web d'autres personnes pointant tous vers votre page et que votre concurrent avait 101 liens, votre

votre concurrent vous surpasserait. Dès que les gens pirataient l'algorithme et comprenaient ce qui les faisait gagner, ils faisaient tout ce qu'il fallait pour les classer au sommet.

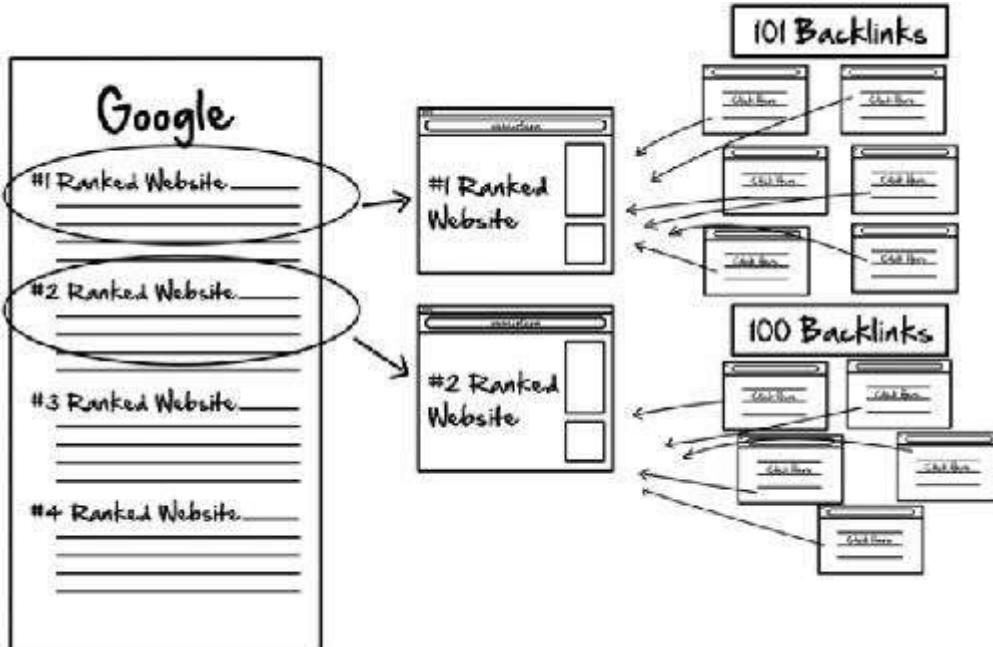


Figure 12.1 : L'algorithme original de Google plaçait un site Web en tête s'il avait le plus de liens rétroactifs pour un mot clé de recherche donné.

J'ai découvert ça la première fois quand je lançais un de mes premiers entonnoirs. C'était pour mon produit, enseigner aux gens comment faire des pistolets à pommes de terre. J'ai fait des recherches très basiques sur des mots clés et j'ai trouvé qu'à l'époque, il y avait environ 18 000 personnes par mois qui recherchaient le mot clé « Potato gun ». J'ai été choquée qu'il y ait eu autant de recherches et que personne ne vendait un produit montrant aux gens comment faire des pistolets à pommes de terre ! J'ai donc fait un DVD, installé mon entonnoir, et essayé d'avoir du trafic.

La première chose que j'ai faite a été de taper « Potato gun » dans Google, et j'ai regardé les sites qui étaient classés sur la première page. J'avais entendu des gens dire que le secret pour être un bon investisseur immobilier était «emplacement, emplacement, emplacement.» Je me souviens avoir pensé que ces 10 places sur la page numéro un étaient l'immobilier le plus important au monde pour quelqu'un qui vendait des plans de pistolets. Être classé sur cette première page était le grand secret !

Je devais trouver comment accéder à cette page, et la première étape était de trouver l'algorithme qui décidait quelles pages méritaient d'être en haut. Google en était encore à ses débuts,

et en commençant à chercher comment avoir un meilleur classement que mes concurrents, j'ai appris que la seule chose qui comptait était les backlinks. Il y avait quelques outils rudimentaires qui vous montraient combien de liens une page avait, et en quelques minutes, je savais exactement combien de liens j'avais besoin d'être sur la première page et combien de liens j'avais besoin d'être au premier rang.

Après ça, c'était comme Donkey Kong. J'ai commencé à faire tout ce qui était en mon pouvoir pour obtenir des liens. J'achèterais des liens aux gens. J'ai trouvé des sites qui me permettaient de poster des liens dans leurs répertoires. Je postais dans les forums et je renvoyais à ma page. En gros, je déposais des liens sur toutes les pages qui me permettaient, y compris « Gratuit pour tous », ou FFA, pages (plus tard surnommées « fermes de liens »), où vous pouviez soumettre autant de liens que vous le vouliez. En quelques jours, j'ai vu mon site passer de la 100ème page de Google à la 50ème, à la 20ème, et finalement jusqu'à la deuxième page ! J'y étais presque ! J'étais si proche que je pouvais le goûter. En quelques jours, j'aurais ma nouvelle propriété de magasin de pistolet de pomme de terre répertoriée sur l'immobilier le plus idéal dans le monde : page un pour le mot clé my dream.

Et puis c'est arrivé. Ce fut ma première expérience parmi tant d'autres avec une gifle Google. Du jour au lendemain, ma page a disparu des moteurs de recherche pour toujours. Je ne savais pas pourquoi. Je ne comprenais pas où ça allait, mais en cherchant des réponses, j'ai vu que ce n'était pas que moi.

Dans l'ordre des choses, mes mots-clés étaient minuscules. Bien que 18 000 personnes puissent sembler beaucoup lorsque vous imprimez et expédiez des DVD de pistolets à pommes de terre de votre sous-sol, c'était minuscule par rapport à d'autres mots-clés. Certains mots clés attirent des centaines de milliers ou des millions de visiteurs par mois. Imaginez être sur la première page pour les «hôtels» ou les «voitures.» Ces mots clés peuvent faire et font faire des centaines de millions de dollars pour ceux qui peuvent tenir leur place au sommet. Mais même l'expression « plombier d'urgence Boise Idaho » fera croître une entreprise locale plus rapidement que tout ce dont on pourrait jamais rêver.

Alors quelle était la gifle Google ? Eh bien, chaque claque est différente et est émise pour des raisons différentes, mais la raison principale se résume toujours à la bataille entre Google et les spécialistes du marketing.

Google veut montrer à ses visiteurs la meilleure page web pour chaque recherche. Les spécialistes du marketing comme nous veulent que notre page Web soit affichée en haut. La bataille entre nous et chaque plate-forme est la raison pour laquelle les algorithmes doivent constamment changer et évoluer. C'est pourquoi presque tous les livres qui ont jamais été écrits sur l'obtention de trafic en ligne sont obsolètes en quelques mois.

Ces claques se produisent avec Google, et elles se produisent aussi avec Facebook, Instagram, et YouTube. Dès que les plateformes auront trouvé l'algorithme parfait qui montre les meilleurs résultats, nous, les spécialistes du marketing, nous commencerons tous à utiliser nos esprits créatifs pour trouver comment pirater l'algorithme afin que nous puissions être au premier rang ou pour que nos vidéos deviennent virales ou pour obtenir nos publications, photos et images pour obtenir le plus de likes, de partages et de vues. Chaque mot-clé, image ou vidéo virale pouvant valoir des millions de dollars, ces plateformes ont créé un scénario dans lequel les personnes les plus intelligentes au monde se concentrent toutes sur la rétro-ingénierie de l'algorithme pour elles-mêmes, afin d'obtenir et de garder leurs entreprises au sommet.

C'est pourquoi, dans ce livre, je ne vous dirai jamais comment pirater un algorithme exact. On ne sait jamais vraiment ce que c'est, même si on peut s'en approcher en modélisant ce qui a actuellement du succès. Et ça change constamment. Au lieu de vous montrer comment modifier un algorithme exact, je vous montrerai l'historique de chaque algorithme, ainsi que les changements qui se sont produits au fil du temps. Après tout, la compréhension de l'histoire et des changements facilite la vision de l'avenir et de l'avenir. Je vais vous montrer comment trouver quels sont les algorithmes maintenant sur chaque plate-forme pour que vous puissiez jouer au jeu qui fonctionne aujourd'hui, en temps réel. Le vrai secret du trafic, c'est de ne pas savoir exactement quel est l'algorithme avant d'arriver sur chaque plateforme ; le vrai secret est d'être en mesure de regarder chaque plate-forme et de comprendre rapidement ce que l'algorithme est maintenant.

Laissez-moi vous raconter rapidement l'histoire de chaque claque Google pour que vous puissiez comprendre l'évolution de l'algorithme et où il se trouve aujourd'hui.

#### **Les quatre phases de Google**

**Phase #1 - Popularité par backlinks :** Comme vous venez de le voir, la grande percée qui a fait de Google le meilleur moteur de recherche au monde a été qu'ils ont classé vos pages Web en fonction du nombre d'autres pages qui parlaient de vous et de lien vers vous. Chaque lien que quelqu'un d'autre a affiché sur une page qui renvoyait à votre site Web a compté comme un « vote » et a fait grimper votre page dans les classements de Google.

Le jeu était amusant. Vous choisissiez un mot clé que vous vouliez, vous découvriez combien de backlinks la personne qui était classée numéro un avait, et alors vous aviez seulement besoin d'obtenir plus de backlinks qu'ils avaient. Par exemple, si le spot numéro un avait 100 backlinks, vous aviez besoin d'au moins 101 backlinks pour les remplacer.

Le problème est qu'il a créé un jeu qui était facile à gagner si vous étiez d'accord avec le spamming les moteurs de recherche. Les gens embaucheraient d'énormes équipes de travailleurs à l'étranger pour poster leurs liens sur chaque site Web qu'ils pourraient trouver. Finalement, un logiciel a également été construit qui vous permettrait de poster des centaines de liens avec le simple clic de quelques boutons. Ce qui a commencé comme l'algorithme de classement parfait est rapidement devenu un cloaque avec les pages les plus spammées s'élevant au sommet. Cela n'a pas donné aux utilisateurs de Google une bonne expérience client, ils ont donc dû apporter des changements.

**Phase 2 : classement des pages et optimisation sur page :** Pour réparer ce bazar, Google a commencé à regarder deux choses de plus près. Le premier était la qualité réelle des liens qui pointaient vers vous. Ils ont créé quelque chose appelé « classement de page » pour donner un score de qualité à chaque

<sup>34</sup> page. Cela a permis d'attribuer un poids à chaque lien qui pointait vers votre site Web. 101 liens ne devraient plus battre 100 liens ; au lieu de cela, si vous aviez moins de liens provenant de pages de meilleure qualité, vous pourriez gagner, même avec beaucoup moins de liens. Cela a résolu beaucoup de problèmes pour Google et nettoyé les résultats pendant un certain temps, mais inévitablement, il a incité les gens à commencer à concentrer leurs efforts de spam sur de meilleurs sites. Très vite, toute une industrie souterraine est apparue où vous pouviez acheter des liens sur des sites de haut rang.

Parce que les sites de poubelle étaient en haut des moteurs de recherche, Google a fait ses araignées regarder de plus près le contenu réel qui était sur les pages, pas seulement combien de liens les pages Web obtenaient.<sup>35</sup>

Google a récompensé les gens qui ont structuré leur contenu de page Web d'une manière qui a donné aux gens la meilleure expérience utilisateur. Cela a créé une toute nouvelle industrie de spécialistes qui sont devenus incroyables à faire l'optimisation sur la page, essentiellement la création de pages que Google aimait à classer haut. Mais, comme c'est le cas pour la plupart des bonnes choses, les spécialistes du marketing maîtrisent à nouveau l'algorithme. Ils ont créé un logiciel qui trouvait des articles sur les sites d'autres personnes, les grattait, les réécrivait (nous l'appelions « spinning » parce qu'il prenait un pourcentage des mots de l'article, recherchait d'autres mots dans le thésaurus qui avaient des significations similaires, et remplaçait les mots d'origine par les nouveaux mots similaires pour qu'ils ressemblent à un nouvel article), et les affichait d'une manière qui tromperait Google en le classant une fois de plus haut. En fin de compte, il a encore donné aux utilisateurs finaux une mauvaise expérience utilisateur. Aussi bon que soit l'algorithme de Google, les gens n'arrêtaient pas de trouver des moyens de le battre.

### **Phase #3—Le Googlezoo : Panda,Pingouin,**

**Hummingbird :** <sup>36</sup> À partir de 2011, la « gifle Google » organique a commencé, ce qui signifie que Google a apporté un tas de changements d'algorithmes énormes conçus pour nettoyer leurs résultats de recherche. Chaque mise à jour a reçu le nom d'un animal.

Cela a commencé avec Panda, qui a tué les fermes de contenu et les sites de raclage que les gens avaient créés pour battre l'algorithme. En 2012, Penguin est entré en ligne de compte, pénalisant les personnes qui achetaient des liens ou les obtenaient par le biais de réseaux conçus pour stimuler les classements de recherche.

En 2013, Hummingbird a compris l'intention derrière une recherche plutôt que juste le mot clé lui-même, donnant à Google l'intelligence artificielle dont elle a besoin pour comprendre ce que les gens recherchent vraiment. Il s'agissait d'une énorme mise à jour de l'algorithme de base de Google, qui n'avait qu'un seul objectif : pour faire une meilleure expérience pour ceux qui cherchaient quelque chose.

**Phase 4 — Mobilegeddon et Fred :** Pendant des années, Google n'a mis en place aucune mise à jour importante. C'est-à-dire jusqu'en 2015, qui a été appelée l'année du mobile. C'était la première fois que les recherches mobiles contournaient les recherches de bureau sur Google. C'est également l'année où Google a lancé son nouvel algorithme mis à jour qui vous a classé plus haut si votre site a été optimisé pour mobile. Cette mise à jour a obligé chacun à redessiner ses pages pour créer une meilleure expérience mobile pour les chercheurs mobiles de Google.

Deux ans plus tard, nous avons été présentés à la mise à jour qui a été officieusement nommé Fred.<sup>37</sup> Cette mise à jour est celle que je pense qu'il est le plus important pour nous tous de comprendre, car il nous donne le modèle pour réussir avec la recherche dans le futur. Fred a pénalisé les sites qui privilégiaient la monétisation par rapport à l'expérience utilisateur. Si votre site avait un faible engagement des utilisateurs, était mince dans le contenu, ou avait un contenu fortement orienté vers les conversions, pop-ups et la publicité agressive, vous avez perdu votre classement du jour au lendemain.

Alors, pourquoi Fred et tous ses prédecesseurs sont-ils si importants ? Ils nous aident à voir l'objectif principal de Google : une meilleure expérience utilisateur. Si nous pouvons nous aligner sur les objectifs de Google, ils nous enverront une quantité quasi illimitée de trafic gratuitement. Essayer de spammer les algorithmes peut vous donner des gains à court terme, mais seulement jusqu'à ce que Google trouve les failles et les ferme. Cependant, le vrai secret est de comprendre l'intention de Google et de les aider à servir leurs chercheurs.

Pourquoi Google se soucie-t-il tant de l'expérience de ses utilisateurs ? Surtout parce qu'ils gagnent toujours la plus grande partie de leur argent avec des publicités payantes, et si les gens ont une mauvaise expérience quand ils cherchent, ils ne reviendront pas. Donc, si votre objectif est de trouver un moyen de fournir la meilleure expérience possible à leurs surfeurs, Google vous récompensera pour cela.

## **ÉTAPE 2 : TROUVEZ VOTRE DREAM 100 SUR CETTE PLATEFORME**

C'est là que les moteurs de recherche commencent à devenir *vraiment* amusant pour moi. Ce processus est similaire à une chasse au trésor, à la recherche des mots-clés et des blogs que vous pouvez puiser pour vous apporter des milliers de visiteurs par jour, parfois du jour au lendemain.

Dans Secret #2, nous avons parlé de deux types de congrégations. La première était des congrégations « basées sur les intérêts », comme les influenceurs, les marques et d'autres choses qui intéressent les gens. Le deuxième type de congrégation dont nous avons parlé était les congrégations « basées sur la recherche ». Au lieu de cibler les « intérêts », nous ciblerions les mots clés et les phrases clés. Pour Google, nous allons construire deux listes Dream 100 (Rêve 100). Une liste sera avec les meilleurs blogueurs dans votre marché, et la deuxième liste sera une liste de vos 100 mots clés de rêve.

**Your Dream 100 (blogueurs) :** Quand je regarde Google, avant d'entrer dans le classement des moteurs de recherche, je veux trouver les gens qui ont déjà fait le travail, qui ont été classés, et des lecteurs qui lisent actuellement leurs blogs. Je vais utiliser ces blogueurs et leurs blogs de différentes façons, à la fois en achetant mon chemin dans leurs flux de trafic et en travaillant mon chemin. Mais pour l'instant, je veux juste les identifier et les mettre sur ma liste des 100 rêves.

Les trouver peut être aussi facile que d'aller sur Google et de taper vos mots clés de rêve et le mot «blog» après. Vous verrez alors les 10 premières annonces de Google et quels blogueurs ont atteint le sommet.

Certains d'entre eux auront leurs propres blogs, qui seront publiés sur leur propre nom de domaine, tandis que d'autres utiliseront les réseaux de blogs les plus populaires, comme [Medium.com](#). Vous pouvez aller sur [Medium.com](#) (et d'autres réseaux de blogs) et rechercher des blogueurs sur votre marché. Faites cette liste et gardez-la à portée de main, car nous allons bientôt tirer parti de ces gens.

**Your Dream 100 (mots clés) :** Il est enfin temps de dépoussiérer vos mots-clés « Dream 100 » que vous avez notés dans Secret #2 et de vous concentrer sur l'accès à tout le trafic qui est sur la première page des moteurs de recherche. Être classé à la première page pour l'un de vos mots-clés de rêve est l'équivalent de posséder

Promenade ou Park Place dans Monopoly. Posséder une ou plusieurs de ces annonces dans ce paysage immobilier virtuel peut remplir vos entonnoirs de trafic pour les années à venir.

Dressez une liste des mots clés que vous pensez que vos clients de rêve taperaient dans Google s'ils essayaient de trouver le résultat que votre produit ou service offre. Lorsque j'ai fait cet exercice avec ClickFunnels, les 10 premières phrases de mots clés de rêve que j'ai écrites étaient :

- Entonnoirs de vente
- Marketing numérique
- marketing Internet
- Marketing en ligne
- Page de destination
- Automatisation du marketing
- Piratage de croissance
- Personnalisation de la marque
- Trafic du site Web
- Marketing sur les médias sociaux

Je me suis dit que mes clients de rêve taperaient chacune de ces phrases dans Google pour obtenir le même résultat que mon produit pourrait leur donner, et c'est devenu les mots-clés de mes rêves.

L'étape suivante était de trouver les mots-clés long-tail associés à chacun de mes mots-clés de rêve. Souvent, il peut être très difficile de classer pour un mot clé de haute compétition, donc je voulais aussi voir les mots clés longue queue qui seraient plus faciles à classer au début.

Pour ce faire, prenez votre phrase clé de rêve numéro un et tapez-le dans Google. Google suggérera d'autres mots clés dans la barre de recherche que les gens recherchent souvent lorsque quelqu'un tape dans votre mot clé phrase de rêve. Voici les autres phrases suggérées dans les résultats de votre recherche.

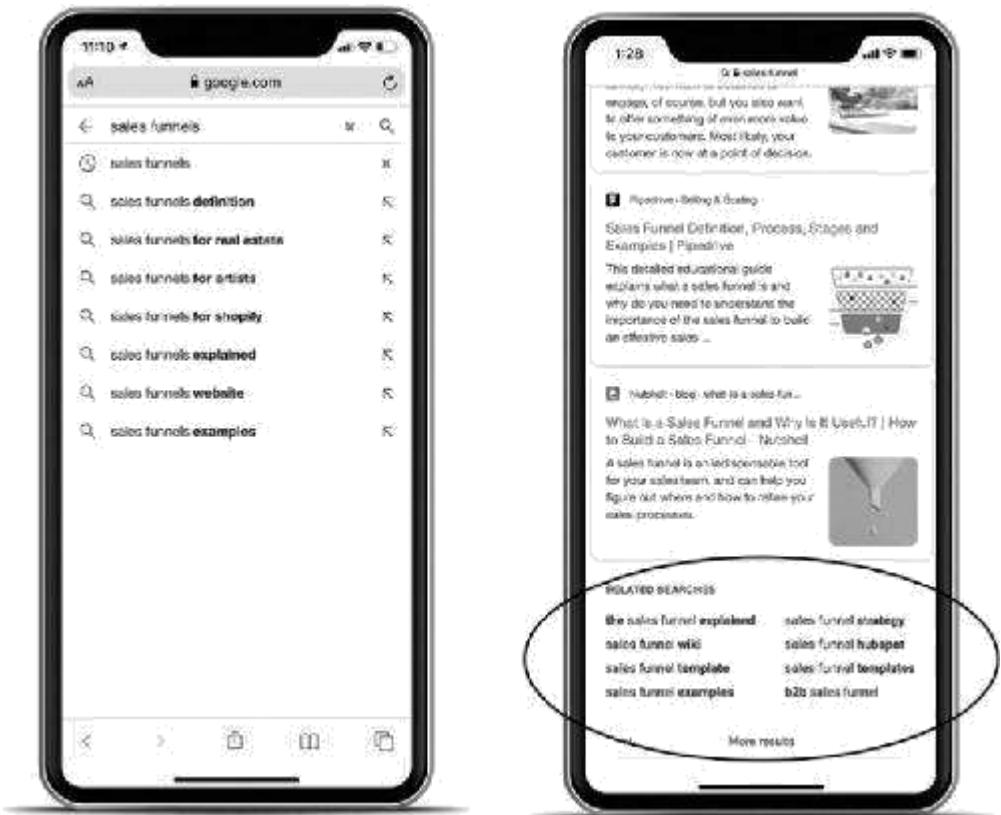
Ces mots-clés deviendront vos phrases-clés « longue queue ». Écrivez vos neuf phrases de mots clés long-tail qui sont associées à chacun de vos mots clés de rêve que vous souhaitez cibler. Par exemple :

Mot-clé Dream : **Entonnoirs De Vente**

Mots-clés à longue queue :

- Définition des entonnoirs de vente
- Logiciel d'entonnoirs de vente
- Entonnoirs de vente pour l'immobilier
- Exemples d'entonnoirs de vente
- Entonnoirs de vente pour artistes
- Modèles entonnoirs de vente
- Entonnoirs de vente expliqués
- Entonnoirs de vente 101
- Entonnoirs de vente pour Shopify

Vous pouvez également faire défiler vers le bas de Google après avoir recherché votre mot clé de rêve, et il vous montrera huit autres mots clés qui sont étroitement liés à votre terme de recherche.



**Figure 12.2 : Lorsque vous tapez votre mot-clé de rêve, Google vous suggérera d'autres phrases de mots-clés populaires, long-tail (à gauche). Après avoir cherché un résultat spécifique, Google vous montrera également les recherches connexes au bas de leurs résultats de recherche (à droite).**

Continuez à chercher jusqu'à ce que vous trouviez 10 mots-clés solides phrases à se concentrer. Si vous faites cela avec les 10 mots clés de vos rêves, vous obtiendrez une liste de 100 mots clés.

C'est la façon la plus simple de construire votre liste de mots clés de rêve, mais il ya quelques outils logiciels étonnantes qui peuvent aider à le prendre à un niveau supérieur. Beaucoup d'entre eux vous montreront combien de recherches chaque mot clé obtient chaque mois, combien il est compétitif d'essayer et de classer pour ces mots clés, combien d'argent vous paierez par clic à partir des annonces sponsorisées, et plus encore. J'ai posté une liste de tous mes outils de mots-clés préférés, ainsi que des vidéos de tutoriels pour mes favoris, à [TrafficSecrets.com/r Ressources](https://TrafficSecrets.com/r Ressources).

### ÉTAPE 3 : IDENTIFIER LA STRATÉGIE DE PUBLICATION ET CRÉER VOTRE PLAN DE PUBLICATION

Maintenant que nous avons nos mots-clés de rêve, nous voulons entonnoir pirater les moteurs de recherche pour voir ce qui fonctionne déjà pour ce mot-clé. Pour ce faire, tout ce que vous avez à faire est de taper votre phrase clé dans Google. Ensuite, analysez les 10 premiers résultats et recherchez des modèles de quel type de messages sont classés. Je recherche spécifiquement ce que nous appelons un « actif connectable », ou ce que j'appelle en interne une « liste des 10 meilleurs letterman ».

Je l'appelle ainsi parce que je me souviens quand j'étais adolescent et que mes parents regardaient parfois *Late Show with David Letterman*, et bien que je n'avais pas besoin d'aimer son spectacle, il y avait un segment que j'aimais, et c'était quand il faisait ses célèbres Top 10 Lists, comme «Eminem's Top 10 Pieces of Advice For Kids» ou «Top 10 Questions Justin Bieber serait répondre 'I Don't Know.'»<sup>38</sup> Puis il énumérait 10 choses drôles pour aller avec chaque liste.

Un actif pouvant être lié fonctionne de la même façon que les 10 listes de Letterman. Ils seront généralement structurés avec un titre comme «25 outils SEO pour améliorer instantanément votre marketing en 2020» ou «18 choses que vous pouvez réellement manger sur un régime céto-gène que vous avez supposé étaient mauvais pour vous.»

Ces types de ressources liées sont ce que Google aime pour plusieurs raisons. La première est que si vous les structurez correctement, les gens vont tellement aimer le contenu qu'ils ne pourront s'empêcher d'y revenir. Des liens de qualité réels, organiques sont ce que Google veut vous récompenser, et écrire un bon article que les gens veulent naturellement lier est le secret pour obtenir les bons liens. La deuxième raison est que ce sont les types de billets que les lecteurs sur Google aiment. Comme Google est propriétaire du navigateur Chrome et qu'il a généralement son code analytique sur la plupart de vos pages, il peut voir combien de temps une personne reste sur votre site, combien de temps elle fait défiler, si elle clique sur vos liens et combien de pages elle visite à l'intérieur de votre site. Plus quelqu'un passe de temps sur votre site, plus il fait défiler et plus il clique sur les pages pour montrer que votre utilisateur final a une bonne expérience. Ces types d'articles avec leurs « 21 étapes » ou « 205 ressources », s'ils sont écrits correctement, inciteront les gens à les faire défiler

sur votre page et y passer beaucoup de temps, en montrant sa valeur à Google.

Alors que je scanne les résultats organiques pour trouver les mots-clés de mes rêves, je cherche à voir s'il y a des articles de Letterman Top 10 de type liste qui sont classés. S'il n'y en a pas, alors je travaillerai à la création de mon propre actif pouvant être lié que je pourrai publier sur mon blog. Si j'en trouve un qui se classe déjà dans le top 10 pour mon Dream 100, j'utiliserais la technique du « gratte-ciel » que j'ai apprise de Brian Dean pour construire un gratte-ciel plus grand et les devancer dans les moteurs de recherche.

La technique du gratte-ciel fonctionne après avoir trouvé du contenu qui a déjà généré une tonne de liens et est déjà classé pour vos mots clés de rêve, puis vous le modéliquez pour créer votre propre plus grand, meilleur morceau de contenu, c'est-à-dire, un plus grand gratte-ciel. J'aime essayer de créer au moins un nouvel article de gratte-ciel par mois.

Sur son blog, Brian décrit la technique du gratte-ciel comme un moyen pour *vous d'avoir* le contenu dont tout le monde veut parler (et le lien vers) : [39](#)

Vous êtes-vous déjà promené dans un immeuble vraiment grand et vous êtes-vous dit : *Wow, c'est incroyable ! Je me demande quelle taille fait le huitième plus haut bâtiment du monde.* Bien sûr que non. C'est la nature humaine d'être attiré par les meilleurs. Et ce que vous faites ici c'est trouver le plus haut « gratte-ciel » dans votre espace ... et taper 20 étages au sommet.

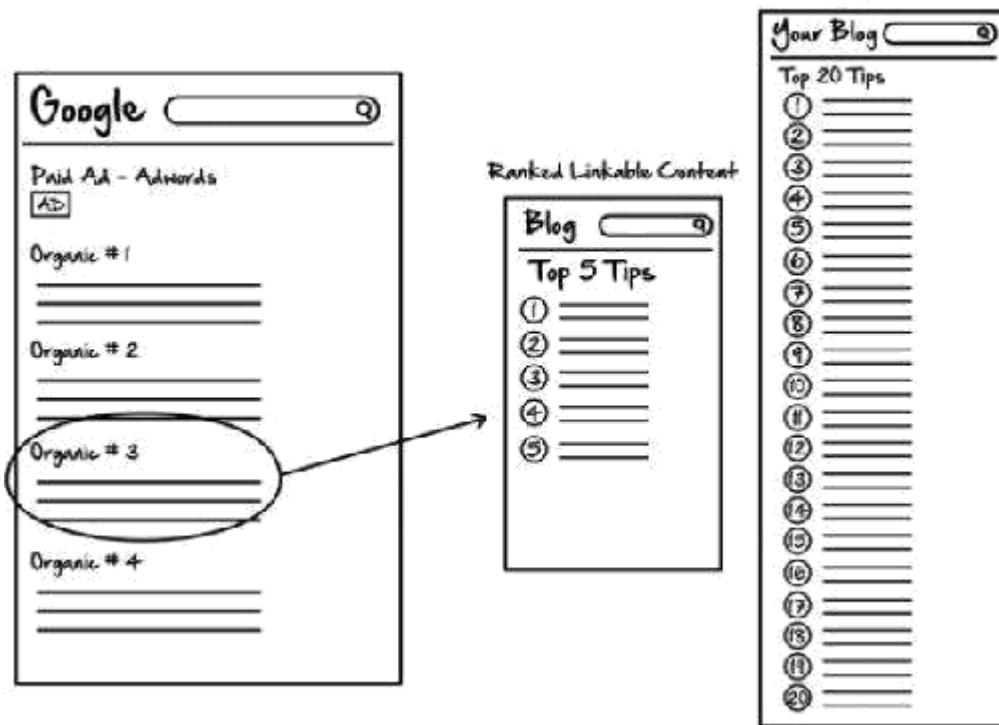


Figure 12.3 : Pour classer votre mot-clé de rêve, trouvez un article qui est classé haut dans Google pour ce mot-clé et écrivez un article «gratte-ciel plus haut» que Google aimera mieux.

Une fois que vous avez trouvé un article qui est le classement pour votre mot clé de rêve que vous voulez battre, la prochaine étape est d'écrire un meilleur morceau de contenu. Voici quatre choses que Brian a recommandé de faire à votre article pour rendre votre gratte-ciel plus grand :

- *Plus long* : Dans certains cas, la publication d'un article simplement plus long ou contenant plus d'éléments fera l'affaire. Par exemple, si vous trouvez un lien magnétique avec un titre de «50 idées de collations saines», publiez une liste de 150 (ou même 500).
- *Plus à jour* : Si vous pouvez prendre un contenu désuet et l'embellir, vous avez vous-même un gagnant.
- *Mieux conçu* : Un contenu visuellement étonnant peut généralement générer beaucoup plus de liens et de partages sociaux que quelque chose de similaire sur une page laide.
- *Plus approfondi* : La plupart des articles de listes sont faits d'une liste banale de points de puces sans aucun contenu viande que les gens peuvent réellement utiliser. Mais si vous ajoutez un peu de profondeur pour chaque élément

sur votre liste, vous avez vous-même un billet qui a beaucoup plus de 40 valeur.

**Remarque importante :** Brian vous recommande de battre le contenu existant sur les quatre niveaux.

Dans ce nouveau gratte-ciel plus long, j'utiliserai souvent mon mot-clé de rêve ainsi que mes mots-clés long-tail tout au long de l'article. Faire cela avec un seul article de gratte-ciel me permettra souvent de me classer pour beaucoup, sinon tous, mes phrases clés Dream 100 liées.

**Obtenir des liens de qualité vers votre gratte-ciel :** Publier un gratte-ciel plus long et plus performant ne suffira pas à lui seul à classer votre site en première page. Une fois que vous avez écrit l'article, vous devez le promouvoir, et la façon dont vous faites la promotion d'un article est d'obtenir un grand nombre des bons liens. Brian nous a appris à trouver les bons liens en regardant les liens qui pointent vers l'actif connectable que nous avons modélisé. Si les gens créent déjà des liens vers ce contenu, nous savons quelques choses.

Ils ont un site web dans le même créneau que nous publions.

- Ils sont intéressés par le sujet, car ils ont déjà établi un lien avec notre concurrent.
- Ils ont déjà créé un lien vers un article sur ce sujet, il n'est donc pas difficile pour eux d'inclure un lien vers notre article plus long, plus performant et plus mis à jour.

Vous devrez envoyer un e-mail aux personnes qui créent un lien vers votre concurrent et leur demander de créer un lien vers vous également. Vous pouvez les contacter manuellement ou utiliser un raccourci pour gagner du temps. Rendez-vous sur [TrafficSecrets.com](#)/ ressources pour trouver des outils qui effaceront les coordonnées de tous ceux qui créent un lien avec votre concurrent.

Dans votre email, vous pouvez leur faire savoir que vous avez vu qu'ils étaient liés à votre concurrent et que vous aimeriez qu'ils le soient aussi puisqu'il s'agit d'un article similaire mais beaucoup plus à jour et complet. Cette stratégie vous aidera à obtenir

les bons liens. Voici un exemple d'un courriel que Brian a envoyé à 160 personnes qui faisaient un lien avec son concurrent et qui lui a donné de bons résultats :



**Figure 12.4 :** Après avoir écrit votre article sur le gratte-ciel, vous pouvez envoyer un courriel aux propriétaires du site Web de toute personne qui a créé un lien vers l'article de votre concurrent et leur faire savoir que vous avez créé un article plus récent et de meilleure qualité.

Brian a dit qu'il a personnalisé et modifié ce modèle pour chaque personne à qui il a contacté, et sur les 160 e-mails qu'il a envoyés, il a obtenu 17 personnes à lier en retour ! C'est un taux de réussite de 11 % qui suit la méthode du gratte-ciel qui l'a aidé à classer son article.

La prochaine façon dont je travaille pour obtenir des liens vers mon nouvel article est par ingénierie inverse (entonnoir piratage) les backlinks qui vont aux neuf autres listes organiques sur la page numéro un pour mon mot clé de rêve. J'ai déjà trouvé les gens qui lient

à l'article de mon concurrent et par courriel. Je vais maintenant faire la même chose pour les gens qui créent des liens vers les neuf autres pages qui sont classées en première page. J'envoie un courriel similaire à chacun d'eux pour leur demander s'ils seraient prêts à me renvoyer à mon actif. En faisant cela, je reçois les mêmes backlinks qui sont actuellement le classement des 10 meilleurs résultats pour mon mot clé de rêve phrase tous les liens vers moi.

Il y a beaucoup d'autres façons d'obtenir des liens, tous avec différents degrés de ce que Google aime. Les techniques de « chapeau blanc » sont celles que Google aime et vous récompense, alors que les techniques de « chapeau noir » ne sont que des moyens spammes pour obtenir des liens qui trompent Google. Bien que vous puissiez obtenir des gains à court terme avec des techniques de chapeau noir, tous ceux que j'ai jamais utilisés pour battre Google m'ont toujours rattrapé. Nous nous concentrerons uniquement sur ce que Google veut faire. Je mentionnerai d'autres façons d'obtenir des liens dans la section « Travaillez à votre façon » plus tard, mais la technique de liaison des gratte-ciel de Brian est l'une des meilleures et des plus rapides façons de lancer votre création de liens.

Ces demandes de liens manuelles vont lancer le processus, puis je vais stimuler le trafic vers les pages de gratte-ciel en faisant la promotion de mon nouvel article sur mes autres sites sociaux (Facebook et Instagram) et les listes de courriel. Si vous avez suivi le processus dont nous avons parlé, votre contenu deviendra un aimant de liens en obtenant organiquement les bons types de liens et en continuant à augmenter dans les moteurs de recherche. Ce type de lien organique est ce que Google veut et récompense.

### **Votre plan de publication**

Dans ce chapitre, je vous ai montré comment je vois le marketing sur Google. Nous avons parlé de quelques-unes des principales façons d'obtenir du trafic organique de Google. Voici un plan de publication que vous et votre équipe pouvez utiliser pour systématiser le processus de classement.

## GOOGLE PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 2 hrs.		
<b>Network:</b> <b>As many as you can</b>	30 min./week	Contact as many people as you can who linked to your competitor's skyscraper article. Ask them if they can also link to your article.
	1 hr./week	Find the other 9 website owners who are ranked for your specific keyword, and then find the people who are linking to them. Those links have gotten them onto page 1 for your dream keyword, so we want to get as many of those links as well. Each of the 9 could have another 10, 50, 100+ or more links, and you can contact each of them and try to get those links back to your skyscraper.
<b>Guest Post:</b> <b>1/week</b>	30 min./week	Write one guest post on one of your Dream 100's blogs or websites each week and include one of your skyscraper article links.*
MONTHLY: approx. 2.25 hrs.		
<b>Skyscraper Article:</b> <b>1/mo.</b>	2 hrs./mo.	Write one skyscraper article each month that is better than your competitor's article. Incorporate your dream keyword and two or three of your long tail keywords.
	10 min./mo.	Email your list with a link to your skyscraper article.
	5 min./mo.	Post on Facebook and Instagram with a link to your skyscraper article. Reply to comments.

*Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.*

*\* This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In"*

**Figure 12.5 : Utilisez ce plan de publication pour voir en un coup d'oeil où vous devriez concentrer vos efforts sur Google.**

### ÉTAPE 4 : FAITES VOTRE CHEMIN

Travailler votre chemin dans les moteurs de recherche a deux avantages incroyables. La première est que vous pouvez exploiter les flux de trafic des blogueurs que vous avez mis sur votre liste Dream 100 plus tôt. La deuxième est que vous pouvez obtenir certains des meilleurs liens de qualité directement de ces mêmes blogueurs qui ont des sites de qualité sur votre marché (le type de liens que Google aime).

La façon dont je travaille mon chemin dans les moteurs de recherche est par «la publication d'invités.» Cela signifie que je cherche quelqu'un d'autre qui a un blog dans mon marché et je demande si je peux faire un «billet invité» sur leur site. Je vais envoyer un mail aux propriétaires de blogs et leur dire que j'ai eu quelques bonnes idées pour un billet sur leur blog et leur demander si l'un d'entre eux est intéressant. S'ils disent oui, alors je

écrivez le billet, ajoutez un lien vers un ou deux de mes gratte-ciel, et demandez-leur de le poster. Je leur donne du bon contenu, leurs lecteurs cliqueront sur les liens et j'obtiendrai du trafic à partir de ça, les araignées verront les liens vers mon gratte-ciel, et ça augmentera mon classement à partir de là.

Vous pouvez également travailler à devenir un écrivain ou un chroniqueur pour les sites à fort trafic dans votre marché. Certaines des meilleures personnes SEO que je connais sont des rédacteurs pour *Forbes*, *Entrepreneur*, et d'autres sites classés. Ils sont en mesure d'utiliser leurs positions d'écrivains sur les sites pour pousser le trafic dans leurs propres entonnoirs et de publier des liens de qualité pour classer leurs gratte-ciel.

J'essaie de publier au moins un billet d'invité par semaine sur les blogs de mon marché, ainsi que de travailler à devenir un auteur contribuant pour les sites qui m'apportent le plus de trafic et des liens de qualité.

## ÉTAPE 5 : ACHETEZ VOTRE ENTRÉE

Quand j'ai commencé à apprendre le référencement, avant que les claques de Google ne commencent, j'étais frustré de ne pas être classé numéro un pour certains des mots-clés de rêve hautement compétitifs pour lesquels je voulais être classé. Un jour, j'ai décidé que je voulais être numéro un pour le mot-clé «marketing internet.» J'ai entrepris un voyage pour me classer organiquement pour ce mot clé, et après huit longs mois, j'ai finalement fini par atteindre la page numéro un ! Je crois que j'ai atteint la quatrième place de la page un avant de me faire gifler pendant une des mises à jour de l'algorithme.

Mais environ un mois après ce long voyage, j'étais frustré et j'ai regardé chacune des personnes qui étaient déjà classées numéro un pour les mots clés de mes rêves. J'ai commencé à remarquer que beaucoup de ces sites étaient des articles et ne vendaient pas de produits. Ils avaient des bannières publicitaires, mais ils n'avaient pas un produit comme le mien à vendre.

J'ai commencé à envoyer des courriels à plusieurs d'entre eux, sachant à quel point je travaillais dur pour obtenir ce classement, me demandant pourquoi ils mettraient autant d'efforts pour le classer alors qu'ils n'avaient pas de classement réel

produit à vendre. J'ai reçu des emails d'environ une demi-douzaine d'entre eux, et j'ai découvert quelque chose de très intéressant. La plupart d'entre eux étaient des gars SEO qui étaient vraiment bons au classement des pages, mais n'avait aucune idée de comment créer des produits. Donc, à la place, ils obtiendraient une page classée sur la première page, et puis ils vendraient des annonces sur leur page ou un lien vers d'autres produits en tant qu'affilié. Dès qu'ils m'ont dit ça, j'ai eu la grande idée.

Et si, en attendant que mon site soit classé en première page, j'obtenais immédiatement du trafic de la part de toutes les personnes qui étaient actuellement classées première ? Mon objectif à court terme n'était pas de les dépasser ; c'était pour avoir des annonces pour mes entonnoirs sur leurs pages.

J'ai commencé à négocier des accords avec eux, et quelques jours plus tard, j'étais en haut de certains des sites qui étaient déjà classés pour mes mots clés de rêve. Se rendre sur ces pages a tourné sur un robinet de trafic pendant la nuit !

J'ai rapidement commencé à réaliser à quel point un clic sur vos entonnoirs est plus précieux à partir de l'une de ces pages que même la même à partir de la page d'accueil de Google. Imaginez, une phrase comme «marketing internet» pourrait avoir des milliers de personnes le recherchant par jour sur Google. Cependant, les personnes qui font le processus en trois étapes suivant sont en fait plus précieux pour vous :

1. Tapez une phrase dans Google
2. Cliquez sur l'un des résultats
3. Cliquez sur le lien vers votre entonnoir à partir de cette autre page

- 1) Search for Keyword  
and Click on Result      2) Click on Your Ad      3) Land on Your Funnel



**Figure 12.6 :** Les personnes qui suivent ce processus en trois étapes de recherche de votre mot-clé, en cliquant sur l'un des résultats, en cliquant sur votre annonce payée à l'intérieur de ce résultat, et en atterrissant sur votre entonnoir sont plus précieux pour vous parce qu'ils sont un trafic plus chaud.

Le premier clic sur Google vient généralement des «navigateurs», mais le second vient des personnes qui sont les plus sérieuses : les acheteurs. Parce qu'ils ont fait deux clics pour arriver à vous, ils sont beaucoup plus susceptibles de convertir quand ils arrivent à votre page. Des tonnes de clics qui tombent sur la page d'accueil de Google seront gaspillés par des gens qui ne sont pas sérieux, et si vous payez pour ces clics, ça peut être très cher. Cependant, les personnes qui doivent cliquer deux clics pour arriver à vous sont ceux qui sont les plus sérieux et vaudront le plus d'argent pour vous à long terme.

Quand je regarde mes sites web Dream 100, j'essaie d'éliminer rapidement ceux qui n'ont pas encore de publicité dessus. Au lieu de cela, je recherche des sites qui ont des annonces AdSense, des bannières publicitaires, des liens d'affiliation vers d'autres produits et des boîtes d'abonnement à des bulletins d'information par courriel. Ensuite, je commence à contacter les propriétaires de ces sites pour connaître mes options publicitaires.

- **S'ils ont une newsletter par e-mail,** je leur demande si je peux acheter une annonce solo à leur liste d'e-mails (plus sur ce sujet dans Secret #17).

- **S'ils ont des bannières publicitaires sur leur site**, je leur demande combien il en coûte pour acheter une bannière publicitaire.
- **S'ils ont Google AdSense sur leur site**, alors j'ajoute leur site à ma liste pour cibler plus tard avec Google Display Network ou GDN (plus sur cela dans Secret #9).
- S'ils ont un article sur cette page**, alors j'essaie de voir si je peux les amener à ajouter un lien vers l'une de mes pages dans leur article.

Obtenir vos liens vers vos entonnoirs sur les pages qui sont déjà classés pour vos mots-clés de rêve est l'un des moyens les plus rapides pour obtenir le trafic super qualifié dans vos entonnoirs.

## ÉTAPE 6 : REMPLIS TON ENTONNOIR

Êtes-vous en mesure de voir maintenant comment vous pouvez accéder au trafic qui provient des moteurs de recherche ? Nous nous concentrons sur la création de billets de blog qui sont des actifs pouvant être liés qui agiront comme des aimants de lien que vous pouvez obtenir classé sur la page un pour vos mots clés de rêve. Alors que nous attendons que ces pages se multiplient dans les moteurs de recherche, nous publions sur les blogs de notre marché pour obtenir à la fois un trafic instantané de leurs lecteurs et plus de liens pointant vers nos ressources liées.

Nous allons ensuite aux pages qui sont déjà classées en première page pour nos mots-clés de rêve, et nous travaillons pour acheter des publicités sur ces pages pour que nous puissions brancher nos entonnoirs dans les flux de trafic existants qui vont vers ces pages.

La dernière étape consiste à acheter des annonces sur les plateformes de recherche payantes de Google. Il y a deux principaux moyens que vous pouvez obtenir le trafic payé de Google. La première est les annonces payantes sur les pages de résultats du moteur de recherche (les annonces qui apparaissent au-dessus et en dessous des résultats organiques pour vos mots-clés de rêve) et la seconde est à partir des annonces AdSense que d'autres personnes ont mis sur leurs pages. Vous avez accès à ces annonces par le biais du GDN.

Je ne montrerai pas les tactiques réelles derrière la façon de faire tourner Google Ads car elles changent constamment, mais la stratégie

derrière la façon dont vous exécutez Google Ads dans Secret #9 est le même. D'abord, vous créez des annonces de prospection comme des crochets pour capturer vos clients de rêve et les tirer dans vos entonnoirs. Pour ceux qui ne se convertissent pas immédiatement, nous les déplaçons dans nos seaux de reciblage et nous les déplaçons d'engagés, à débarqués, puis à possédés. Une fois que nous possédons le trafic, nous utilisons nos entonnoirs de suivi pour les faire monter dans notre échelle de valeur.

## **SECRET #13**

# **SECRETS DE TRAFIC YOUTUBE**

Il y a quelque chose de spécial dans YouTube que je ne pense pas que beaucoup de gens comprennent. YouTube est la seule plateforme où vous pouvez créer quelque chose et le poster en ligne où il grandira exponentiellement au fil du temps.

Lorsque vous publiez une vidéo sur Facebook Live, elle apparaîtra dans le fil d'actualités de vos clients de rêve pendant quelques jours, puis elle disparaîtra pour toujours. Vous pouvez prolonger la durée de vie de cette vidéo en payant pour les publicités pour le stimuler, mais il finira par tomber au bas de votre flux, pour ne plus jamais être vu. Et bien que Facebook Live soit un bon talk show pour l'actualité, l'art que vous créez a une durée de vie limitée. La même chose est vraie avec Instagram, où finalement vos photos tomberont au bas de votre flux et vos histoires expireront. Certaines plates-formes ont une plus grande longévité et durent plus longtemps, mais elles sont toutes de moins en moins performantes au fil du temps.

Toutes les plateformes, c'est-à-dire, *sauf* YouTube. Dès que les artistes créent des vidéos et les publient sur YouTube, leur audience peut commencer à croître et continuer à croître pour toujours. J'ai des vidéos que j'ai publiées il y a cinq ans qui continuent à être vues des centaines de fois par jour. D'autres vidéos que nous avons publiées plus récemment ont reçu un premier afflux de visionneuses (nous pouvons souvent avoir des milliers de vues par jour simplement parce que c'est une nouvelle vidéo), mais le nombre de nouvelles vues continue d'augmenter jour après jour. Les algorithmes de YouTube sont conçus pour garder les gens sur YouTube, ils essaient donc de recommander des vidéos qui sont les plus susceptibles de garder leurs spectateurs engagés le plus longtemps possible.

Cela donne aux créateurs une raison de passer plus de temps à produire des vidéos étonnantes qui nous serviront à nous et à notre public

pour le reste de nos vies et au-delà. Et quand vous comprenez quelques choses clés sur le fonctionnement des algorithmes de YouTube, cela vous aidera à mettre en place vos vidéos pour un succès à long terme.

Il y a six ans, j'ai reçu un appel d'un certain Joe Marfoglio, qui m'a demandé s'il pouvait devenir affilié pour un nouveau produit que je venais de lancer. C'était un cours que nous avions créé pour aider les gens à surmonter la dépendance à la pornographie. Ravi d'avoir quelqu'un d'autre que moi qui conduit le trafic vers notre nouveau produit, j'ai dit oui. Il m'a dit qu'il allait créer quelques vidéos et les publier sur YouTube, en générant du trafic via son lien d'affiliation vers notre produit.

Je lui ai donné la permission et je n'y ai pas beaucoup réfléchi à l'époque. En l'espace de quelques mois, Joe réalisait plus de ventes par lui-même que tous mes efforts marketing réunis. Confus, je lui ai demandé ce qu'il faisait, et il m'a dit qu'il venait de poster deux vidéos sur YouTube et que c'était tout. Je lui ai demandé si je pouvais voir les vidéos et il m'a envoyé les liens.

L'une était une courte vidéo de 2 minutes et 47 secondes qu'il avait créée, et l'autre était la vidéo de vente que j'avais créée pour vendre le produit. Ces deux vidéos étaient vues des milliers de fois par jour. Alors que j'écrivais ce chapitre, je suis retourné pour trouver ces deux vidéos et j'ai été choqué de voir que la première vidéo avait reçu 1,2 million de vues et que la vidéo plus longue avait plus de 815 000 vues !



**Figure 13.1 : En six ans, cette vidéo a été visionnée plus de 815 000 fois.  
parce qu'il est sur YouTube, il reçoit plus de vues chaque jour.**

Malgré le fait que nous ayons cessé de vendre ce produit il y a quelques années, ces vidéos continuent de générer du trafic tous les jours. Joe a récupéré les statistiques, et rien que ce mois-là, plus de six ans après les avoir postées, les vidéos ont été visionnées 10 361 fois et ont pu générer 553 clics vers notre entonnoir. C'est le pouvoir de créer des vidéos avec YouTube.

## **ÉTAPE 1 : COMPRENDRE L'HISTOIRE ET LE BUT**

Saviez-vous que YouTube est le deuxième plus grand moteur de recherche au monde (derrière Google), et qu'il est aussi le deuxième site le plus fréquenté (aussi derrière Google) ?<sup>41</sup> Oh, oui, et au cas où vous ne le sauriez pas, il appartient aussi à Google. Il a été créé en 2005 par trois employés de PayPal (Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim) au-dessus d'une pizzeria à San Mateo, en Californie.<sup>42</sup> En moins de deux ans après le lancement de YouTube, Google l'a acheté pour 1,65 milliard de dollars.

Actuellement, plus de 1,9 milliard de personnes se connectent à YouTube chaque mois, plus de 400 heures de vidéos sont téléchargées sur YouTube chaque minute, et plus d'un milliard d'heures de vidéos sont regardées sur YouTube chaque jour.

YouTube est intéressant parce qu'il fonctionne comme une plateforme sociale. Vous créez du contenu, essayez d'amener les gens à s'engager avec ce contenu et de construire des abonnés comme les autres réseaux sociaux.

YouTube fonctionne également comme un moteur de recherche, c'est pourquoi, contrairement aux réseaux sociaux, vos vidéos continuent de croître au fil du temps. Si vous apprenez à optimiser vos vidéos comme YouTube le souhaite, ils vous récompenseront en vous classant pour vos mots-clés de rêve à l'intérieur de YouTube, et souvent ils publieront même ces vidéos dans les résultats de recherche de Google.

## **ÉTAPE 2 : TROUVEZ VOTRE DREAM 100 SUR CETTE PLATEFORME**

Six mois après avoir lancé ClickFunnels, nous essayions de trouver de nouvelles façons d'amener plus de gens à créer des comptes. Nous n'avions pas encore utilisé YouTube comme stratégie de trafic, alors j'ai appelé Joe Marfoglio (mon ami qui avait classé les vidéos pour notre produit anti-addiction à la pornographie quelques années plus tôt) et lui ai demandé s'il pouvait nous aider. Lors de notre premier appel, il était excité et m'a fait sauter sur une visioconférence où je pouvais voir son écran d'ordinateur. Il a ouvert YouTube, et j'ai vu comment il me montrait l'une des plus puissantes tactiques marketing que j'avais jamais vues.

D'abord, il a tapé les noms de certaines personnes qui figuraient sur ma liste des 100 rêves, des personnes que nous avions ciblées sur Facebook pour voir si elles publiaient aussi sur YouTube. Beaucoup d'entre eux n'avaient pas de chaînes YouTube, mais d'autres avaient de très grandes chaînes avec des centaines de milliers d'abonnés. Alors que je regardais chacune des vidéos sur leurs chaînes, Joe a dit : « Vous savez que vous pouvez acheter des publicités qui seront montrées devant l'une de ces vidéos, n'est-ce pas ? Dès que quelqu'un va regarder une vidéo sur sa chaîne, la première chose qu'il verra, ce sont vos publicités. »

A l'époque, je n'avais aucune idée que c'était possible, et presque instantanément mon esprit s'interrogeait sur les possibilités. « Attendez, je peux acheter des publicités sur chacune de leurs vidéos et l'utiliser pour amener les gens dans mes entonnoirs ? »

« Exactement », dit Joe. « Vous tirez parti de leur nom, de leur crédibilité et de leur contenu pour pousser les gens dans vos entonnoirs. »

Il est ensuite allé dans la barre de recherche YouTube et m'a demandé quels mots clés je pensais que mes clients de rêve seraient à la recherche. Je lui ai demandé d'essayer le mot-clé «marketing internet», et en quelques secondes j'ai vu des dizaines de vidéos qui étaient déjà classées pour ce terme. Joe a expliqué comment nous pouvions facilement créer des vidéos et les classer pour ces mots clés de rêve, tout comme nous l'avons fait pour la vidéo pornographique anti-addiction. Joe a dit :

« Nous pouvons mettre en oeuvre le travail une seule fois, et ces vidéos vous serviront pour le reste de votre vie. Bon sang, ils vont continuer à faire circuler des voitures dans vos entonnoirs même après votre mort ! »

En riant, je lui ai demandé : « En attendant que ces vidéos soient classées en tête, est-ce que je pourrais acheter des publicités sur toutes les autres vidéos maintenant ? » Il sourit et me dit poliment oui.

En quelques minutes, j'ai commencé à voir pourquoi j'allais tant aimer YouTube. Après avoir reçu cet appel, j'ai immédiatement fait exactement ce que je vais vous dire de faire maintenant. Vous devez créer deux listes Dream 100 : une liste avec les noms des personnes, des marques et des influenceurs que vous souhaitez cibler, et une deuxième liste avec les phrases clés pour lesquelles vous souhaitez créer des vidéos. J'expliquerai plus en détail comment nous avons trouvé les mots clés appropriés dans la section de publication plus loin dans ce chapitre.

## **ÉTAPE 3 : IDENTIFIER LA STRATÉGIE DE PUBLICATION ET CRÉER VOTRE PLAN DE PUBLICATION**

Tout comme Google, YouTube a un algorithme qui décide quelles vidéos classer pour améliorer l'expérience de leurs utilisateurs. Pour empêcher les gens de classer les vidéos qui ruinent l'expérience pour les utilisateurs finaux, l'algorithme est constamment mis à jour et changé. Le moyen de gagner sur YouTube est de trouver des moyens de créer et de publier des vidéos qui correspondent à la façon dont ils veulent que les vidéos soient publiées. C'est pourquoi il est si important de regarder de près votre Dream 100 et de voir ce qu'ils font et pour quoi YouTube les récompense. S'ils changent la façon dont ils aiment les descriptions, les tags ou les liens, vous verrez les changements dans les vidéos qui sont beaucoup vues, puis vous pouvez changer votre stratégie pour correspondre à la leur. La plupart des choses que je vais vous montrer dans cette section de publication sont des choses que j'ai apprises de Joe Marfoglio alors qu'il nous a consultés sur ClickFunnels avec notre stratégie YouTube.

**Configurer votre chaîne**

Avant de commencer à créer des vidéos, nous devons nous assurer que le canal est configuré de sorte que lorsque les abonnés potentiels viennent, ils se transforment en abonnés réels.

**Nom de votre chaîne :** Pour votre nom de chaîne, vous devez vous concentrer davantage sur la personnalisation que sur les mots clés. Le nom de votre chaîne apparaît partout dans les recherches, les suggestions de recherche, les suggestions de chaîne associées et sur vos vidéos lorsque vous laissez des commentaires. Vous voulez que les gens puissent voir votre nom et votre marque et avoir une idée de ce qu'est votre chaîne. Vous remarquerez que mon nom de chaîne est Russell Brunson— ClickFunnels. Je le fais parce que je veux que les gens reconnaissent mon nom ainsi que ma marque principale quand ils voient mon nom de chaîne apparaître.

**Page « À propos de nous » :** Cette page est importante pour deux raisons. D'abord, il permet aux gens d'en savoir plus sur vous lorsqu'ils vous consultent avant de s'abonner. Deuxièmement, les informations que vous écrivez ici apparaîtront dans les résultats de recherche pour votre chaîne et seront une grande clé pour les gens de trouver et de s'abonner à votre chaîne.

**Image d'en-tête :** Quand les gens viennent à votre page de canal, la première chose qu'ils verront est votre en-tête. Votre en-tête doit être simple et parler clairement à votre public cible afin qu'il sache la valeur qu'il obtiendra de votre chaîne. Ceux qui voient le mien sauront rapidement ce que je fais et comment je peux les aider.



**Figure 13.2 : Quand les gens voient votre chaîne YouTube, vous voulez sachez immédiatement qui vous êtes et de quoi vous parlez.**

**Image du profil :** Beaucoup de gens ont mis leur logo ici par erreur. Au lieu de cela, utilisez une photo de vous-même car cela augmentera considérablement l'engagement.

**Fin de chaîne et description :** Quand les gens viendront sur la page de votre chaîne, ils verront un trailer réel de votre chaîne ainsi qu'une brève description de votre chaîne. Il n'est montré qu'aux nouveaux visiteurs qui ne sont pas encore abonnés, alors cette vidéo leur parle spécifiquement.

Voici les consignes de Joe pour un trailer de chaîne attrayant :

Présentez-vous et accueillez votre téléspectateur sur votre chaîne. Vous voulez que le spectateur ait l'impression que vous lui parlez et que vous le comprenez.

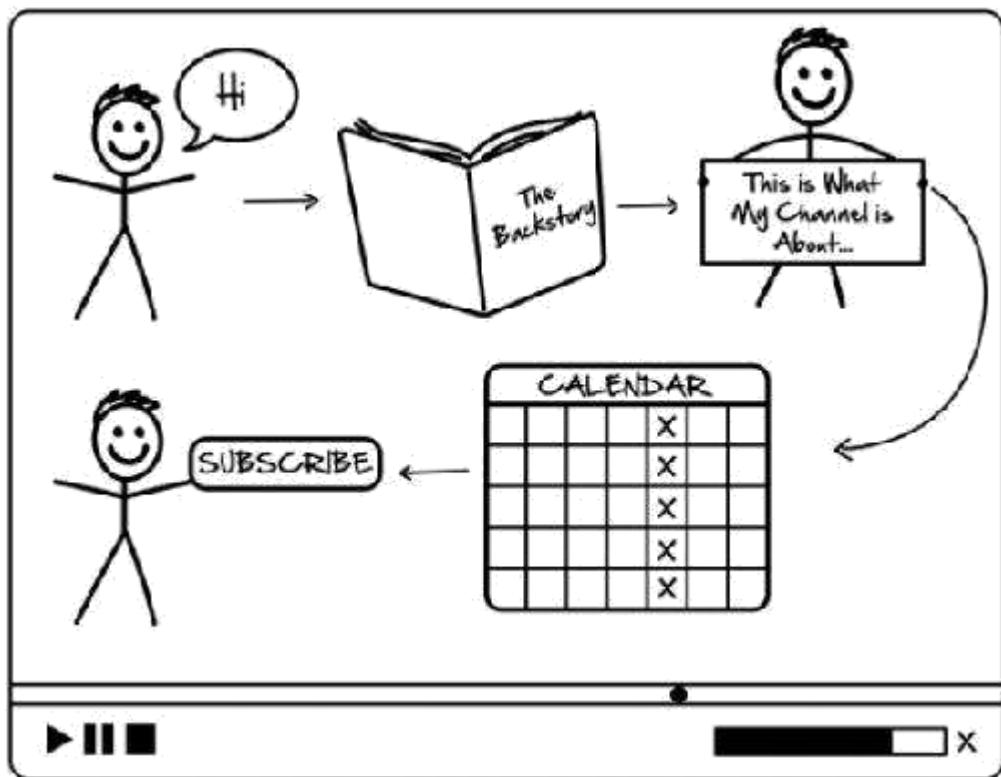
Allez brièvement dans votre histoire et expliquez pourquoi vous avez l'autorité de créer le contenu que vous créez sur YouTube.

Lancez votre relevé de valeur. Ne laissez aucun doute dans l'esprit de votre téléspectateur sur l'objet de cette chaîne. Parlez de la chaîne, de son sujet et de son importance.

Partagez votre calendrier de publication pour qu'ils sachent quand s'attendre à un nouveau contenu.

Terminez la vidéo avec un CTA vraiment fort. Cela signifie que vous devez dire au spectateur ce que vous voulez qu'il fasse. Dites-leur de s'abonner à votre chaîne et d'activer les notifications pour qu'ils ne ratent aucune de vos nouvelles vidéos.

Assurez-vous que cette vidéo ne dure pas plus de 60 à 120 secondes. Plus longtemps que cela et vous perdrez votre spectateur potentiel.



**Figure 13.3 : Créez un court trailer de chaîne en suivant ce script simple :**  
**introduction, historique, énoncé de valeur, calendrier d'affichage et CTA.**

Lors de la prise de vue de cette vidéo, ne vous laissez pas submerger ou enlisier par des détails sur la caméra et l'équipement. Si vous débutez, vous n'avez pas besoin d'acheter quelque chose de fantaisiste. J'utilise toujours mon iPhone pour la majorité de mes vidéos.

#### **Identifiez les mots clés de vos rêves pour lesquels vous souhaitez créer des vidéos**

La première étape est de trouver tous les mots clés long-tail autour de votre mot clé de rêve que vous pouvez faire des vidéos pour. Si vous avez un tout nouveau canal et que vous essayez de vous classer pour un mot clé comme « comment gagner de l'argent en ligne », il sera extrêmement difficile de dépasser certains des plus grands canaux. Mais Joe a une stratégie qui s'est avérée efficace dans le passé pour vous obtenir des tonnes de vues, de traction et d'abonnés :

C'est une tactique que j'ai apprise de mon bon ami Jeremy Vest. Il appelle cette tactique « trouver la phrase principale de votre chaîne ». Vous pouvez y penser comme à essayer de trouver le « comment se raser » de votre chaîne. Qu'est-ce que ça signifie ? Beaucoup d'entre vous ont probablement vu une vidéo ou entendu parler du dollar

Shave Club. Ils ont fait une vidéo incroyable qui est devenue virale partout sur Facebook, Twitter, et YouTube avec des millions et des millions de vues, et qui a lancé leur entreprise dans la stratosphère. Mais saviez-vous qu'une autre entreprise de rasoirs dominait YouTube et rackettait des millions de vues de leur marché hyper-ciblé et ils l'ont fait sans aucune vidéo virale ou hype ?

Cette société était Gillette. Ce qu'ils ont trouvé était que le mot clé le plus influent dans leur espace était « comment se raser ». Ils ont centré leur canal autour de ce mot clé. Maintenant, si Gillette voulait juste se classer pour «comment se raser», ils n'auraient pas une tonne de traction. Il aurait été très difficile, dès le départ, de se classer pour ce mot clé. Au lieu de cela, ils ont pris « comment se raser » comme mot-clé racine. Ensuite, ils ont examiné les termes de recherche suggérés et ont ajouté des mots à l'arrière de celui-ci. Gillette a créé des centaines de vidéos avec ce mot-clé racine, par exemple, « comment se raser la tête », « comment se raser le dos », « comment se raser la barbe », « comment se raser les jambes », etc. Gillette a fait des vidéos avec le mot racine "comment se raser". Ces vidéos ont été visionnées des millions de fois sur leur chaîne.

**Le mot clé de rêve «ABC Hack» :** Voici une astuce pour trouver des centaines de mots-clés parmi lesquels vous pouvez choisir. Si mon mot-clé racine est assez large, comme « comment faire de l'argent », vous pouvez taper les mêmes mots dans la barre de recherche YouTube suivis d'un espace et de la lettre *a*.

Les résultats de recherche suggérés vous montreront : « Comment gagner de l'argent... »

- En tant que débutant
- Quand j'étais enfant
- À la maison
- À l'école

Ensuite, vous pouvez remplacer le *a* par *b*, et les résultats de recherche suggérés vous montreront : « Comment gagner de l'argent... »

- Blogging
- En investissant
- En publiant des annonces

Puis passer à *c* et *d* et ainsi de suite. Vous voudrez obtenir au moins 50 de ces mots clés « comment faire de l'argent » à utiliser comme titres de mots clés dans vos vidéos.

### **Créez votre première vidéo**

Maintenant que vous avez fait toutes les recherches, mis en place votre chaîne, et fait une liste de mots-clés à cibler, il est temps de commencer à créer des vidéos. En créant des vidéos, il y a deux types de vidéos sur lesquelles je me concentre.

Les premières sont appelées « vidéos découvrables ». Ce sont des vidéos basées sur des phrases-clés que je publie en tant que crochets pour classer ces mots-clés dans le but d'attirer l'attention des gens, de les attirer dans mon canal et de les transformer en abonnés. La façon dont vous structurez ces vidéos est très importante parce que si l'une d'entre elles décolle et obtient 100K vues, vous voulez être en mesure de vous assurer que vous êtes en mesure de créer des abonnés et des leads à partir de tous ces spectateurs.

Voici le script que Joe a créé et que j'utilise pour chaque vidéo découvrable que nous créons :

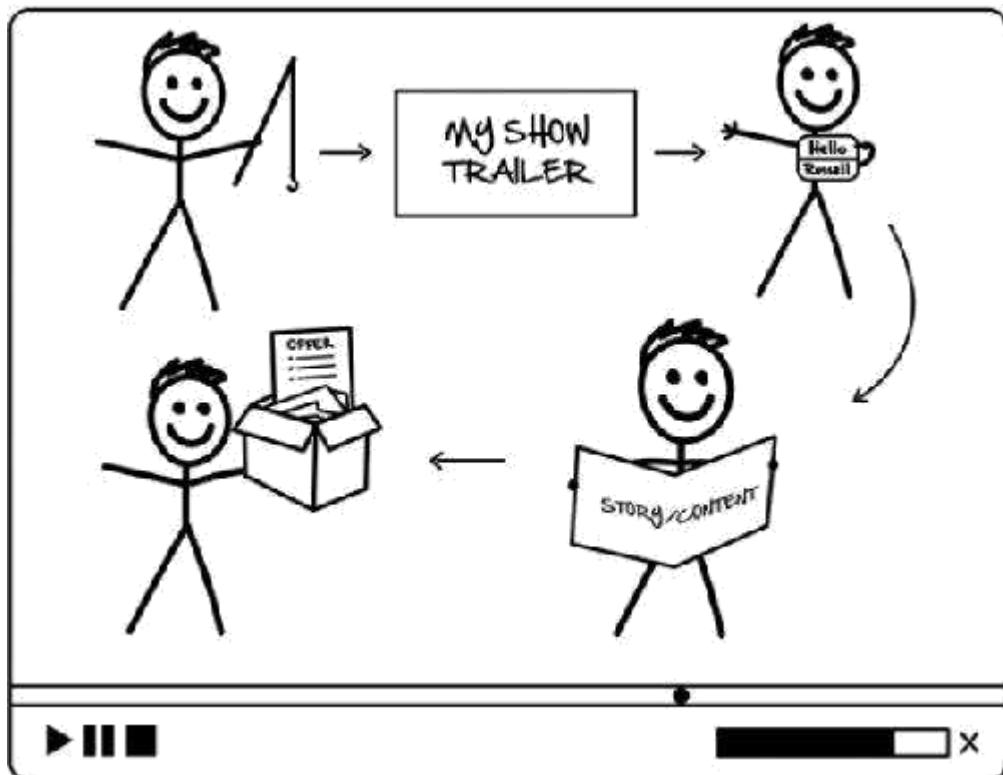


Figure 13.4 : Pour créer une vidéo découvertable, suivez simplement ce script en cinq étapes  
plan : hook, trailer, intro, story/content, and offer.

- **Crochet :** Créez une introduction concise de 15 secondes. C'est là que vous allez brancher les gens en utilisant les mêmes mots clés qu'ils recherchent. Vous leur direz la valeur de votre vidéo et leur présenterez un crochet à regarder avec impatience pour qu'ils continuent à regarder.
- **Remorque :** Placez votre rapide intro ou « remorque » de marque, qui ne devrait pas dépasser quatre à cinq secondes maximum. Ne mettez pas une intro de 30 ou 60 secondes ici. Vous perdrez la majorité de vos téléspectateurs juste là.
- **Introduction :** Parlez à votre téléspectateur de qui vous êtes et pourquoi il devrait vous écouter pendant les 15 à 30 prochaines secondes. Partagez un peu votre histoire afin de faire le lien avec ce nouveau visiteur. Ne supposez pas qu'ils savent qui vous êtes.
- **Article/contenu :** Partagez du contenu et des histoires pour les 7 à 12 prochaines minutes. C'est ici que vous apportez la valeur du hook que vous avez mentionné précédemment.

- **Offre :** Ajoutez votre CTA. En tant que vidéo détectable, l'offre sera normalement d'amener les gens à aimer, commenter, s'abonner ou activer les notifications.

Utilisez cette formule show comme un plan pour écrire votre script vidéo. Une fois que vous avez un plan et un script serré, sortez votre téléphone portable ou votre appareil photo, regardez directement dans l'objectif et filmez-vous en train d'enregistrer cette vidéo. L'objectif de ces vidéos est d'accrocher les personnes qui les recherchent et de les rediriger vers votre «maison» pour devenir abonnés. En général, je ne vend pas sur ces vidéos, en dehors de la vente de l'abonnement à ma chaîne.

Le deuxième type de vidéo que je crée est appelé « webinaires vidéo », qui sont généralement moins axés sur les mots clés, car ils sont créés pour construire une relation plus forte avec mes abonnés actuels. Ces vidéos sont celles que je publie pour mes abonnés actuels, chez moi. Voici les vidéos que j'utilise pour vendre des choses. J'essaierai toujours de trouver des mots clés pour les classer, mais souvent j'essaie de créer ou d'enseigner quelque chose qui ne rentre pas dans une certaine phrase clé. J'utilise le script Perfect Webinar, ou le Perfect Webinar Hack, ou le Perfect Five-Minute Webinar (tous d'*Expert Secrets*, et vous pouvez imprimer les scripts sur [TrafficSecrets.com/resources](http://TrafficSecrets.com/resources)) dans le but de les déplacer du trafic que j'ai acquis vers le trafic que je possède.

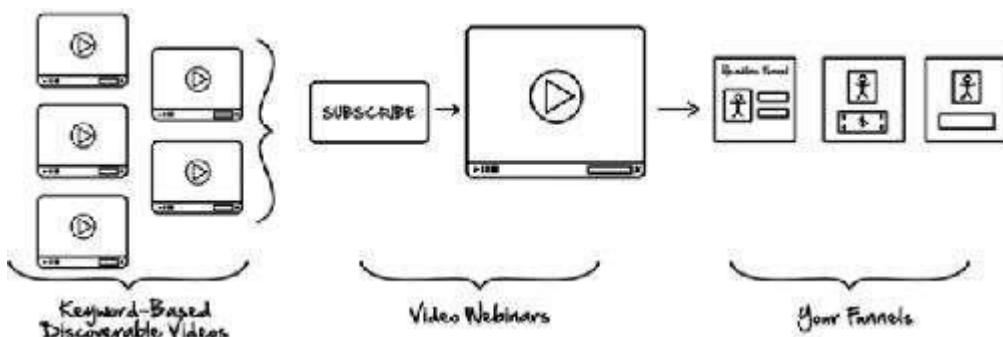


Figure 13.5 : Pour créer un webinaire vidéo, vous pouvez toujours suivre le script en cinq étapes de la version précédente, mais au lieu de demander à vos abonnés d'aimer, de commenter ou de s'abonner, vous les encouragerez à obtenir un aimant principal.

#### Téléchargez votre vidéo et mettez-la en ligne

Après avoir créé la vidéo, il y a six choses que nous faisons actuellement pour chaque vidéo que nous téléchargeons pour nous assurer que nous sommes

**Regardez YouTube comme une émission de télévision :** YouTube se voit vraiment comme une station de télévision. Contrairement à Facebook Live où vous pouvez aller en direct à tout moment, YouTube veut que vous créez une émission, la programmiez et la publiez selon un calendrier cohérent. Par exemple, vous pouvez publier vos vidéos tous les jeudis à 19h00 HNE, ou tous les mardis et jeudis à 7h00 HNE. Créez un calendrier pour vous-même que vous savez que vous pouvez suivre, et soyez cohérent que vous respectez ce calendrier de publication.

**Trouvez le mot clé de votre nouvelle vidéo :** Assurez-vous d'avoir identifié les phrases clés que vous souhaitez utiliser pour votre nouvelle vidéo. Plus tôt, nous vous avons expliqué comment trouver ces phrases, et maintenant nous sommes prêts à les utiliser.

**Écrivez le titre de votre vidéo :** Votre titre doit comporter deux éléments : il doit contenir votre mot-clé phrase, et il a également besoin d'un crochet fort qui fonctionne en tandem avec votre miniature pour «vendre le clic.» Par exemple, si j'essayais de créer une vidéo qui serait classée pour «Potato gun», certains titres possibles pourraient être :

« Potato Gun - Les 17 étapes pour construire votre arme en moins d'une heure »

*ou*

« Comment construire votre pistolet à pommes de terre avec des choses que vous pouvez trouver à Home Depot pour moins de 30 \$ »

**Créez votre « crochet » miniature :** Il s'agit du crochet visuel qui attrapera les gens lorsqu'ils regardent la vidéo de quelqu'un d'autre pour les convaincre de regarder votre vidéo ensuite. Assurez-vous qu'il a l'air bien lorsqu'il est réduit. Les meilleures pratiques qui obtiennent habituellement le plus de clics sont l'utilisation de grands visages/images, des couleurs vives et aussi peu de mots que possible. Il faut qu'il sorte de la page. Regardez les miniatures de vos vidéos Dream 100 pour avoir une idée de la façon dont elles attirent l'attention avec leurs miniatures.



**Figure 13.6 : Lorsque vous créez des miniatures, assurez-vous d'avoir des crochets clairs avec une image de votre visage pour obtenir plus de clics.**

**Écrivez votre description :** Idéalement, ces mots seront compris entre 150 et 300 mots. Les deux premières phrases doivent contenir votre mot-clé et CTA, car cette partie est « au-dessus du pli », c'est-à-dire la partie que tout le monde voit avant de faire défiler vers le bas. Vous voudrez également ajouter votre lien d'abonnement et un lien vers vos entonnoirs frontaux, ainsi que des liens vers d'autres vidéos et listes de lecture connexes que vous avez sur YouTube. Pour optimiser vos résultats de recherche, je recommande d'ajouter jusqu'à trois hashtags.

**Ajouter des balises :** Bien qu'ils soient toujours utiles pour le classement des recherches, les tags signifient moins qu'auparavant. Gardez vos tags très pertinents pour votre mot clé principal : plus il y a de liens étroits avec le sujet, mieux c'est. Si vous vous ramifiez, vous ne ferez que confondre l'algorithme.



**Figure 13.7 : Tout aussi important que la vidéo elle-même est le contenu *sur* la vidéo, comme les mots clés, le titre, la description et les balises.**

Ce sont les points centraux que nous regardons lorsque nous publions chaque vidéo. Encore une fois, ces choses spécifiques peuvent changer, c'est pourquoi il est si essentiel de regarder attentivement votre Dream 100 pour voir quelles choses sont récompensées sur YouTube et ensuite apporter des changements si nécessaire.

Après la publication de votre vidéo, vous voulez que les gens la regardent dès que possible. J'encourage généralement le trafic que je possède, comme mes listes de diffusion, mes fans et mes abonnés, à regarder la nouvelle vidéo. Comme ce sont vos meilleurs fans, ils regarderont probablement plus de vidéos, comme plus de vidéos, en commenteront plus et partageront plus, toutes ces choses qui montreront à l'algorithme que votre vidéo est bonne. Après votre première vague de trafic vers la vidéo, YouTube va commencer à la poster dans la barre latérale des vidéos qui sont liées, et ils vont souvent le classer pour les mots clés que vous ciblez.

L'algorithme de YouTube va alors regarder et voir comment votre vidéo fonctionne. Mieux ça marche, plus ils vont le récompenser. Voici les trois choses que nous avons remarquées qui ont le plus d'impact sur le succès de votre vidéo :

**Fréquence de clic (CTR) :** Combien de personnes qui voient votre miniature cliquent réellement dessus ? Les points de repère que nous voulons pour la RC sont :

4 pourcentage—Acceptable

6 % : bon

9 pour cent—Nous devrions organiser une fête !

**Conservation initiale :** La première minute de rétention est très importante. Vous devez accrocher les gens rapidement et les garder à l'oeil. Regardez les vidéos de votre Dream 100 pour obtenir des idées sur la façon dont ils accrochent les gens au-delà de la première minute. Essayez de maintenir la rétention de la première minute au-dessus de 70 %.

**Rétention globale :** En ce qui concerne votre rétention vidéo globale, combien de temps la vidéo réelle est-elle regardée ? Nous regardons combien de personnes arrivent à la fin de la vidéo. Les bancs d'essai pour la rétention vidéo sont :

35 % : acceptable

40 % : bon

50 pour cent - temps de fête ! (Vous obtiendrez beaucoup plus de portée si votre compte en moyenne ceci ou mieux)

### **Le piratage de YouTube « Binge-Watching »**

Une des meilleures choses que vous pouvez faire pour votre chaîne est d'amener les gens à regarder vos vidéos. Quand YouTube voit des gens passer d'une vidéo de votre chaîne à une autre, et une autre, non seulement cela va augmenter vos vues sur ces vidéos, mais cela va augmenter la chaîne entière.

Un secret est qu'au lieu de mettre en place une vidéo plus longue, 30 ou 60 minutes, créer une playlist YouTube et diviser vos longues vidéos en petites vidéos de 5-10 minutes qui font partie d'une série à l'intérieur de cette playlist. Ensuite, quand quelqu'un regarde la première vidéo de la liste de lecture, il la dirige automatiquement vers la deuxième vidéo de la série, et quand cette vidéo se termine, il la dirige vers la troisième vidéo, et ainsi de suite. Cela permet aux gens de regarder une demi-douzaine ou plus de vidéos sur votre chaîne en une rangée et améliore tous vos classements à travers votre chaîne !

Il est très simple de mettre en place une playlist sur YouTube, d'ajouter vos vidéos et de promouvoir la nouvelle « série » au trafic que vous possédez. Pensez à l'effet d'entraînement que la promotion d'une nouvelle liste de lecture à binge-watch va créer.

- C'est une valeur ajoutée énorme à votre propre liste et vous permettra d'établir une meilleure relation avec vos téléspectateurs.
- Il permet à vos abonnés les plus chauds de regarder vos dernières vidéos, ce qui devrait vous donner une rétention initiale et globale plus élevée qu'un téléspectateur froid qui vous trouve sur YouTube.
- Il est probable que vous obtiendrez plus de « j'aime » et de commentaires de la part de ces téléspectateurs, surtout si vous leur demandez de s'engager de cette façon dans les courriels et les messages que vous leur envoyez pour promouvoir cette nouvelle série.
- La plupart d'entre eux se déplaceront dans chaque vidéo de la playlist parce qu'ils sont excités de voir votre nouvelle série,

ce qui fera de ces vidéos un classement plus élevé, ce qui boostera également l'ensemble de votre chaîne.

Cela devient un tel gagnant-gagnant-gagnant pour vous, vos téléspectateurs et YouTube que nous essayons de construire en lançant une nouvelle liste de lecture que les téléspectateurs peuvent regarder à l'excès dans notre plan de publication au moins une fois par mois.

### Votre plan de publication

Dans ce chapitre, vous avez vu comment vous pouvez créer des vidéos sur YouTube qui seront classées pour vos mots-clés de rêve sur Google et YouTube. Chaque semaine, vous devriez lancer de nouvelles vidéos découvrables pour cibler vos mots-clés de rêve, et chaque mois lancer une playlist où vous pouvez enseigner à vos abonnés, améliorer vos classements, et leur donner quelque chose de génial à regarder. J'inclus un plan de publication YouTube pour que vous puissiez voir comment l'intégrer à vos processus quotidiens et hebdomadaires.

### YOUTUBE PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 2 hrs.		
<b>Research</b>	30 min./week	Watch the videos of your Dream 100 to determine what hooks, titles, descriptions, hashtags, and tags they're using to serve your audience.
<b>Your Channel: 1-2 videos/week</b>	1-1.5 hrs./week	Publish one to two videos each week at the exact same time every week. Be consistent. Reply to comments.
	10 min./week	Email your list with a link to your video.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your video. Reply to comments.
MONTHLY: approx. 1 hr.		
<b>Playlist: 1/mo.</b>	30 min./mo.	Curate one new playlist per month that your subscribers can binge watch.
<b>Your Channel: 1 collab/mo.</b>	30 min./mo.	Collaborate with other YouTube influencers once per month. You can do a video together, post one of their videos on your channel, or have them post one of your videos on their channel, and then afterward link to each other in the video description.*

*Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.*

*\* This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4, Work Your Way In."*

**Figure 13.8 : Utilisez ce plan de publication pour voir, d'un coup d'œil, où vous devriez concentrer vos efforts sur YouTube.**

## **ÉTAPE 4 : FAITES VOTRE CHEMIN**

La manière principale dont nous travaillons pour accéder à YouTube est en suivant le plan de publication que nous venons de présenter. Chaque jour, nous choisissons de nouveaux mots-clés pour lesquels nous voulons être classés, puis nous allons créer des vidéos pour cibler ces mots-clés. Si vous êtes cohérent dans la publication de ces vidéos, vous continuerez à apparaître dans les résultats de recherche pour plus de phrases-clés, plus de gens s'abonneront à votre chaîne, et vos vidéos continueront à croître.

Tout comme Instagram, vous pouvez également faire des collabs avec d'autres canaux où vous pouvez faire une vidéo avec un autre influenceur et les faire publier sur leur canal avec des liens pointant vers vous. Parfois, on va faire un échange avec des collabs où je vais poster une vidéo sur mon canal en les reliant, et puis ils vont en poster un en nous renvoyant, mais ça n'a pas toujours à être un échange un pour un. Souvent, je vais demander à quelqu'un de poster une vidéo pour moi sur leur chaîne en échange de les présenter sur mon podcast. Comme ça, ils seront exposés dans mon émission principale, et moi dans la leur. Il existe de nombreuses façons de faire fonctionner les collabs ; vous avez juste besoin d'être créatif et de comprendre comment en faire un gagnant-gagnant pour vous deux.

## **ÉTAPE 5 : ACHETEZ VOTRE ENTRÉE**

L'un de mes raccourcis préférés sur YouTube est de trouver des vidéos qui ont beaucoup de vues, mais où les créateurs des vidéos ne comprennent pas vraiment comment gagner de l'argent avec leurs vues. Par exemple, il y a quelques années j'ai acheté un site web appelé [Vyg one.com](#). Je suis allé sur YouTube et j'ai trouvé qu'un client avait acheté le produit et avait fait une vidéo l'utilisant. A l'époque, la vidéo était visionnée des centaines de fois par jour, mais il n'y avait pas de liens, de description ou quoi que ce soit.

Je l'ai appelée et lui ai demandé si je pouvais la payer pour mettre un lien dans la description de mon nouveau site web. Elle était d'accord, et presque cinq ans plus tard, cette vidéo m'envoie encore des centaines de clics chaque mois.



**Figure 13.9 : Après avoir remarqué que la vidéo de quelqu'un d'autre sur ma nouvelle compagnie, Vygone, était très visionnée, j'ai payé le propriétaire de la vidéo pour pouvoir placer le lien de mon entonnoir dans sa description vidéo.**

Il y a beaucoup d'autres façons d'acheter votre entrée ; vous avez juste besoin d'utiliser votre créativité. Vous pourriez payer les gens pour créer une vidéo et la poster sur leur chaîne pour vous. Vous pourriez même les payer pour vous laisser mettre une playlist avec une série vidéo sur leur chaîne. Les idées et les opportunités sont infinies !

## ÉTAPE 6 : REMPLIS TON ENTONNOIR

Chaque vidéo que vous postez sur YouTube va étendre votre portée, et si vous prenez le temps de les optimiser correctement, les vidéos continueront à vous attirer pour le reste de votre vie. Tout commence par la publication constante de vidéos découvrables basées sur des mots clés pour vous faire une place sur les listes organiques, ainsi que les résultats de recherche Google. Nous utilisons des annonces payantes pour placer nos annonces au-dessus des autres vidéos qui sont classées pour nos mots-clés de rêve et les vidéos de notre Dream 100.

Nous utiliserons la même stratégie de publicité payante sur ces vidéos que vous avez apprises dans Secret #9 : nous allons publier des pubs de prospection pour accrocher nos clients de rêve, les mettre dans les seaux de reciblage où nous les transformerons en trafic que nous possédons, et ensuite nous les ferons grimper dans notre échelle de valeur.

## **SECRET #14**

### **APRÈS LES GFILES ET LES GFILES**

Alors que se passe-t-il si vous lisez ce livre, et que Facebook a récemment été fermé par le gouvernement pour avoir le contrôle d'une trop grande partie d'un monopole ou qu'une nouvelle plateforme sociale est en train de gagner du terrain et que vous voulez savoir comment y arriver tôt avant qu'il ne soit trop tard ? Comme vous le savez, mon but avec ce livre n'est pas de vous donner un poisson, mais c'est de vous apprendre à pêcher. Au cours de mes 15 années en ligne, j'ai regardé des dizaines de réseaux et des centaines de sources publicitaires se succéder. Avec tout ce changement, non seulement nous avons survécu, mais nous avons aussi prospéré. La raison pour laquelle nous avons été en mesure de surmonter les tempêtes et de nous mettre en face des tendances de la circulation est à cause des principes que vous avez appris dans ce livre.

Même si nous en avons parlé lors de l'introduction de cette section et que vous l'avez vu conceptuellement au cours des derniers chapitres, je veux vous donner dans ce chapitre le plan exact que nous utilisons pour examiner chaque nouvelle opportunité de trafic. Pour cet exemple, je vais appliquer le framework Fill Your Funnel pour développer et monétiser mon podcast. Pour ce faire, je dois appliquer ce framework au répertoire de podcasts Apple. Alors que je décompose comment dominer le réseau de podcasts, remarquez comment nous utilisons le même cadre afin d'avoir du succès.

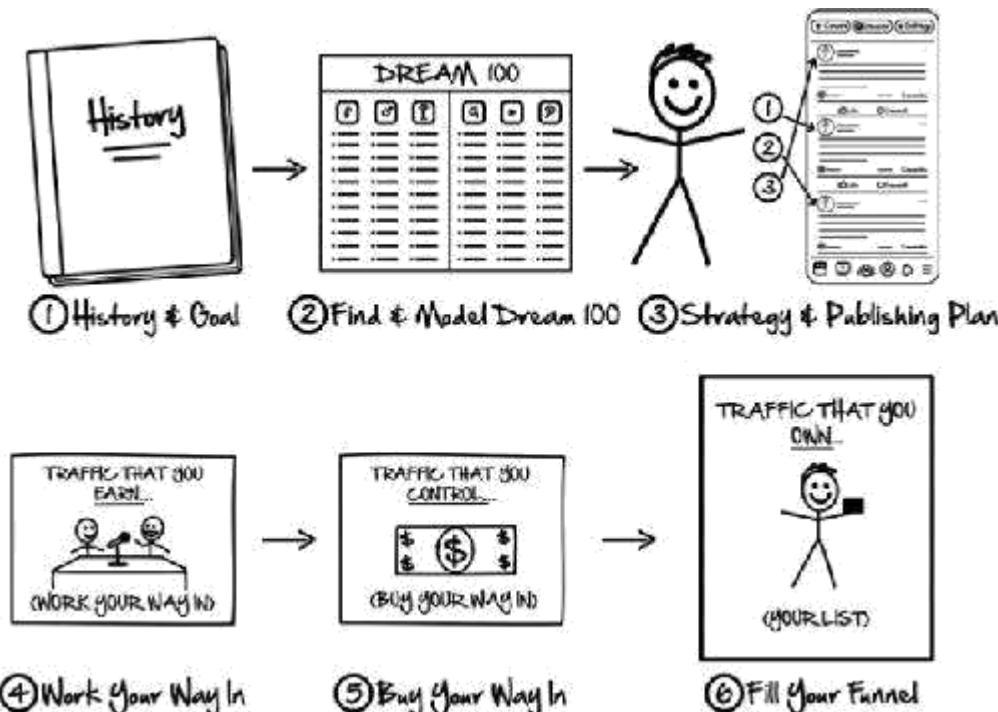


Figure 14.1 : Dans cette section, nous utiliserons le framework Fill Your Funnel pour montrer comment il se rapporte à la baladodiffusion.

## ÉTAPE 1 : COMPRENDRE L'HISTOIRE ET LE BUT

Chaque type d'émission et chaque plateforme a ses propres points positifs et négatifs, mais de toutes les plateformes, le podcasting est mon préféré. C'est en fait plus difficile de faire grandir les abonnés sur votre podcast que sur n'importe quelle autre plateforme, mais je crois que les abonnés que vous obtenez ont beaucoup plus de valeur. Lorsque les gens écoutent votre podcast, ils vous branchent dans leurs oreilles pendant une partie de leur journée où vous obtenez habituellement leur seule attention, comme lorsqu'ils conduisent, s'entraînent dans la salle de gym, ou s'allongent dans leur lit en pensant. Pendant ces moments les plus intimes, vous avez la capacité de raconter des histoires, de briser de fausses croyances et de vraiment servir les gens d'une manière que je ne pense pas que vous puissiez faire avec tout autre type de média.

La baladodiffusion a tendance à attirer un public plus riche et des gens qui ont une valeur nette plus élevée. En fait, un sondage récent a montré que les auditeurs de baladodiffusion sont 45 pour cent plus susceptibles d'avoir un revenu net du ménage de plus de 250 000 \$ par année<sup>43</sup>. Cela me dit quelques choses. D'abord, si vous voulez augmenter votre propre

revenu net personnel, vous devriez écouter des podcasts au lieu de la radio. Deuxièmement, vos clients de rêve, la crème de la crème, sont ceux sur votre liste qui écoutent également les podcasts.

Quand quelqu'un entre dans mon monde (c.-à-d. qu'il rejoint ma liste), l'une des premières choses que j'essaie de lui faire faire est de s'abonner à mon podcast *Marketing Secrets*. Si je peux les retirer de n'importe quelle plateforme qu'ils m'ont trouvée, les faire sortir de leur boîte de réception et les faire me brancher à leurs oreilles, je serai capable d'avoir plus d'influence que n'importe quoi d'autre que je pourrais faire.

## **ÉTAPE 2 : TROUVEZ VOTRE DREAM 100 SUR CETTE PLATEFORME**

Le podcast est l'une des plateformes les plus faciles à trouver sur Dream 100, car presque tous les podcasts sont publiés dans le répertoire des podcasts d'Apple, vous n'avez donc pas à chercher bien loin. La plupart des gens incluront aussi leur podcast dans d'autres répertoires comme Stitcher, iHeartRadio et Spotify, mais comme il est rare qu'un podcast soit listé dans un de ces répertoires et non sur Apple, je fais toutes mes recherches sur Apple.

L'algorithme de classement d'Apple pour les podcasts est actuellement basé sur trois éléments. Le premier (et le plus important) est le nombre de nouveaux abonnés. Plus vous obtenez de nouveaux abonnés, plus votre podcast sera classé. C'est le facteur numéro un qui l'emporte sur les deux autres, à tel point que mon objectif principal est de convaincre les gens de s'abonner. Nous organisons des concours, donnons des prix, et en parlons dans chaque épisode. Les deux autres facteurs de classement sont le nombre de téléchargements et le nombre de nouveaux commentaires. Ces deux facteurs sont importants, mais ils sont loin d'être aussi importants que le nombre de nouveaux abonnés. Si vous vous concentrez là-dessus, les commentaires et les téléchargements suivront.

Pour trouver votre Dream 100, Apple vous montrera 200 de leurs podcasts « top » pour chaque catégorie, et cela vous donne une liste énorme à utiliser pour votre Dream 100. Même ceux qui ne sont pas listés dans le top 200 peuvent encore avoir des milliers de téléchargements par épisode. Je recommande également de rechercher d'autres mots clés pour trouver des spectacles qui, pour une raison quelconque, ont beaucoup de téléchargements et d'héritage

les abonnés, mais ils n'obtiennent pas de nouveaux abonnés, et par conséquent, ils n'apparaissent pas haut dans le classement. Ils peuvent avoir d'immenses fidèles disciples même s'ils ne sont pas classés dans le top 200.

Apprenez à connaître votre Dream 100 personnellement et ils deviendront votre conseil stratégique sur la façon d'obtenir et de garder votre podcast classé. Partagez avec eux vos gains et ce qui fonctionne pour vous, et ils seront plus susceptibles de partager leurs gains avec vous aussi. Quand les plates-formes ont des hauts et des bas, il est très utile de pouvoir parler à d'autres sur le même marché sur la même plate-forme qui testent les algorithmes et essaient de les comprendre aussi.

### **ÉTAPE 3 : IDENTIFIER LA STRATÉGIE DE PUBLICATION ET CRÉER VOTRE PLAN DE PUBLICATION**

La stratégie de podcasting est assez simple par rapport aux autres plateformes : il vous suffit de choisir le type de podcast que vous souhaitez animer. Je suppose que si vous écoutez beaucoup de podcasts, alors vous avez probablement votre propre format préféré. Certaines personnes aiment les émissions de style interview, d'autres préfèrent utiliser le temps pour juste partager leurs propres pensées, mais d'autres encore aiment faire un mélange des deux. Je ne pense pas que le format que vous voulez utiliser importe vraiment, du moment que vous choisissez quelque chose avec lequel vous pouvez être cohérent.

Quand j'ai lancé mon premier podcast *Marketing in Your Car*, je l'ai fait parce que je savais que chaque jour j'allais rester dans ma voiture pendant 10 minutes. Par conséquent, je savais que je pouvais m'engager à enregistrer au moins trois épisodes par semaine sur mon téléphone. Si ce n'était pas quelque chose de simple, je savais que je ne serais pas cohérent. J'ai d'autres amis qui aiment les spectacles d'interview, et qui avaient donc besoin de construire leur propre petit studio dans leur maison. Après avoir eu le studio, ils savaient qu'ils seraient cohérents. Quel que soit le type de podcast que vous choisissez, assurez-vous de configurer votre environnement pour le succès.

Comme pour la plupart des choses de la vie, la cohérence est la clé du succès avec un podcast. Les baladodiffusions ont un effet cumulatif.

Chaque épisode que vous publiez va accrocher de nouveaux fans, qui vont ensuite revenir en arrière et binge-écouter votre émission depuis le début. De ce fait, l'audience de chaque épisode sera plus importante que la précédente, et chaque émission fera indirectement la promotion de vos émissions passées. Par exemple, tous les épisodes que j'ai publiés alors que personne n'écoulait il y a six ans reçoivent encore des centaines d'écoutes par jour de la part des gens qui découvrent mon émission aujourd'hui.

### **Votre plan de publication**

Comme pour tous les autres plans de publication, vous pouvez les suivre jusqu'à un T ou les modifier pour qu'ils fonctionnent pour vous. Avec la baladodiffusion, vous devez vous assurer de choisir un calendrier de publication cohérent. Vos auditeurs viendront à anticiper la date de sortie de vos prochains spectacles, alors aidez-vous à bâtir cette confiance en publiant votre spectacle le ou les mêmes jours chaque semaine.

### **PODCASTING PUBLISHING PLAN**

WEEKLY: approx. 3 hrs.		
<b>Research</b>	30 min./week	Listen to the podcasts of your Dream 100 to determine what style of podcast they're doing and how they're talking to your audience.
<b>Your Podcast: 2 episodes/week</b>	1 hr./week	Publish two episodes each week at the exact same time every week. Be consistent.
	10 min./week	Email your list with a link to your podcast episode.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your podcast episode. Reply to comments.
<b>Other Podcasts: 2 interviews/week</b>	1 hr./week	Get interviewed on two other podcasts each week. Be consistent.*
	10 min./week	Email your list with a link to your podcast interview.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your podcast interview. Reply to comments.

*Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.*

*\* This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

**Figure 14.2 : Utilisez ce plan de publication pour voir en un coup d'oeil où vous devriez concentrer vos efforts sur la baladodiffusion.**

## **ÉTAPE 4 : FAITES VOTRE CHEMIN**

La seule chose qui est un peu plus difficile avec le podcast que n'importe quelle autre plate-forme, c'est qu'il n'y a pas vraiment de façon simple de promouvoir et de construire un podcast, du moins pas pour la plupart des gens. On ne peut pas juste sortir un bon épisode et espérer que les gens le partagent de façon organique comme tous les autres canaux sociaux, et la plupart des gens ne vont pas dans les Podcasts Apple tous les jours à la recherche de nouveaux trucs. L'auditeur moyen d'un podcast s'abonne à six émissions, et c'est tout. Habituellement, ils commencent à écouter un spectacle sur la recommandation d'un ami. S'ils aiment l'expérience, ils chercheront d'autres spectacles connexes. Ils « maximiseront » leur temps d'écoute disponible avec quelques nouveaux spectacles, qui deviendront les spectacles qu'ils consomment à partir de ce moment en allant de l'avant. Habituellement, la seule façon d'ajouter une nouvelle émission est si elle est recommandée par un ami ou si un autre podcast en parle.

C'est pourquoi beaucoup de gens qui ont essayé la baladodiffusion s'arrêtent parce qu'il est si difficile d'obtenir la traction initiale et la croissance à long terme. Pour ceux qui comprennent les principes que vous avez appris jusqu'ici dans ce livre, cependant, c'est vraiment très facile.

Notre stratégie pour développer notre podcast suivant : construisez notre liste Dream 100 de podcasts que nos clients de rêve écoutaient déjà, et ensuite allez travailler notre chemin dans. Nous avons envoyé tous les podcasts que nous pouvions trouver dans notre industrie et leur avons demandé si je pouvais être interviewé sur leur podcast. Quand on m'a interviewé, on m'a posé la question que presque tous les présentateurs de podcasts se posent : « Pour ceux qui ont apprécié cet épisode, comment peuvent-ils en apprendre plus sur vous ? » Et ma réponse était toujours la même : « J'ai mon nouveau podcast intitulé *Marketing Secrets*, et si vous allez sur [MarketingSecrets.com](http://MarketingSecrets.com) ou me recherchez ici dans Apple Podcasts, vous pouvez vous abonner et obtenir mes meilleurs secrets marketing deux fois par semaine ! »

Et comme nous le pensions, les auditeurs de podcasts qui ont entendu l'interview et ont communiqué avec moi sont venus en masse. Ils aimaient les podcasts, ils aimaient noter et revoir les podcasts, ils partageaient leurs podcasts préférés avec leurs amis, et ils faisaient toutes les choses que nous avions essayé d'éduquer nos auditeurs non-podcasts à se passer de tout coaching.

Récemment, j'ai regardé avec fascination le très célèbre podcaster Jordan Harbinger (qui avait l'un des plus grands podcasts au monde appelé *The Art of Charm* qui recevait plus de 4 millions de téléchargements mensuels) s'est battu avec son partenaire d'affaires et a finalement été expulsé de son propre spectacle.<sup>44</sup> Je me sentais tellement mal, sachant combien de travail il a dû passer au cours des dernières années à faire croître un podcast à cette taille et puis perdre tout. Puis un jour, j'ai écouté mon podcast préféré, *Mixergy*. Andrew Warner a interviewé Jordan à propos de son podcast, comment il l'a fait grandir et comment il l'a perdu.

Puis à la fin du spectacle, Andrew lui a demandé ce que les auditeurs devraient faire s'ils voulaient suivre Jordan après le spectacle. Jordan suggère qu'ils s'abonnent à son nouveau spectacle appelé *The Jordan Harbinger Show*.

J'ai alors réalisé qu'il faisait exactement la même chose que moi. Il a compris que tous ses fidèles futurs disciples écoutaient déjà des podcasts, et qu'il devait juste aller les convaincre qu'il valait la peine d'écouter. Puis j'ai commencé à regarder Jordan faire un podcast et j'ai été à l'affiche après l'autre. En quelques mois, la nouvelle émission de Jordan a dépassé les 3 millions de téléchargements.

## ÉTAPE 5 : ACHETEZ VOTRE ENTRÉE

Cette section suivante n'a presque pas été incluse dans le livre parce que j'étais trop aveugle pour la voir jusqu'à la semaine dernière. Mon deuxième podcast favori s'appelle *Business Wars*. La semaine dernière, à la fin d'un de leurs épisodes, ils m'ont emmené voir un mini-épisode qu'ils venaient de publier. Tout a commencé avec la voix de l'animateur de l'émission qui a dit qu'ils avaient un épisode très spécial que l'équipe de *Business Wars* voulait partager avec un gars nommé Jordan Harbinger !<sup>45</sup> Puis ils ont dit à tout leur public qu'ils allaient jouer quelques extraits de l'émission de Jordan qu'ils pensaient que tout le monde aimeraient. Enfin, ils ont encouragé tous ceux qui écoutaient à s'abonner au podcast de Jordan s'ils voulaient plus d'informations !

Comme vous pouvez sans doute le deviner, j'ai commencé à paniquer, à sauter, car j'ai réalisé pour la première fois qu'on pouvait acheter des annonces dans les podcasts d'autres personnes pour promouvoir son podcast ! Nous achetons maintenant des annonces ainsi que des épisodes complets sur les podcasts que nos clients de rêve écoutent.

## ÉTAPE 6 : REMPLIS TON ENTONNOIR

Maintenant que vous avez votre podcast et que vous savez comment augmenter votre audience, je veux passer un peu de temps à parler de la façon dont vous pouvez tirer parti de votre podcast et des podcasts d'autres personnes pour remplir votre entonnoir. Même si vous n'avez pas votre propre podcast, vous pouvez toujours profiter de cette plateforme puissante pour obtenir du trafic.

Les stratégies pour promouvoir vos entonnoirs sont les mêmes que la façon dont nous faisons croître le spectacle. Chaque fois que je lance un nouveau livre, un nouveau webinaire, ou un nouvel entonnoir pour lequel je veux rapidement avoir beaucoup de trafic, l'une des meilleures façons de le faire est de faire un podcast. Vous pouvez envoyer un message aux hôtes et voir s'ils peuvent vous faire participer à leur émission. Une fois que vous êtes sur, quand ils vous posent la question magique sur la façon dont les gens peuvent en apprendre plus sur vous, simplement leur dire d'obtenir une copie de votre livre, s'inscrire à votre webinaire, ou obtenir votre aimant de plomb gratuit. Puis donnez-leur l'URL de votre entonnoir.

Vous pouvez également acheter des annonces de podcast pour promouvoir votre podcast ou l'un de vos autres entonnoirs. Récemment, nous avons testé des publicités payantes sur le podcast *Entrepreneur on Fire* de John Lee Dumas. Ils ont tellement bien fait que nous avons fini par acheter une année entière de publicités de lui ! Nous reviendrons également sur les émissions que j'ai interviewées et qui ont eu le plus grand impact sur les ventes et sur l'achat de publicités auprès d'elles. Enfin, nous achetons des annonces sur *Mixergy* et d'autres podcasts que j'adore.

Certains podcasts font fonctionner leur département publicitaire en interne, où vous pouvez contacter le salon directement. Ils auront généralement une trousse de médias qui vous montrera des informations telles que la démographie de la série et le nombre de téléchargements qu'ils obtiennent par épisode. De nombreux podcasteurs travaillent avec des agences pour vendre leurs publicités. Plus

Les agences parraineront de nombreux spectacles différents et ils peuvent ouvrir les portes à de nombreux autres podcasts que vous n'avez peut-être même pas connu.

## **UNE NOTE SUR LES AUTRES PLATES-FORMES**

Je voulais désespérément écrire des chapitres dans ce livre à propos de certaines des autres plateformes qui étaient leaders du marché à une époque, comme Twitter, Snapchat et LinkedIn. Il y a encore tant d'opportunités sur toutes ces plateformes, et certaines d'entre elles pourraient revenir et dépasser celles que j'ai montrées dans ce livre.

J'avais aussi envie de parler de certaines des nouvelles plateformes qui, je pense, vont être énormes, comme Twitch ou TikTok, ou même une plateforme comme Pinterest à partir de laquelle beaucoup d'utilisateurs de ClickFunnels obtiennent la majorité de leur trafic. Mais je savais que si j'essayais d'écrire un chapitre sur chaque plate-forme passionnante, ce livre ferait plus de 2 000 pages. De plus, j'aurais eu l'impression d'essayer de donner aux gens « du poisson » plutôt que de leur apprendre à pêcher, parce que ces plateformes n'ont existé que pendant un bref instant.

J'ai choisi Facebook, Instagram, Google et YouTube pour que vous puissiez voir la stratégie derrière la façon dont nous attaquons chaque réseau lorsqu'ils apparaissent. Avec cette connaissance, vous avez maintenant un processus que vous pouvez suivre pour tout nouveau réseau dans lequel vous décidez de sauter et un processus pour savoir comment récupérer lors de la prochaine claque Google ou Zanos snap.

## SECRET #15

# DOMINATION DE CONVERSATION

Avant d'aller plus loin, je voudrais vous donner un mot d'avertissement. Beaucoup de gens pensent qu'ils doivent être sur *toutes les* plates-formes pour réussir. Ce n'est pas vrai. En fait, la plupart du temps, le contraire est vrai. Souvent, les gens essaient de publier et d'acheter des annonces sur toutes les plates-formes et jamais obtenir grand à publier sur l'un d'eux, ou leur dollar publicitaire est si mince à travers tous d'eux qu'ils ne obtiennent jamais vraiment aucune traction.

Pour chaque entreprise, il doit y avoir *un* canal principal sur lequel vous vous concentrez. Ce sera probablement la même plateforme sur laquelle vous avez déjà créé votre émission pendant Secret #7. Ce sera probablement aussi la même plateforme sur laquelle vous passez la plupart de votre temps personnel, parce que vous avez été un consommateur de médias sur cette plateforme, il vous sera donc plus facile de voir comment devenir un producteur de médias sur elle aussi. En ce moment, toute votre attention, de votre Dream 100 à payer pour les annonces, devrait être sur cette seule plate-forme.

J'entends déjà certains d'entre vous dire : « Mais, Russell, vous publiez sur toutes les plateformes. Je vois vos podcasts, vos vidéos YouTube, vos blogs, vos Facebook Live et vos Instagram Stories. Vous ne pratiquez pas ce que vous prêchez. »

Je veux que vous compreniez qu'alors que je publie sur toutes ces plateformes maintenant, je ne l'ai pas fait au début. Si je l'avais fait, je ne serais jamais devenu « Russell Brunson », quoi que cela signifie. Il y a cinq ans, quand nous avons lancé ClickFunnels, nous avons choisi une plateforme et nous l'avons doublée, et pour nous, c'était Facebook. Nous nous sommes concentrés sur la construction de notre Dream 100 là-bas, la compréhension de la stratégie et la création de notre plan de publication.

Nous avons ensuite travaillé dur pour « nous frayer un chemin » et « acheter notre place » auprès de chaque personne dans notre Dream 100. Ce processus long et difficile nous a aidés à bâtir une entreprise qui a réalisé plus de 100 millions de dollars de ventes *avant que* nous ne commencions à publier sur la plateforme numéro deux. À cette époque, nous avons décidé de prendre ce petit podcast que j'avais publié pendant un moment et de commencer à travailler dessus. Nous devions trouver notre Dream 100, trouver la stratégie, nous frayer un chemin, acheter notre place et créer un plan de publication. Comme vous pouvez le voir, le motif se répète.

Et puis nous avons répété le processus avec Instagram, et plus tard notre blog. Chaque nouveau canal nécessitait un nouveau Dream 100, de nouvelles stratégies et une nouvelle équipe. Si nous les avions toutes faites en même temps, nous nous serions effondrés sous le poids de tout cela. Donc, pour ceux d'entre vous qui lisent cette section maintenant, sachez que si vous étiez assis devant moi en ce moment, je vous demanderais de choisir une plate-forme, de construire votre exposition dessus, de travailler sur votre Dream 100, et ensuite de vous concentrer seulement sur ça pour au moins les 12 prochains mois de votre vie.

L'autre chose que j'entends souvent est : « Mais, Russell, je vais juste enregistrer une vidéo, et ensuite je posterai la vidéo sur YouTube, je riperaï l'audio pour mon podcast, et je transcrirai l'audio pour mon billet de blog. Je vais juste créer le contenu une seule fois, puis je le publierai partout. » Alors que le concept est très sexy, et il y a beaucoup de gens qui vendent cela comme la meilleure façon d'être partout à tout moment, en le faisant, vous manquez la compréhension que chaque plate-forme a son propre langage unique. Généralement, le contenu qui fonctionne vraiment bien sur une plate-forme échouera lorsqu'il sera copié sur une autre.

Les gens sur Facebook veulent entendre vos histoires personnelles, parler de l'actualité et vous regarder en direct. Les personnes qui écoutent des podcasts sont habituées à écouter des interviews plus longues. Les personnes qui lisent des blogs recherchent du contenu plus long, généralement structuré en une liste avec beaucoup d'exemples et de détails. Les gens sur Instagram veulent des images et voir les coulisses de votre voyage et de votre vie. Enfin, les utilisateurs de YouTube recherchent des instructions et des divertissements basés sur des mots clés. Si vous avez juste déchiré votre mot-clé lourd YouTube

vidéo et mettre l'audio sur votre podcast, il va sembler étrange à quelqu'un qui écoute des podcasts, et vraiment bizarre quand quelqu'un le lit comme une mise à jour de statut sur votre mur Facebook.

Concentrez-vous plutôt sur une plate-forme jusqu'à ce que vous la maîtrisiez, ce qui signifie que vous connaîtrez votre Dream 100, que votre stratégie de contenu sera systématisée et se déroulera sur pilote automatique, et que vous aurez un processus en place pour vous frayer un chemin et les personnes en place pour commencer à acheter votre chemin. Une fois cette opération terminée, vous pouvez et devez ajouter le calque suivant. Finalement, vous voudrez être omniprésent sur chaque plateforme. Personnellement, ce que je veux vraiment, c'est que quelqu'un décroche son téléphone, et quelle que soit l'application qu'il ouvre, la première personne qu'il voit sera moi. Mais si vous faites ce saut trop rapidement, il va plus que probablement vous paralyser avant que vous avez une chance de vraiment construire votre suivi.

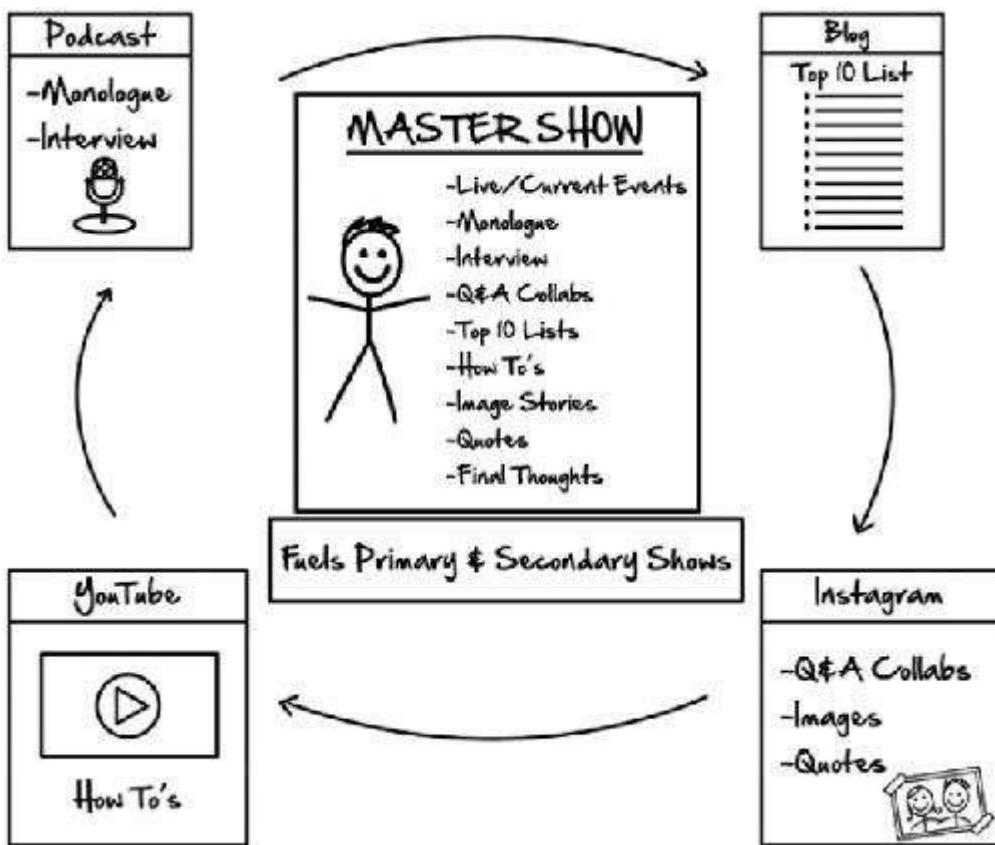
## **LE PROCESSUS POUR OBTENIR LA DOMINATION DE LA CONVERSATION**

J'ai vu des gens essayer d'être omniprésents sur toutes les plateformes, et ils essaient généralement de le faire de trois façons.

Tout d'abord, ils publient une émission principale, puis publient les mêmes informations dans des formats différents sur chaque réseau. Vous pouvez obtenir un certain succès avec cela, mais vos efforts seront dilués, au mieux. La deuxième méthode consiste à publier un contenu entièrement unique sur chaque plate-forme. Bien que cela soit possible, cela nécessite généralement la construction d'une énorme équipe de personnes pour l'accomplir, et cela prendra une tonne de votre temps personnel. Pendant quelques années, c'est ce que j'ai fait avec mon équipe. Mais au bout d'un moment j'en avais assez de produire autant de choses tout le temps, jusqu'au jour où j'ai eu une idée.

Et si nous créions un master show que nous diffusions sur Facebook et Instagram Live et qui était programmé pour avoir tous les actifs individuels dont nous avions besoin pour chaque plateforme principale ? Ensuite, nous avons pu nous préparer toute la semaine pour le spectacle et le diffuser en direct, où notre équipe aurait tous les atouts nécessaires pour le faire

un contenu unique adapté à la langue maternelle de chaque plate-forme. Et c'est là que le spectacle *Marketing Secrets Live* est né.



**Figure 15.1 : Pour créer du contenu à réutiliser pour toute mon équipe, je vais en direct une fois par semaine pour créer un master show.**

Je regarde cette émission comme si c'était un talk-show comme *le Tonight Show*. J'aime aller en direct, parce que l'énergie quand on va en direct par rapport à une vidéo pré-enregistrée sort toujours mieux. Je vais commencer l'émission et passer quelques minutes à attendre que les gens se mettent à l'écoute du flux en direct, qu'ils parlent de quelques événements en cours, puis que je commence l'émission officielle.

**Monologue :** Je commence avec mon monologue, comme la plupart des talk-shows commencent, où l'animateur se lève, raconte des histoires, et essaye d'entrer en contact avec le public. Mon monologue est structuré très similaire à la façon dont je fais mon podcast *Marketing Secrets*. Une fois le monologue terminé, ce contenu deviendra un prochain épisode du podcast.

**Entrevue :** Je vais généralement interviewer quelqu'un dans l'émission, soit au bureau ou au téléphone. Cette interview correspond à la langue maternelle que les gens sont habitués à écouter sur un

podcast, donc en post-production, nous allons transformer cette interview en un autre épisode de podcast. Le monologue et l'interview deviennent les deux épisodes de podcast que je publie chaque semaine.

**Questions et réponses Collabs** : Avant de commencer le spectacle en direct, j'envoie quelques-uns de mes Dream 100 une question par vidéo sur mon téléphone, où je leur demande de répondre à la question et de me renvoyer une question. Je leur montre leur question en direct et leur donne ma réponse, puis je leur pose ma question et montre leur réponse vidéo. Une fois l'émission terminée, nous postons la vidéo éditée sur IGTV et les marquons, et ensuite ils la postent sur leur IGTV et me remettent le tag.

**Liste des 10 premiers** : Je tire un «David Letterman» et partage une liste de tête. La liste que je partage va devenir mon article de gratte-ciel pour mon blog. Je peux partager les « 21 meilleures choses que vous pouvez poster sur Twitter pour avoir plus de followers » ou « Mes 13 pages de pressage favorites pour 2020 ». Je montre une image de chaque élément et j'en parle brièvement, et quand le segment sera terminé, mon équipe le prendra et utilisera rapidement mes explications pour écrire le message du gratte-ciel dans ma voix et commencer le processus de création de liens.

**Comment-faire** : Je regarde les mots-clés que je veux classer sur YouTube et je fais un segment montrant deux à trois façons différentes de faire les choses. Chaque comment-faire deviendra une vidéo YouTube ciblant une phrase clé spécifique que nous publierons et classerons.

**Histoires d'images** : Je passe en revue mes catégories JK5 et montre au moins une image par catégorie et raconte l'histoire derrière. Cela permet à mon équipe de mieux comprendre la signification de l'image lorsqu'ils écrivent les légendes et tentent de convaincre les gens de s'y engager.

**Guillemets** : J'aime commencer à conclure l'émission en partageant mes citations préférées et en expliquant pourquoi elles sont mes préférées. De cette façon, si mon équipe les transforme en cartes de devis, ils auront de bonnes explications qu'ils pourront utiliser à partir de mes propres mots pour publier dans les légendes.

**Réflexions finales** : C'est une pièce que je ne reposte nulle part. Je me souviens avoir vu Jerry Springer le faire sur son

J'avais l'habitude de regarder Jerry Springer, s'il vous plaît ne me jugez pas), et c'est ce qui m'a amené à regarder l'intégralité de l'émission.<sup>46</sup> Je veux garder quelque chose de spécial pour nos téléspectateurs en direct afin de les garder engagés jusqu'à la fin.

Une fois le spectacle terminé, nous enregistrons rapidement toutes les informations dont mon équipe aura besoin pour réunir le contenu de chaque plateforme. Par exemple, je vais enregistrer des présentations rapides pour les deux épisodes de podcast avec « Hey, tout le monde, c'est Russell Brunson et bienvenue au podcast Marketing Secrets. Dans cet épisode, je vais interviewer \_\_\_\_\_ sur \_\_\_\_\_. N'oubliez pas d'écouter la fin pour découvrir son secret numéro un sur \_\_\_\_\_. »

Je vais aussi enregistrer des intros comme celle-ci pour les vidéos YouTube, mettre en place le «comment-to» qu'ils sont sur le point de regarder en disant quelque chose comme : «Hey, c'est Russell Brunson et je veux vous accueillir sur ma chaîne. Aujourd'hui, je vais vous montrer comment \_\_\_\_\_, mais avant de le faire, assurez-vous de vous abonner à ma chaîne et activez les notifications pour ne pas rater ma prochaine vidéo qui va sortir prochainement. Passons maintenant à la vidéo. »

Je peux aussi enregistrer une sortie rapide pour ces vidéos qui dit quelque chose comme, "Merci encore de regarder cette vidéo. Assurez-vous d'aimer la vidéo, et de poster dans les commentaires me disant sur la dernière fois que vous [quelque chose en rapport avec la vidéo].»

En créant cette émission une fois par semaine, mon équipe dispose de tout le contenu personnalisé dont elle a besoin pour chaque plateforme.

## **PUBLICATION ET RÊVE 100 SUR CHAQUE PLATEFORME**

Pouvez-vous voir comment vous pouvez utiliser ce diaporama principal et en tirer parti pour créer le contenu de votre diaporama principal ainsi que de tous vos diaporamas secondaires ? Même avec ce plan, je n'essaierais pas de lancer sur les cinq plateformes en même temps. Procédez lentement et méthodiquement. Lorsque vous décidez de vous connecter à chaque nouvelle plate-forme, suivez les étapes du framework Fill Your Funnel :

- Étape #1 : Comprendre l'historique et l'objectif de la nouvelle plate-forme
- Étape 2 : Trouvez et modélez votre Dream 100
- Étape #3 : Identifier la stratégie de publication et créer votre plan de publication
- Étape #4 : Travaillez à votre façon
- Étape 5 : Achète ton entrée
- Étape 6 : Remplissez votre entonnoir

## **VOS CANAUX DE DISTRIBUTION ET LE TRAFIC DONT VOUS ÊTES PROPRIÉTAIRE**

La dernière et sans doute la plus importante étape de votre stratégie est la promotion de votre spectacle primaire et secondaire, le contenu de soutien. Publier sur chaque plate-forme vous donnera une distribution limitée à vos fans et à vos abonnés, mais afin de stimuler la croissance de n'importe quelle émission que vous venez de publier (et plus vous pouvez pousser les yeux vers le nouvel épisode), plus chaque plate-forme vous récompensera pour ce travail.

En dehors de vos amis, fans, abonnés et abonnés sur chaque plateforme, nous avons quelques autres canaux de distribution sur lesquels nous travaillons.

**E-mail :** Le courrier électronique est le trafic que nous possédons, et c'est l'un de nos principaux canaux de distribution. Une fois que les gens ont parcouru vos séquences de feuillets, ils devraient être sur votre liste de diffusion quotidienne de Seinfeld. Cette liste est celle sur laquelle vous ferez la promotion de votre nouveau spectacle dès qu'il sera prêt à diriger une énorme vague de nouvelles personnes vers votre contenu et à aider à stimuler sa croissance. Généralement, ce sont les personnes qui ont la meilleure relation avec vous, donc les avoir visionné, aimé, commenté et partagé tôt après le lancement de l'émission dira à l'algorithme de tout réseau que ce contenu est bon et devrait être récompensé par une croissance plus organique.

**Messenger** : Alors que vous louez votre liste Messenger sur Facebook, et qu'ils pourraient l'enlever s'ils n'aiment pas la façon dont vous publiez, c'est toujours le canal le plus puissant aujourd'hui. Les taux ouverts et les taux de clics sont inégalés. L'utilisation de votre liste Messenger pour promouvoir votre nouveau contenu est l'un des moyens les plus rapides pour stimuler votre nouvel épisode.

**Push du bureau** : Si vous avez créé une liste avec des notifications Push sur votre ordinateur de bureau, c'est une autre façon de promouvoir votre contenu lorsqu'il sera mis en ligne.

Assurez-vous que la partie de votre stratégie de lancement de contenu consiste à utiliser vos propres canaux de distribution pour promouvoir votre contenu sur chaque plate-forme lors de sa mise en ligne. Cela lui donnera toujours la meilleure chance d'obtenir un ascenseur organique libre des plates-formes ainsi que de le préparer pour les annonces payantes que vous voulez courir vers elle. Avoir des vues, des commentaires et des goûts avant que les annonces payantes soient activées rendra chaque dollar que vous dépensez plus efficace.

Voici une analyse de la façon dont nous gérons notre plan de publication de domination de conversation qui nous permet d'être en face de tous sur chaque chaîne à laquelle ils s'abonnent. Pour vous aider à préparer votre propre spectacle, veuillez vous rendre à [TrafficSecrets.com/re sources](http://TrafficSecrets.com/re sources) pour imprimer un plan à remplir en blanc pour votre propre usage.

## CONVERSATION DOMINATION

WEEKLY: approx. 7 hrs.		
<b>Preparation:</b> once/week	2 hrs./week	<p>Prepare for the show.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decide the theme for your show and what you'll say in the monologue.</li> <li>• Set up interview with Dream 100.</li> <li>• Collect videos of your Dream 100 asking questions.</li> <li>• Write a list based on your theme.</li> <li>• Choose 2-3 keywords you want to rank for on YouTube.</li> <li>• Choose the image(s) you want to share from Instagram.</li> <li>• Choose the quote(s) you want to share.</li> <li>• Decide on your final thoughts.</li> </ul>
<b>Go Live:</b> once/week	1 hr./week	<p>Go Live each week on Facebook &amp; Instagram with the following outline:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monologue (becomes 1 podcast episode)</li> <li>• Interview (becomes 1 podcast episode)</li> <li>• Q&amp;A Collabs (become IGTV episodes)</li> <li>• Top 10 List (becomes 1 skyscraper article for blog)</li> <li>• How To's (become YouTube videos)</li> <li>• Image Stories (become description "words" for your image posts)</li> <li>• Quotes (become quote cards + description "words" for your posts)</li> <li>• Final Thoughts (not published)</li> </ul>
<b>Publishing:</b> throughout week	4 hrs./week	Team uses assets from the show to post on all the platforms.

*Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.*

**Figure 15.2 Utilisez ce plan de publication pour voir en un coup d'oeil où vous devriez concentrer vos efforts afin d'atteindre la domination de la conversation.**

## **SECTION TROIS**

### **PIRATAGE DE CROISSANCE**

---

Bienvenue dans la troisième section de ce livre ! Je suis tellement contente de vous avoir ici. Jusqu'à présent, vous avez appris qui sont vos clients de rêve, où ils se rassemblent, comment mettre vos crochets devant eux, et comment transformer tout votre trafic en trafic que vous possédez. Dans la section deux, nous avons parlé du cadre que nous utilisons pour obtenir le trafic de n'importe quelle plate-forme publicitaire pour obtenir un trafic illimité dans vos entonnoirs. Nous vous avons également montré comment créer des plans de publication afin que vous puissiez vous présenter systématiquement devant vos clients de rêve. Maintenant, nous arrivons enfin à passer au piratage de croissance.

Mais qu'est-ce que le piratage de croissance ? Je me souris, parce que quand j'ai commencé à être en ligne il y a 15 ans, nous n'avions pas Facebook. La gifle Google avait paralysé la plupart de nos entreprises, nous avons donc dû trouver d'autres moyens d'acheminer le trafic dans nos entonnoirs. Nous avons tout essayé et testé. Certaines choses étaient super « black hat », et même si elles n'étaient pas mauvaises, elles étaient mal vues par des entreprises comme Google. Par exemple, nous mettions en place des pages masquées qui tromperaient les araignées du moteur de recherche en leur faisant croire que nos pages étaient parfaitement optimisées pour la recherche. Cependant, quand de vraies personnes (qui ne venaient pas de l'adresse IP d'un araignée d'un moteur de recherche) apparaîtraient, elles verraien une page de compression complètement différente, optimisée pour la conversion. Nous avons construit des fermes de liens pour que nos pages soient classées à tout prix. Nous avons trouvé des moyens de faire passer les e-mails au-delà des filtres anti-spam et de les envoyer dans les boîtes de réception de nos abonnés.

Mais ce n'était pas seulement des techniques de chapeau noir avec lesquelles nous jouions ; nous avons aussi passé d'innombrables heures à travailler pour avoir des relations publiques gratuites qui expulseraient les gens de la télévision, de la radio, et des principaux sites d'information en ligne

dans nos entonnoirs. Nous avons essayé tout ce que nous pouvions imaginer : chapeau noir, chapeau blanc, et environ mille nuances de gris entre les deux.

Pour nous, ce fut une bataille de vie ou de mort. Si nous n'arrivions pas à joindre nos pages par des globes oculaires, nous ne mangions pas. Toutes les astuces et tous les hacks que nous avons essayés ont été méprisés par les « vraies » entreprises. Certains nous traitaient de spammeurs, tandis que d'autres étaient plus sévères et nous traitaient d'escrocs. Nous ne savions pas comment l'appeler, alors nous l'avons simplement appelé « marketing Internet ».

Ce sont des jours que je n'oublierai jamais. C'était le Far West, et nous étions là tôt, bien avant notre époque. J'ai joué sur ce terrain de jeu pendant presque une décennie avant que ce que nous faisions soit considéré comme cool. Lorsque j'ai entendu pour la première fois le terme « piratage de la croissance », certains auteurs ont publié des articles parlant de certaines des start-ups à croissance rapide comme Dropbox, Uber, PayPal et Airbnb.

Une fois que les gens ont partagé leurs étonnantes techniques de piratage de croissance pour développer rapidement leurs entreprises, j'ai commencé à rire à voix haute. Chaque "hack" qu'ils ont partagé était une technique de base que nous avions fait depuis plus d'une décennie ! Beaucoup de ces pirates étaient les mêmes choses dont d'autres nous faisaient honte, mais ils étaient maintenant devenus cool. En raison de la croissance rapide de ClickFunnels, beaucoup de gens m'ont dit que nous sommes une licorne parce que nous avons une stratégie de croissance unique, qui est que nous ne grandissons pas grâce au financement ; nous grandissons en piratant.

Dans cette dernière section, je vais partager avec vous les techniques de piratage de croissance du chapeau blanc les plus puissantes que nous utilisons encore à ce jour. Même s'il s'agit apparemment de nouveaux freins à la croissance, nous les maîtrisons depuis 15 ans. En vérité, notre succès vient du fait que nous reculons, que nous plongeons profondément dans le manuel que nous avons écrit avant que le terme *croissance hacking* ne soit même cool. Amusez-vous avec ces hacks, car ils sont incroyablement puissants et vous donneront un avantage contre quiconque veut rivaliser avec vous.

## **SECRET #16**

### **LE MOYEU EN ENTONNOIR**

Quand j'ai commencé à jouer à ce jeu de marketing sur Internet, il y avait deux équipes concurrentes : « branding » et « réponse directe ». J'étais un enfant qui voulait jouer, mais je n'étais pas sûr de l'équipe que je devais rejoindre.

Les gens de l'équipe de branding ont fait de très bons points. Ils croyaient que le marketing devrait se concentrer fortement sur le design propre, la connexion avec votre public, et la création d'un sentiment qui a incité les gens à revenir pour acheter de vous encore et encore.

L'équipe de réponse directe avait des contre-arguments très solides qui avaient beaucoup de sens pour moi aussi. Ils ont concentré leurs efforts de marketing sur obtenir des conversions, créer des processus où vous pouvez suivre chaque dollar publicitaire que vous dépensez, et travailler à obtenir un retour sur investissement immédiat et positif.

En fin de compte, cependant, parce que je n'avais pas une tonne d'argent pour construire une marque et que je finançais tout de ma poche, j'étais plus d'accord avec les marketeurs de réponse directe et j'ai rejoint leur équipe. Je suis devenu obsédé par la conversion. J'ai créé des pages, écrit des copies, et lancé des publicités qui pouvaient surconvertir n'importe qui. Les gens venaient, ils achetaient, puis ils partaient ; ceux qui achetaient ne revenaient jamais. Cependant, tant que l'argent que j'ai dépensé pour les publicités était inférieur à l'argent que j'ai gagné le jeu.

Mais ensuite Google a changé. La claque PPC (pay per click) est arrivée, et mes publicités ont disparu du jour au lendemain. La prise de conscience que tout mon cash flow s'était tari m'a fait assez peur pour essayer presque

n'importe quoi pour avoir du trafic dans mes entonnoirs. Ça m'a lancé dans un voyage à la recherche de n'importe quelle astuce ou piratage que je pouvais essayer et dont n'importe qui avait signalé le travail.

Parmi les dizaines de choses que nous essayions, l'une semblait vraiment prometteuse. A cette époque, les moteurs de recherche appréciaient les backlinks provenant des sites d'informations et de relations publiques. Ecrire et soumettre un communiqué de presse était un moyen facile d'obtenir un lien génial qui aiderait à classer votre site web, et, si votre communiqué de presse était bon, vous pourriez en fait être pris par la vraie presse.

*Ça serait pas cool ?* Je pensais. *Un de mes produits pourrait être à la télé !*

J'y étais. J'ai acheté les cours pour apprendre les stratégies, j'ai fait rêver 100 de tous les sites de relations publiques que j'ai pu trouver, j'ai dressé une liste, j'ai écrit et soumis des communiqués de presse. Certains étaient gratuits et d'autres étaient payés, mais 100% des communiqués de presse que j'ai soumis ont été rejetés.

Je ne savais pas ce que je faisais de travers. Ce n'est pas que certains d'entre eux ont été rejetés ; tous ont été rejetés. J'ai commencé à contacter les rédacteurs des sites pour savoir pourquoi ils avaient tous dit non. Il a fallu du temps pour passer les gardiens, mais après être entré, ils m'ont tous raconté une version similaire de la même histoire : « À la fin du communiqué de presse, vous avez un lien vers votre site web, mais il n'y a rien. »

« Que voulez-vous dire par ‘il n'y a rien là’ ? C'est la page pressée pour mon entonnoir. C'est l'une des pages les plus converties que j'ai jamais créées », ai-je répondu.

« Je ne comprends pas ce que c'est. Ce n'est certainement pas un site web et ça ressemble à une arnaque », ont-ils répondu.

*Escroquerie ? Cette page m'avait rapporté plus d'argent que n'importe quel site auquel leurs autres communiqués de presse avaient lié.* Au bout du compte, cependant, ils s'en fichaient. Ils étaient habitués à voir des sites web traditionnels. Pour que je sois une entreprise légitime à leurs yeux, j'avais besoin d'un site web légitime.

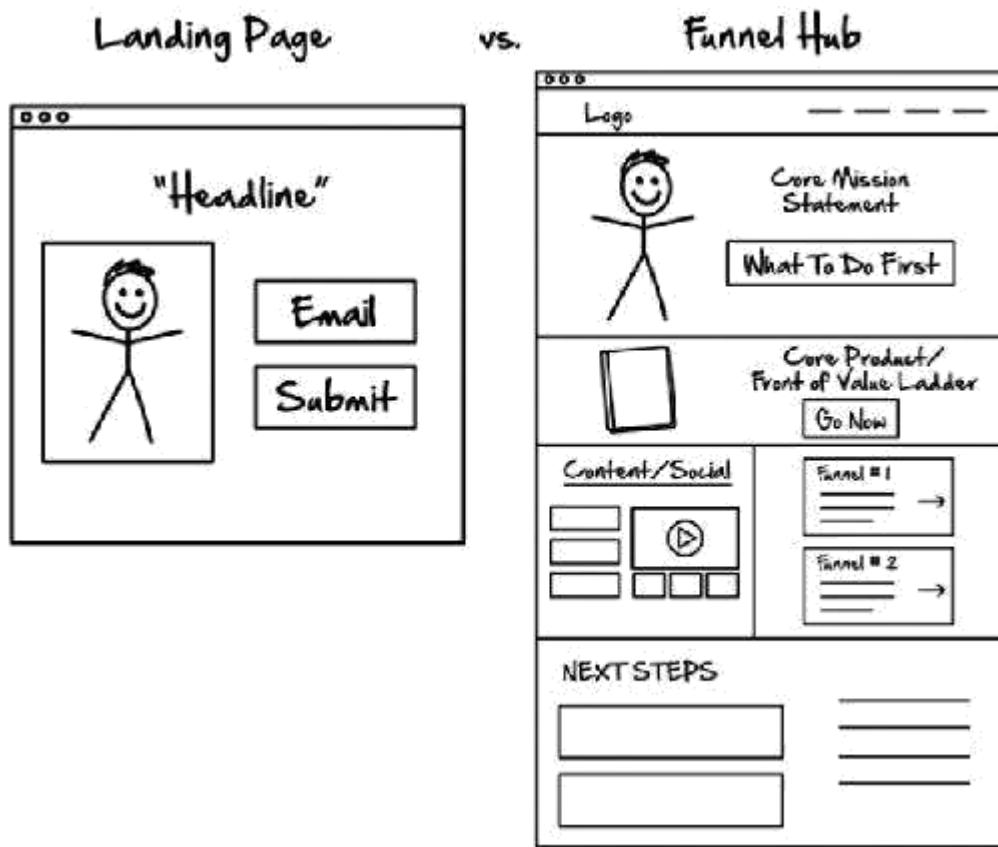
J'ai commencé à entonnoir pirater les sites que les autres communiqués de presse étaient liés à. Alors que la plupart avaient de beaux

marques, aucune d'entre elles n'a été structurée pour la conversion. Les légendes du marketing direct dont j'ai appris l'existence m'auraient ouvertement moqué de n'importe quel regard jeté sur ces sites web magnifiques et peu convertis. Je détestais tout de ces sites web, mais à ce stade, j'aurais presque tout fait pour trouver comment gagner le jeu et obtenir leur trafic. Si ça voulait dire que j'avais besoin de créer une marque, j'allais le faire.

J'ai dépoussiéré quelques vieux livres de marque que j'avais enterrés au fond de ma bibliothèque pour voir ce que je pouvais apprendre. Au début, l'idée de créer quelque chose qui ne soit pas axé sur l'optimisation et le ROI m'a fait craquer. Cependant, je savais que si je voulais avoir accès au trafic des autres, je devrais jouer à leur jeu.

Quelques jours après le début de mon étude, j'ai réalisé qu'en choisissant l'équipe d'intervention directe, j'avais jeté le bébé avec l'eau du bain. La réponse directe m'a donné la capacité d'attirer des clients de manière rentable, mais la marque était ce qui les incitait à revenir encore et encore. *DotCom Secrets* est basé sur ma base en réponse directe, et *Expert Secrets* est concentré sur ce que j'ai appris dans mon parcours de marque et de narration. Je crois maintenant qu'il est essentiel, dans le monde d'aujourd'hui, d'avoir à la fois une image de marque et une réponse directe, encore plus que lorsque j'ai commencé à expérimenter.

Pour obtenir l'approbation des agences de relations publiques, j'ai décidé de créer un nouveau site web vers lequel je pourrais créer un lien au lieu de remplacer mes entonnoirs. Ce nouveau site Web serait utilisé comme une sorte de plaque tournante de marque, où les gens pourraient en apprendre plus sur moi, mon entreprise, nos produits, et comment nous pourrions les aider. Il ressemblait plus au site web traditionnel que les gens avaient l'habitude de voir, donc j'espérais que la presse serait plus enclue à créer des liens. Une fois que vous avez cliqué sur ce hub de marque, les liens à l'intérieur ont dirigé les gens vers nos entonnoirs frontaux.



**Figure 16.1 : Pour que votre entonnoir (à gauche) soit accepté par les agences de relations publiques, vous pouvez créer un concentrateur d'entonnoir (à droite) qui a plus de contenu dessus, mais il entraîne toujours les gens dans vos entonnoirs.**

À l'époque, il n'était pas très sophistiqué, mais il fonctionnait. J'ai soumis à nouveau mes communiqués de presse et ils ont commencé à être acceptés. Après l'acceptation de centaines de communiqués de presse, mes liens ont augmenté, mon hub s'est hissé dans le classement SEO et le trafic a commencé à circuler. Parce que j'avais ce site, ça m'a donné plus de crédibilité et j'ai pu avoir plus de médias traditionnels pour venir nous chercher.

## LA NAISSANCE DE L'ENTONNOIR

J'aimerais pouvoir dire qu'au cours des 15 dernières années, j'ai mis l'accent sur le site de la marque que j'avais créé, mais malheureusement, je ne l'ai pas fait. Alors que je l'ai exploitée pour obtenir des médias traditionnels, je n'ai jamais vraiment compris son plein potentiel.

Récemment, deux de mes membres de l'Inner Circle, Mike Schmidt et AJ Rivera, ont voulu avoir mon avis sur quelque chose qu'ils avaient créé appelé le « Funnel Hub ». Je leur fais beaucoup confiance, alors je

J'ai bloqué le temps d'entendre ce qu'ils avaient à dire. En trois minutes, je savais qu'ils avaient compris l'évolution de ce que j'avais essayé de faire 10 ans plus tôt avec le site de ma marque. Ils avaient réfléchi à un tel niveau que je leur ai fait construire un concentrateur d'entonnoir pour moi aussi, que je continue à utiliser à ce jour.

Dans ce chapitre, je vais citer des extraits de la conversation que j'ai eue avec Mike et AJ pour vous aider à comprendre pourquoi un concentrateur d'entonnoir devrait être au cœur de votre stratégie de trafic.

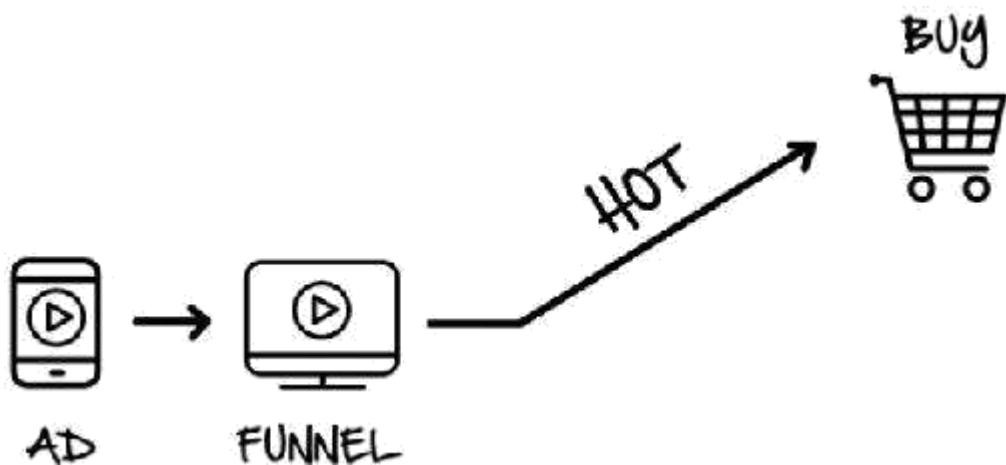
### **L'entonnoir des ombres**

Mike et AJ m'ont montré quelques statistiques sur quelques-uns des entonnoirs sur lesquels nous conduisons beaucoup de publicités payantes. Il avait parlé à mon équipe de circulation auparavant, donc il avait une idée de combien d'argent nous dépensions.

« Entre ces quatre entonnoirs, vous avez dépensé 485 927 \$ rien que le mois dernier en publicités sur Facebook, Google, YouTube et Instagram pour vendre vos produits », ont-ils déclaré.

« Oui, et nous avons été rentables sur chacun de ces dollars. Ces quatre entonnoirs se sont rompus immédiatement, et nous en tirons généralement un bénéfice, donc techniquement, ça ne m'a pas coûté 485 000 \$. J'ai gagné de l'argent et j'ai eu une tonne de nouveaux clients dans mon échelle de valeur. »

— Nous le savons, répondirent-ils, vous êtes le roi des entonnoirs. Nous ne sommes pas ici pour vous en parler. Nous sommes en fait ici pour vous parler de l'entonnoir des ventes d'ombres. Les 485 000 \$ que vous avez dépensés pour envoyer des gens dans vos entonnoirs principaux ont créé un énorme entonnoir d'ombre que vous ne monétisez pas. En fait, beaucoup de vos concurrents bâtissent leurs entreprises grâce à votre dur labeur, et cela ne leur coûte rien. »

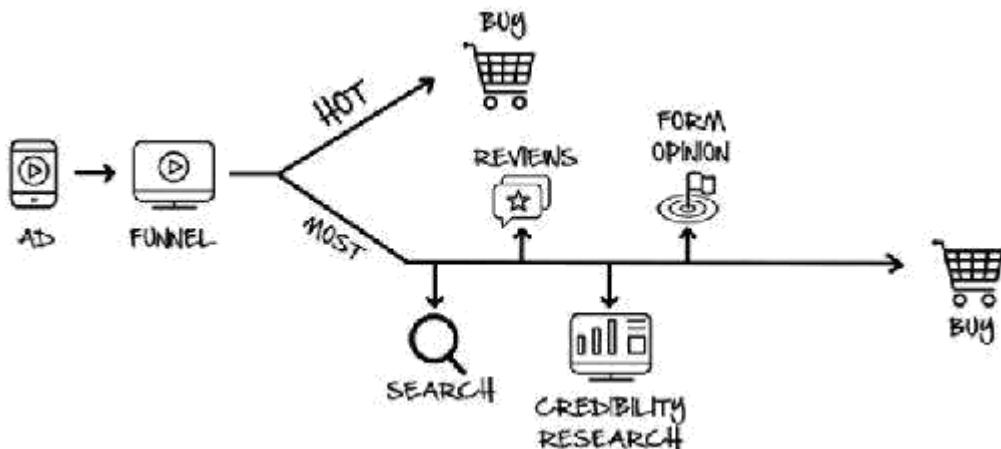


**Figure 16.2 : Lorsque nous créons un entonnoir, nous supposons que la plupart des gens achèteront simplement notre produit après l'avoir vu.**

"Quoi ? Je ne comprends pas. C'est quoi un entonnoir d'ombre ? »

« L'entonnoir de l'ombre est le trafic qui est créé dans le sillage de tout le trafic que vous envoyez à vos entonnoirs. Par exemple, lorsque quelqu'un voit une annonce pour un de vos produits, vous captez le pourcentage de personnes qui achètent immédiatement. Cependant, il y a en fait un plus grand pourcentage de gens qui voient votre annonce, et, qu'ils cliquent ou non, n'achètent pas. Au lieu de cela, ils pourraient ouvrir un nouvel onglet et vous rechercher dans Google. C'est le début de l'entonnoir de l'ombre.

« D'autres fois, ils peuvent entendre un ami parler de vous, vous entendre mentionné dans les médias sociaux ou traditionnels, vous entendre sur un podcast, ou entendre un de vos fans ou disciples parler de votre travail. Dans tous les cas, il y a un nombre illimité de façons que ce trafic gagné et le trafic payé qui n'avait pas immédiatement converti tombe dans votre entonnoir d'ombre. Pour l'instant, vous laissez tomber le projet et vous espérez qu'ils vous retrouveront d'une façon ou d'une autre dans l'avenir. »



**Figure 16.3 : Ce qui se passe réellement est que la plupart des gens ont besoin de convaincre avant d'acheter, de sorte qu'ils passent par un «entonnoir d'ombre», la recherche pour plus d'informations sur vous et vos produits.**

Je commençais à en avoir marre de penser à l'importance de la circulation que ça aurait pu avoir pour moi.

Mike et AJ ont continué : « D'abord, ils vont taper votre nom, puis le nom de votre entreprise et enfin le nom du produit. Ils recherchent des évaluations, des avis et tout ce qu'ils peuvent trouver pour prouver votre crédibilité. Ils visiteront vos blogs et comptes de médias sociaux, y compris vos profils Facebook, Instagram et Twitter. Ils se joindront à vos listes, liront vos courriels et écouteront vos podcasts. À partir de cette recherche, ils vont commencer à former une opinion de votre entreprise. À ce stade, la publicité qui les a initiés à ce voyage a disparu depuis longtemps, et quand ils seront prêts à avancer vers votre échelle de valeurs, ils chercheront activement des informations sur l'endroit où commencer. »

Puis ils m'ont montré le nombre 251,680.

« C'est quoi ça ? » J'ai demandé.

« C'est le nombre de personnes dans le monde entier qui ont cherché « Russell Brunson » au cours des 12 derniers mois, ont-ils dit. « C'est l'entonnoir de l'ombre, et c'est juste votre nom. Cela n'inclut pas les noms de votre entreprise ou de vos produits, et à mesure que vous continuez à prendre de l'élan, votre entonnoir d'ombre va croître. Beaucoup de gens essaient de classer pour leurs mots clés de rêve, mais ils oublient généralement leurs propres noms de marque. »

BRANDED TERMS	NON-BRANDED TERMS
✓ Russell Brunson	✗ Digital Marketing
✓ Expert Secrets	✗ Sales Funnel Courses
✓ ClickFunnels	✗ Funnel Conversion Techniques
✓ DotCom Secrets	✗ Sales Funnel Coach
✓ One Funnel Away Challenge	✗ Sales Funnel Builder
✓ Russell Brunson reviews	✗ Funnel optimization techniques
✓ Is Russell Brunson legit	✗ Funnel expert
✓ Russell Brunson scam	✗ How to build a funnel
✓ Russell Brunson case studies	✗ Funnel examples

**Figure 16.4 : Alors que j'essayais de me classer pour les mots-clés sans marque, je ne me rendais pas compte que plus de 250 000 personnes cherchaient des mots-clés de marque comme mon nom. Comme je n'avais pas installé d'entonnoirs pour ces termes de marque, je perdais des tonnes de trafic.**

« Quand ils recherchent votre nom, ils atterrissent sur des pages ou des entonnoirs aléatoires, et vous n'avez aucun contrôle sur cette expérience utilisateur. Ils peuvent atterrir sur une page qui se trouve au milieu de votre échelle de valeurs, et ils ne seront pas prêts pour cela. Ou, pire encore, ils pourraient voir des pages de vos concurrents essayant de tirer parti du dur labeur et de l'argent que vous avez dépensé ! Vous devez prendre le contrôle des entonnoirs d'ombre que vous avez créés et contrôler ce que les gens trouvent lorsqu'ils effectuent des recherches. »

## VOTRE MOYEU EN ENTONNOIR

Après que Mike et AJ m'aient fait peur avec leur discussion sur l'entonnoir, ils ont commencé à me parler davantage du hub de l'entonnoir.

« De l'extérieur, » ont-ils dit, « cela ressemble un peu à un site web, mais la stratégie est complètement différente. Son but est d'organiser tous les entonnoirs et offres dans votre échelle de valeur en un seul endroit. Quand les gens commencent à vous chercher, il vous permettra de contrôler ce qu'ils trouvent quand ils recherchent ; inévitablement, cela vous aidera à gravir les échelons de vos valeurs. C'est un centre central qui

organise tous vos entonnoirs et offres et vous donne l'apparence et la sensation d'un site plus traditionnel pour aider à construire votre crédibilité et magnifier votre autorité. »

Ils pouvaient probablement dire que j'aimais tout ce qu'ils disaient, parce qu'à ce moment-là, ils souriaient. « Vous savez quoi d'autre ? Dans *Expert Secrets*, vous nous avez dit de créer beaucoup de choses pendant que nous concevions notre tribu. Des choses comme :

- Qui est votre caractère attrayant ?
- Quelle est votre cause future ?
- Quel est votre manifeste client ?
- À quoi ressemble votre échelle de valeurs ?
- Qu'est-ce que tu défends, et contre quoi est-ce que tu te bats ?

« Nous les avions toujours sur Google Doc, et nous savions en quelque sorte ce qu'ils étaient, mais nos abonnés ne l'ont jamais su. Le hub de l'entonnoir est l'endroit où nous rassemblons toutes ces choses afin que les gens qui nous recherchent puissent rapidement comprendre qui nous sommes et comment nous pouvons les servir. »

Puis ils ont dit : « Vous publiez sur tant de plateformes — votre blog, votre podcast, votre chaîne YouTube, vos pages Facebook et vos comptes Instagram. Votre entonnoir peut devenir votre flux de marque pour organiser tous vos médias en un seul endroit. De cette façon, vos abonnés peuvent trouver tous vos contenus publiés à partir de toutes vos plateformes en un seul endroit. »

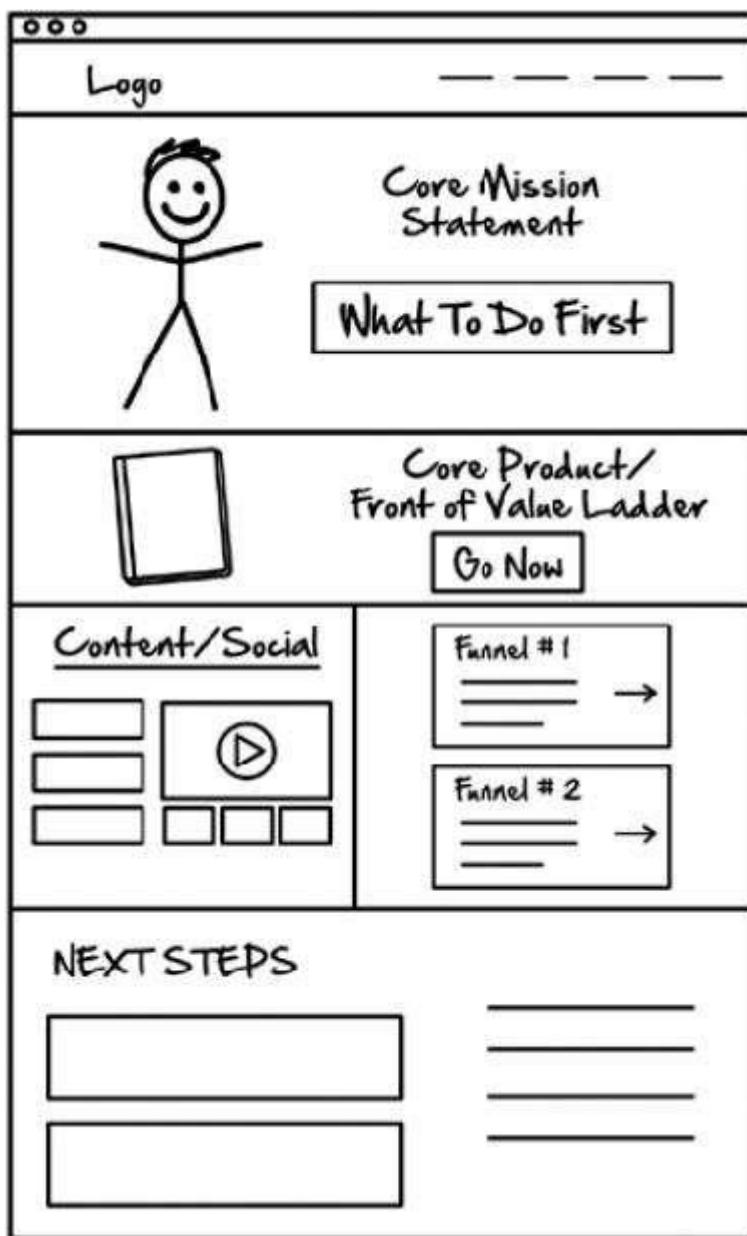
## COMMENT CRÉER VOTRE MOYEU D'ENTONNOIR

Comme vous pouvez probablement le voir dans cette partie de l'histoire, on m'a vendu pour la création de mon entonnoir. Vous pouvez voir mon concentrateur d'entonnoir actif sur [MarketingSecrets.com](http://MarketingSecrets.com). Je crée maintenant un concentrateur d'entonnoir pour chaque entreprise principale que je crée.

Parce que la plupart des plateformes en entonnoir ont un blog intégré, en plus de tirer plusieurs types de flux RSS et d'autres types de médias, nous ne les construisons généralement pas sur ClickFunnels (bien que vous pourriez le faire si vous n'alliez pas en blog). Nous avons construit

Nous sommes dans WordPress, qui, en plus d'être la plate-forme de gestion de contenu la plus populaire au monde, est gratuit.

Voici la disposition de base d'un moyeu d'entonnoir.



**Figure 16.5 : Pour construire votre concentrateur d'entonnoir, vous pouvez ajouter des fonctionnalités telles qu'un blog, Flux RSS, publications sociales et entonnoirs frontaux.**

Tirer parti du hub de l'entonnoir pour tirer parti de tout votre trafic d'ombre, des médias gagnés, de la presse traditionnelle et de la publicité par bouche à oreille peut être énorme. Il est facile à configurer lorsque vous commencez et, à mesure que votre marque grandit, votre concentrateur d'entonnoir sera prêt à capturer tout le trafic.

## SECRET #17

# DISTRIBUTION D'AUTRES PERSONNES CANAUX

Je vais partager un petit secret avec vous. Je vais le partager avec vous. J'ai beaucoup d'amis entrepreneurs qui regardent *Shark Tank* (comme ils le devraient), et ils croient pour une raison quelconque que chaque requin a la touche Midas où n'importe quelle affaire qu'ils touchent se transformera magiquement en or. Vous pouvez voir cette croyance dans chaque pitch donné à l'intérieur du *Shark Tank*. Les entrepreneurs sont prêts à abandonner d'énormes pourcentages de leurs entreprises dans l'espoir qu'un des requins touchant leur entreprise à lui seul provoquera son explosion.

J'adore *Shark Tank*. En fait, j'ai regardé à peu près tous les épisodes de *Shark Tank* et de son émission soeur outre-mer, *Dragons' Den*. (Oui, j'ai aussi regardé toutes les versions canadiennes et britanniques.) J'ai même arraché des copies de la version japonaise, *Les Tigres de l'argent*, mais je ne comprenais pas un mot de ce qu'on disait. Quoi qu'il en soit, je suis un requin, un dragon et un tigre nerd, et je regarde de près les types d'affaires que chaque requin fait. Pour cet exemple, je vais me concentrer sur la version américaine de *Shark Tank* et certains des requins avec lesquels vous êtes probablement plus familier.

**Daymond John :** Il a construit la célèbre marque FUBU et a passé sa jeunesse à construire un canal de distribution pour vendre des vêtements et d'autres articles similaires au détail.<sup>47</sup>

**Lori Greiner :** Elle a créé plus de 700 produits au détail et a créé un canal de distribution pour vendre des produits à la télévision par l'intermédiaire de QVC, ainsi que des infopublicités. Elle a également établi de solides réseaux de distribution avec la plupart des principaux détaillants<sup>48.</sup>

**Mark Cuban :** Il a construit et vendu [Broadcast.com](#) pour 5,6 milliards de dollars. Il a également passé des décennies à construire des canaux de distribution médiatique en ligne et hors ligne, ce qui inclut son achat des [Landmark Theatres](#) en 2003.<sup>49.</sup>

Je pourrais continuer encore et encore avec tous les autres requins, mais je vais arrêter avec seulement ces trois-là pour illustrer mon propos. Pendant que vous regardez les entrepreneurs lancer les requins, remarquez qui traite chacun des requins mordent dessus. Il est rare qu'ils choisissent une entreprise en sachant que leur touche Midas la rendra magiquement réussie. Au contraire, ils choisissent les entreprises en fonction de leur capacité ou non à les brancher sur leurs canaux de distribution préétablis.

Pensez-y. Avec chaque affaire de vêtements que vous verrez, oui, les requins en parleront, mais si Lori ne peut pas la voir à la télévision, ou si Mark n'a pas un influenceur avec leurs propres abonnés (chaîne de distribution) qu'il peut instantanément brancher, ils trouveront un moyen de dire non. Mais quand Daymond voit une affaire de vêtements, il sait qu'en un seul appel téléphonique, il peut brancher ce produit sur son canal de distribution existant et sera payé à partir de cette connexion pour le reste de sa vie.

La même chose se produit quand quelqu'un lance un produit qui serait un bon choix pour le canal de distribution de Lori. Remarquez comment ses yeux s'illuminent lorsqu'elle peut « voir ce produit à la télévision » ou « l'imaginer à Bed Bath & Beyond. » Elle possède un canal de distribution, et si le produit est bien adapté, elle le branche.

La même chose est vraie avec Mark et tous les autres requins ou dragons qui ont déjà été dans l'émission. Ils ont tous construit et maîtrisé un seul canal de distribution, et ils cherchent des produits qu'ils peuvent brancher. C'est le grand secret.

Les gens me demandent souvent dans quels types d'entreprises j'investis ou dans quels partenariats je fais, et mes choix sont 100% basés sur les canaux de distribution que je connais et comprends. Si je ne sais pas où quelqu'un devrait acheter son trafic, ou quelles listes il devrait louer, ou qui pourrait faire classer son site, ou qui pourrait rendre sa vidéo virale, je ne toucherai jamais au

projet. Je n'accepte que les projets dont je sais qu'ils fonctionneront avec une certitude de 100%, et dont je sais qu'ils fonctionneront parce que j'ai déjà un canal de distribution en place pour eux.

J'ai partagé cela parce que vous devez comprendre que chacun de votre Dream 100 a un canal de distribution ; c'est pourquoi ils sont sur votre liste Dream 100. Chaque personne a la touche Midas, et c'est à vous de trouver comment vous pouvez brancher vos produits dans leurs canaux de distribution.

## **CANAL DE DISTRIBUTION N°1 : E-MAIL SOLO ADS**

Nous avons passé toute la première section de ce livre sur la façon dont vous pouvez construire votre propre canal de distribution en convertissant le trafic que vous gagnez et achetez en trafic que vous possédez (votre propre liste). Il y a des centaines de personnes dans presque tous les marchés qui ont déjà construit leurs propres listes de courriel, et l'un des moyens les plus faciles d'augmenter rapidement votre trafic est d'acheter des annonces dans leurs listes de courriel.

Quand je cherche des listes de diffusion pour acheter des publicités, je cherche traditionnellement un éditeur solo, quelqu'un qui a déjà créé sa propre marque et sa propre liste, où je peux les payer pour envoyer un mail parlant de mes produits ou services. Vous pouvez également contacter de plus grandes marques que vous pouvez payer pour envoyer des annonces dans leurs newsletters.

Les éditeurs solo sont probablement déjà sur votre Dream 100, et il peut être un processus simple de leur demander s'ils sont prêts à vendre une annonce solo dans leur bulletin. Ceux qui ont déjà eu de l'expérience dans ce domaine diront généralement oui et auront une sorte de prix de base. Les grandes marques disposent généralement d'un kit média en ligne qui indique leurs prix si vous souhaitez acheter une annonce dans leurs listes ou sur leurs sites Web.

Vous pouvez également trouver de nombreuses opportunités publicitaires dans les newsletters par e-mail en effectuant une recherche sur Google. Je tape souvent « [ma niche] publicité par courriel » ou « [ma niche] trousse de médias en ligne », et je peux habituellement trouver des éditeurs qui me vendront une place dans leurs listes de courriel. Je me joins toujours à leurs listes quelques semaines avant

J'achète n'importe quelle publicité pour voir comment ils traitent leur liste. S'ils n'envoient que des tonnes de promotions, alors je me dis qu'ils battent leur liste assez mal et qu'ils ne sont probablement pas le genre de liste que je veux louer. Cependant, s'ils envoient de bonnes choses et qu'ils ont une bonne relation avec leur liste, je les contacterai pour un kit média. Tous les clics ne sont pas égaux. Moins de clics à partir d'un bulletin où quelqu'un a une bonne relation avec l'éditeur sera toujours mieux que plus de clics de quelqu'un qui a une mauvaise relation avec leur public.

J'aimerais pouvoir vous donner un prix fixe que vous paierez habituellement, mais qui finit presque toujours par une négociation, alors gardez à l'esprit que leurs tarifs sont généralement négociables. Ils disent : «les nuls paient une carte,» et j'ai tendance à croire que c'est vrai. Les éditeurs essaieront généralement de vous faire payer en fonction du nombre de personnes sur leur liste parce que ce plus grand nombre les dessert, mais je préférerais payer en fonction du nombre de clics que leurs e-mails obtiennent généralement. Pour connaître ce nombre, je demanderai habituellement de voir un rapport des 5 à 10 derniers courriels qu'ils ont envoyés et combien de clics chaque courriel a reçu. Ensuite, je rétro-ingénieur le processus en me disant, *Si je devais obtenir autant de clics, puis sur la base de mes taux de conversion de page de destination normale, je devrais faire «x» montant d'argent.* Ce processus m'aide à savoir combien je suis prêt à dépenser pour payer cette annonce, et j'essaie de négocier pour obtenir ce chiffre.

Après avoir négocié le coût de l'annonce, vous allez créer l'e-mail, l'envoyer à l'éditeur, puis l'envoyer pour vous. S'ils veulent vous envoyer leur liste d'e-mails et vous faire envoyer l'e-mail, alors fuyez rapidement. C'est une arnaque et pas quelque chose que vous devriez jamais faire. Ils devraient envoyer leur liste par courriel depuis leurs serveurs avec votre créatif que vous leur avez donné. J'aime que l'e-mail vienne de l'éditeur approuvant la page de destination à laquelle je veux envoyer le lecteur.

La meilleure partie sur les annonces e-mail est que vous obtenez des résultats très rapidement. Quand quelqu'un envoie le courriel, vous obtiendrez la majorité de tous vos clics dans les 12 heures, le reste de vos clics dans les 36-48 heures, et ensuite les clics s'arrêtent généralement. J'aime utiliser le courrier électronique

campagnes pour tester les pages de destination parce que je peux exécuter des tests fractionnés très rapidement.

Le pire dans les publicités par courriel, c'est que vous pouvez gaspiller beaucoup d'argent rapidement *si* vous n'êtes pas prêt. Je peux dépenser 5 000 dollars pour un e-mail qui tombe, où tout le trafic va aller et venir vite, mais si je dépense ces mêmes 5 000 dollars sur Facebook, je pourrais être en mesure de faire circuler le trafic plus lentement pendant quelques semaines. Donc, soyez conscient de cela que vous exécutez des annonces e-mail.

Enfin, les éditeurs en solo essaieront souvent de vous vendre des « publicités de parrainage », qui sont des petites annonces intégrées dans leurs courriels. Je n'en suis pas un grand fan et j'ai eu beaucoup de mal à les rentabiliser. Pour moi, si je ne peux pas acheter une pub solo, c'est-à-dire que l'email entier est mon message, alors je ne le ferai généralement pas.

## **CANAUX DE DISTRIBUTION 2 ET 3 : MESSENGER FACEBOOK ET PUSH SUR LE BUREAU**

A ce jour, je ne connais pas beaucoup de gens qui vendent des annonces dans leurs listes Messenger, mais je pense que ce marché va commencer à croître. Habituellement, les messages qui sont envoyés par Messenger doivent être un peu plus furtifs parce que Facebook n'aime pas que vous envoyiez des promotions directes. Comme Messenger ne vous permet pas d'envoyer des promotions flagrantes à vos abonnés, les tarifs d'ouverture et de clic sont sans égal. Je recommande de trouver des personnes dans votre Dream 100 qui construisent activement des listes Messenger et de leur demander si vous pouvez acheter des annonces à leurs listes.

Il en va de même pour les notifications Push du Bureau. Il s'agit d'un nouveau type de liste qui est beaucoup de traction en ce moment. Nous commençons à dresser une liste Dream 100 de personnes sur notre marché qui établissent ces listes afin que nous puissions acheter des émissions auprès d'elles.

## **AUTRES CANAUX DE DISTRIBUTION**

Il y a des tonnes de différents canaux de distribution là-bas que vous allez commencer à identifier que vous gardez les yeux ouverts. Récemment, nous avons commencé à aller à tous nos Dream 100 et acheter des cartes postales et des campagnes de publipostage à leurs listes d'acheteurs. Parfois, il est plus difficile de leur faire bloquer le temps d'envoyer un courriel, mais la plupart d'entre eux n'envoient rien à leurs clients par la poste. Nous avons mis en place des offres avec eux où ils envoient les adresses d'expédition de leurs clients à une maison de publipostage sécurisée (de sorte que nous n'avons jamais réellement accès à leurs adresses) tandis que nous envoyons un document de publipostage pré-approuvé à cette maison de publipostage. La société de messagerie imprimera ensuite notre lettre ou carte postale et l'enverra aux listes de clients de nos partenaires.

Certains de mes amis ont créé de grandes listes de SMS, alors nous leur achetons des SMS. D'autres gèrent de grands groupes Facebook, donc nous payons pour publier un post sponsorisé dans leurs groupes. D'autres ont de grands groupes sur LinkedIn, donc nous payons les propriétaires de groupes pour qu'ils envoient des messages à leurs abonnés pour nous. Et d'autres encore ont de grands forums, alors nous achetons des promotions à la base d'utilisateurs de leurs clients et des bannières publicitaires sur leurs sites.

La plupart des blogs de notre marché vendent des annonces sur leurs sites. Certains ont de gros blocs Google AdSense, et nous allons tester les annonces en utilisant GDN pour voir si elles se convertissent bien. Si c'est le cas, je vais directement voir les propriétaires du blog ou du site web et essayer de les payer pour remplacer ce bloc AdSense par mes bannières publicitaires. J'ai même payé les gens pour que leur site web quitte les pop-ups pour que je puisse exploiter le trafic qui quitte leur site.

Il y a un nombre illimité de façons de le faire. La clé est de garder les yeux ouverts pour les flux de trafic et les canaux de distribution que les gens possèdent ; puis découvrez comment acheter des annonces dans eux. Chaque nouveau canal de distribution que vous branchez vous donnera une augmentation. Chaque jour quand je rentre au bureau, la première chose que je me demande avant de sortir de ma voiture est : « Comment puis-je me donner une augmentation aujourd'hui ? » Immédiatement, mon esprit va commencer à chercher des canaux de distribution dans mon marché que je peux exploiter. Parfois, je me souviendrai d'un site, d'un blog ou d'une liste d'emails que j'ai oubliés depuis toujours. Lorsque votre

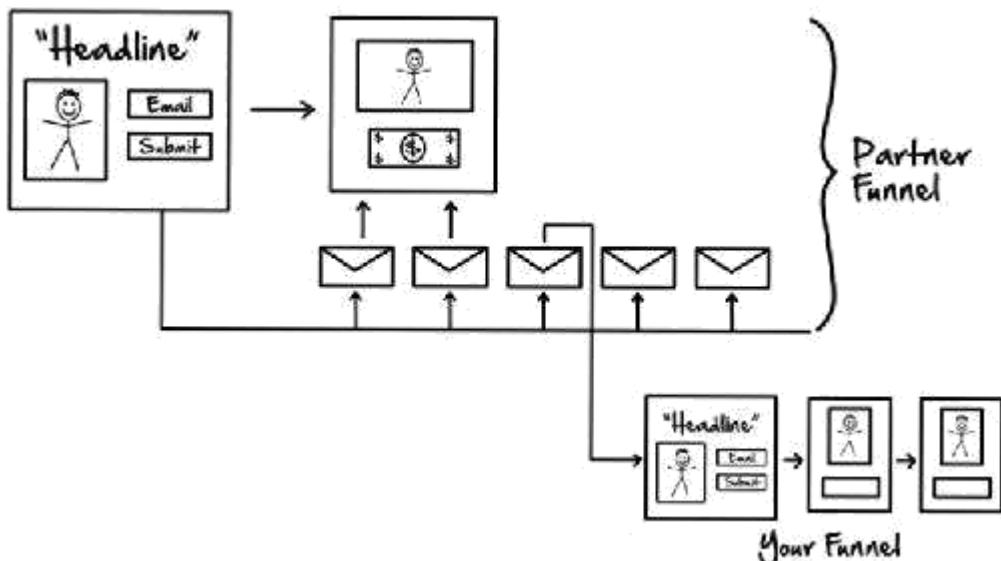
L'esprit est à la recherche de ces opportunités, en quelque sorte ils commencent à sauter sur vous.

Lorsque vous n'avez pas accès aux annonces Facebook ou Google (comme nous ne l'avons pas fait depuis si longtemps), le moyen numéro un pour obtenir du trafic est de rechercher ces canaux de distribution et de les utiliser pour créer vos propres listes. C'est une technique de guérilla qui fonctionne peu importe ce qui se passe dans les réseaux, et vous pouvez immédiatement commencer à brancher cette technique dans votre routine quotidienne.

## **MARKETING D'INTÉGRATION**

Mon premier mentor, Mark Joyner, que je vous ai présenté plus tôt dans ce livre, a écrit un livre intitulé *Integration Marketing* il y a environ dix ans. Cela m'a fait changer d'avis, de la recherche de canaux de distribution et l'achat de publicités en eux, à la recherche de moyens que nous pourrions intégrer dans les processus de vente réels de notre Dream 100.

Par exemple, disons que je trouve un partenaire qui reçoit 1 000 nouvelles pistes dans son entonnoir chaque jour. Au lieu d'acheter une annonce une seule fois sur cette liste, et si mon e-mail était envoyé à chaque nouveau prospect sur leur liste de messagerie le troisième jour ? De cette façon, j'ai mis en place l'accord une fois, mais je reçois le bénéfice de cette intégration tous les jours. Chaque jour, 1000 nouvelles personnes reçoivent mon message. Je suis maintenant intégré au processus de vente de mon partenaire, et à mesure qu'il développe son entreprise, le mien se développe aussi !



**Figure 17.1 : Lorsque vous intégrez votre entonnoir dans les entonnoirs d'autres personnes ou dans des campagnes d'e-mails, vous bénéficiez de flux de trafic supplémentaires tant qu'ils sont en activité.**

Le marketing d'intégration fonctionne au-delà du courrier électronique. Nous avons mis en place des offres où nous intégrons une pop-up sur les blogs des gens afin que chaque lecteur que le blog obtient puisse potentiellement rejoindre ma liste. Nous avons mis en place d'autres offres où nous avons des gens qui ajoutent une fenêtre contextuelle de sortie à leur site Web, de sorte que lorsque les gens quittent leur site, un grand pourcentage est envoyé dans nos entonnoirs ! Il y a tant de choses amusantes et créatives que vous pouvez faire. Votre imagination est votre seule limite.

Dès que j'ai pris conscience de ce concept, j'ai commencé à chercher ces opportunités d'intégration partout. J'ai cherché des produits dont les gens auraient besoin immédiatement avant de commencer à utiliser ClickFunnels, des choses comme l'hébergement de domaine, la conception graphique et les licences commerciales. Puis j'ai trouvé un moyen d'établir un partenariat avec chaque entreprise. Par exemple, après qu'une personne a acheté son domaine, obtenu un logo ou mis en place son entreprise, elle nous est présentée. Nous avons mis en place bon nombre de ces contrats il y a des années, et parce que nous sommes intégrés dans les canaux de distribution de nos partenaires, des tonnes de clients nous sont amenés chaque jour sans que nous ayons à faire quoi que ce soit à nouveau.

## **SECRET #18**

# **VOTRE ARMÉE AFFILIÉE**

Je veux vous ramener dans le temps à novembre 2003.

Ma femme venait de fermer les yeux, et j'avais fini mon devoir sur mon ordinateur portable au lit. Avant d'éteindre l'ordinateur portable pour la nuit, j'ai décidé de faire une dernière recherche pour, je l'espère, me donner une direction sur mon côté de l'agitation. Ma femme travaillait pour nous soutenir tous les deux, et nous voulions qu'elle puisse prendre sa retraite et fonder une famille. J'avais passé l'année dernière à essayer de comprendre comment jouer le jeu « des affaires », mais, quoi qu'il arrive, tout ce que j'avais essayé m'avait conduit dans une impasse.

Je ne sais toujours pas exactement ce que j'ai tapé dans Google. Tout ce que je sais, c'est qu'après quelques clics, je me suis retrouvée à la première page d'un forum marketing clandestin rempli de milliers de personnes qui gagnaient de l'argent en ligne. J'ai créé un compte gratuit et j'ai immédiatement eu accès à une communauté de gens qui faisaient exactement ce dont j'avais rêvé. Je n'avais aucune idée que quelque chose comme ça existait en ligne !

J'ai commencé à faire défiler les articles et j'ai vu des gens discuter des derniers changements d'algorithme de Google, des choses qu'ils testaient, de ce qui fonctionnait et de ce qui ne fonctionnait pas. J'écoutais les conversations de millionnaires d'Internet qui partageaient tout si librement et n'avaient aucune idée que j'étais là !

Pendant des heures, j'ai dévoré chaque billet et noté chaque ressource. J'ai réalisé que la réponse à toutes les questions que j'avais jamais posées était là, et ces gens étaient ceux qui découvraient ce qui marchait et le partageaient en temps réel.

J'avais trouvé mon peuple... ma tribu ! Comme l'horloge changeait de 10 P.M. à 11 P.M. à 12 A.M. à 1 A.M., chaque heure semblait quelques secondes. J'étais si excitée, mais mon corps et mes yeux étaient si fatigués.

*Je n'ai qu'à lire un billet de plus*, je me suis dit. *Juste un de plus*. J'avais peur d'être dans un rêve et si je me réveillais, je pourrais perdre l'accès à ce club exclusif, j'ai continué à faire défiler et à lire. C'est alors que j'ai jeté un coup d'oeil et que j'ai réalisé qu'il était 2 h 47. Les entraînements de lutte ont commencé à 6 h. *Est-ce que je vais dormir maintenant et je dors quelques heures* ? Je savais que la réponse était oui. J'avais besoin de dormir, ou j'allais vraiment avoir du mal à survivre demain.

Je suis allé fermer mon ordinateur portable, mais je l'ai vu. La question. La question d'or ! Celle que je n'arrêtai pas de me demander dans la tête depuis quelques mois.

*Quelle est la meilleure façon d'obtenir du trafic vers un site Web ?*

Je voulais cliquer dessus, mais je ne savais pas si j'avais l'énergie de descendre ce trou à lapins, du moins pas à ce moment-là. J'ai regardé la question pendant au moins 30 secondes et j'ai décidé que je devais savoir. J'ai cliqué sur le titre, et il m'a immédiatement emmené à l'intérieur d'une conversation intense avec tout le monde parlant de pourquoi leur façon de conduire la circulation était la meilleure.

Certains ont dit SEO, mais ensuite tous les gars SEO ont commencé à se battre sur quelle méthode de SEO était la plus efficace : masquage, pages de porte, lien spam, spam journal, et environ deux douzaines d'autres choses que je n'avais jamais entendu parler. Puis les gars du PPC sont sortis aussi. Chacun avait une stratégie différente qui a surmonté la personne qui a posté avant eux. D'autres ont parlé de marketing par e-mail, de safelist ou d'achat de publicités solo.

Mon coeur battait de plus en plus vite, et chaque nouvelle idée semblait meilleure que la précédente. Et puis c'est arrivé. Le propriétaire du forum, probablement le gars le plus riche qui était là, a fait un commentaire. Ce n'était pas long, seulement huit mots qui arrêtaient tout le monde dans leur sillage, le micro ultime. Ces huit mots ont changé ma vie.

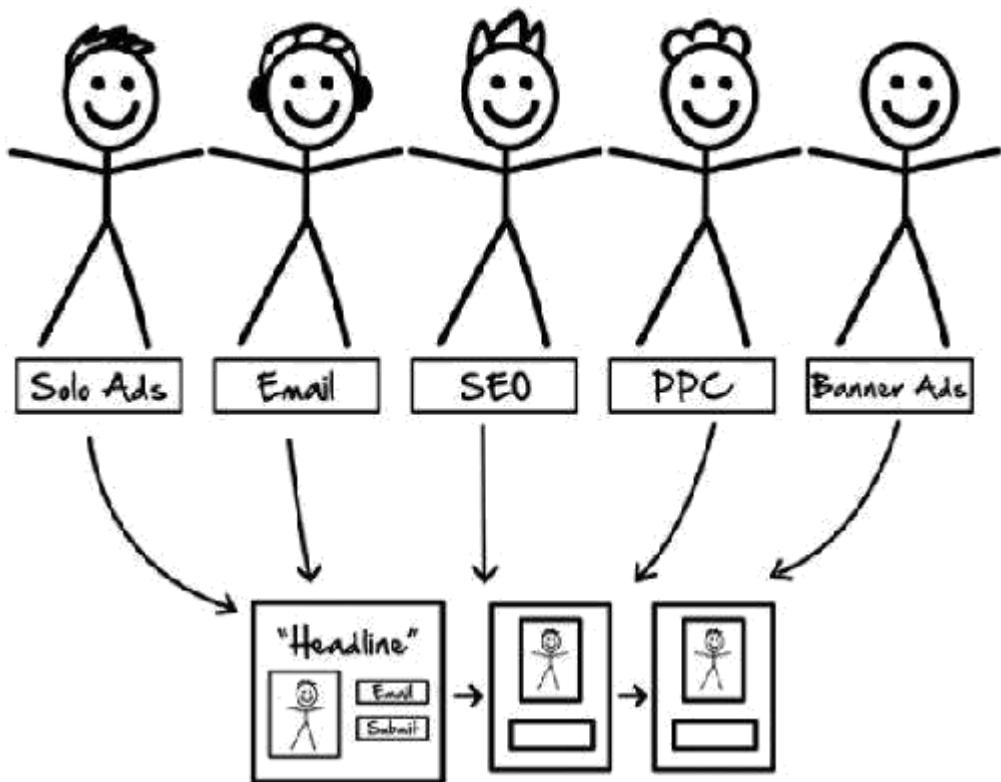
*Je compte sur mon propre réseau d'affiliés.*

Au début, ça n'avait pas vraiment de sens pour moi. Je l'ai lu et relu. Sachant qu'il était l'un des meilleurs marketeurs du groupe, je savais qu'il y avait quelque chose à y faire et que j'avais besoin de comprendre.

Et ça m'a frappé ! Il avait un programme d'affiliation qui avait des centaines d'affiliés qui ont vendu ses produits pour lui. Parce qu'il leur a donné une commission après qu'ils aient fait une vente, il n'avait aucun risque ; il ne les a payés que s'ils ont fait une vente !

J'ai regardé à nouveau sa réponse : *Je compte sur mon propre réseau d'affiliés.* J'ai vu sa brillance. Au lieu de compter sur ses propres efforts pour faire SEO ou PPC, il pourrait avoir des douzaines d'autres pages de classement pour lui et des annonces de vente de ses produits. Au lieu de s'appuyer sur sa propre liste d'email, et s'il trouvait 10 ou 20 ou 100 affiliés qui avaient chacun des listes de dizaines de milliers de personnes ? Au lieu d'envoyer son message à des milliers de personnes, il pourrait atteindre des millions.

Le montant de levier que vous obtenez lorsque vous construisez un programme d'affiliation et compter sur les efforts d'autres personnes est énorme. C'est un peu comme créer une équipe et embaucher des gens pour faire ces tâches pour vous, sauf quand ils sont affiliés, vous ne les payez pas pour le travail. Au lieu de cela, vous leur payez des commissions basées sur la vente. Ils ont le risque, et vous partagez tous les deux les récompenses !



**Figure 18.1 : Il n'est pas nécessaire d'être bon à tout. Vous pouvez obtenir une armée d'affiliés pour promouvoir vos produits et services avec leur méthode préférée de trafic.**

C'était l'épiphanie que je cherchais. Au lieu de devenir la meilleure personne au monde à conduire le trafic, j'avais besoin de créer une occasion pour les meilleurs affiliés de gagner de l'argent en faisant la promotion de mes produits et services. Je pourrais alors concentrer mes efforts sur le recrutement, la formation et le paiement.

Tout au long de ce livre, nous avons passé beaucoup de temps à parler du Dream 100, et c'est là que ça commence. Si vous avez construit votre Dream 100 dans chaque plate-forme, vous avez votre armée potentielle d'affiliés prêts. Ce chapitre se concentrera ensuite sur cinq étapes :

1. Recrutez votre armée d'affiliés
2. Faire d'eux des affiliés
3. Donnez à vos affiliés une raison de promouvoir
4. Former vos affiliés à devenir des super affiliés
5. Indemnisez vos affiliés

## ÉTAPE 1 : RECRUTEZ VOTRE ARMÉE D'AFFILIÉS

Si vous avez suivi le processus de Dream 100, vous avez déjà créé des listes de vos affiliés potentiels. Si vous avez creusé votre puits avant d'avoir soif, c'est que vous avez établi des relations avec eux. Si vous ne l'avez pas encore fait, je vous recommande de revenir en arrière et de commencer ce processus dès que possible. Chaque personne de Dream 100 a son propre canal de distribution. Certains ont une liste de diffusion, d'autres ont des abonnés sur Facebook ou Instagram, d'autres ont un podcast avec beaucoup d'abonnés, et certains ont plus d'une de ces chaînes.

Nous avons parlé de vous faire connaître auprès de leurs auditoires et d'acheter votre place. Demander à votre Dream 100 d'être affilié, c'est mélanger ces deux choses. Vous devez vous impliquer pour construire des relations et amener les gens à dire oui à la promotion, mais ensuite vous devez payer votre place pour chaque vente qu'ils font. Quand quelqu'un est un affilié, cependant, il prend le risque de vous. Vous n'achetez plus de publicités et vous espérez qu'elles se convertissent. Au lieu de cela, votre Dream 100 vous fait la promotion, et vous ne les payez qu'après la vente.

Alors, comment transformer votre Dream 100 en une armée d'affiliés ? La première chose à faire est de leur demander d'être affilié, même si demander est souvent la partie la plus difficile. Si vous avez creusé votre puits avec votre Dream 100, et si vous avez une relation avec eux, vous devriez connaître les projets et les idées sur lesquels ils travaillent. En retour, ils doivent également savoir sur quoi vous travaillez.

Tim Ferris, auteur de *The 4-Hour Workweek*, a passé plus d'un an à faire connaissance avec certains des blogueurs les plus influents du monde *au moment même où* il écrivait son livre.<sup>50</sup> Il a commencé à creuser son puits avant d'avoir soif. Quand ils lui demandaient ce qu'il faisait, il leur répondait qu'il écrivait un livre. Après avoir terminé le livre et être prêt à le lancer, il a envoyé plus de 1.000 exemplaires pré-sortie aux blogueurs qu'il avait rencontrés. Il leur a également demandé d'écrire une critique du livre le jour du lancement. La plupart de ces gens ont adoré son livre, donc le jour du lancement, un énorme pourcentage d'entre eux a écrit des billets de blog sur

à leurs disciples. L'armée d'affiliés de Tim a aidé à envoyer son livre en best-seller du jour au lendemain.

Chaque fois que nous avons un lancement important qui sort, nous informons nos affiliés de la date de lancement, et nous leur demandons de le bloquer sur leur calendrier. Dans un lancement typique, je peux demander à 100 personnes de faire la promotion. Trente personnes diront généralement oui, mais seulement 15 d'entre elles vont effectivement promouvoir. Ce n'est qu'un jeu de chiffres, et souvent il ne s'inscrit pas dans leur calendrier promotionnel de l'époque. Ne le prenez pas personnellement ; sachez simplement que plus vous demandez de personnes, plus vous aurez de chances d'obtenir les réponses dont vous avez besoin pour un bon lancement.

Une stratégie que nous utilisons souvent (qui a été lancée par Chet Holmes et rendue célèbre par Dana Derricks) est d'envoyer des paquets à notre Dream 100 en leur disant les promotions que nous avons à venir. Chaque paquet pourrait valoir des milliers, et dans certains cas, un oui pourrait valoir des millions du bon partenaire. Pour cette raison, nous dépensons beaucoup d'argent à envoyer des trucs cool par la poste pour recruter des affiliés. La clé est d'attirer leur attention et de leur donner une raison de promouvoir.

Comme vous recrutez des affiliés pour vendre votre produit, il est important de comprendre qu'il existe différents types d'affiliés, chacun ayant une motivation différente. Certains ne s'inquiètent que de l'argent qu'ils gagnent et veulent un entonnoir de conversion, tandis que d'autres se préoccupent plus de savoir si le produit est ou non un bon choix pour leur public. Pour moi, peu m'importe quelle est leur motivation. Je veux juste servir leurs clients, donc je veux m'assurer qu'ils soient heureux à tout prix. Comme un oui de l'un d'entre eux pourrait amener des centaines de clients de vos rêves, il vaut la peine de faire beaucoup d'efforts pour bâtir ces relations.

## **ÉTAPE 2 : FAITES-EN VOS AFFILIÉS**

Après votre rêve 100 a dit qu'ils veulent être un affilié, vous devez le rendre officiel en les obtenant à rejoindre votre programme d'affiliation. Dans ClickFunnels il y a une plate-forme d'affiliation appelée Backpack que vous pouvez utiliser pour ajouter un affilié

à n'importe quel entonnoir dans votre compte ClickFunnels. Vous avez juste besoin de l'activer pour un entonnoir, et il va créer une page où votre Dream 100 peut s'inscrire pour devenir un affilié. Dans le logiciel, il fournira des liens de suivi pour votre entonnoir, suivre leurs ventes, et payer leurs commissions. Nous avons créé une formation approfondie dans ClickFunnels sur la façon de configurer votre programme d'affiliation. Allez sur [TrafficSecrets.com/m/resources](http://TrafficSecrets.com/m/resources) pour le trouver.

Souvent, vos meilleurs affiliés seront vos clients. J'aime toujours faire savoir à mes clients qu'ils peuvent réellement gagner de l'argent en recommandant leurs amis. Vous pouvez mettre des liens vers votre page d'inscription d'affilié sur vos entonnoirs, sur vos pages de remerciement et dans vos e-mails. De cette façon, vous les aidez à gagner des commissions sur les produits qu'ils aiment déjà et les aidant à diffuser votre message.

### **ÉTAPE 3 : DONNEZ À VOS AFFILIÉS UNE RAISON DE PROMOUVOIR**

Une fois que quelqu'un est un affilié, vous devez lui donner une raison de promouvoir. Ils pourraient promouvoir des millions de produits, donc vous devez expliquer pourquoi ils devraient promouvoir vos produits, et, plus important, pourquoi ils devraient vous promouvoir maintenant. Habituellement, nous sommes en mesure d'obtenir des affiliés à promouvoir en fonction de l'une des trois choses suivantes :

- Un nouveau lancement
- Leur tour sur un lancement roulant
- Quelque chose de spécial ou de nouveau

**Un nouveau lancement** : Le lancement d'un nouveau produit est l'un des moyens les plus faciles d'obtenir la promotion d'affiliés, car vous pouvez leur parler du nouveau projet sur lequel vous avez travaillé, leur envoyer des copies du produit par courrier et leur faire découvrir ce que vous allez vendre. Nous déployons habituellement deux à trois nouveaux produits frontaux chaque année que nous demandons aux affiliés de promouvoir. Nous fixons une date de lancement et commençons à recruter des affiliés

60 à 90 jours avant chaque lancement. Nous envoyons des paquets Dream 100, nous les appelons au téléphone, nous envoyons des emails, et faisons tout ce que nous avons besoin de faire pour qu'ils bloquent nos dates de lancement sur leurs calendriers. Plus tôt vous leur demanderez de consacrer du temps à votre lancement, mieux ce sera, afin qu'ils puissent s'assurer qu'ils n'ont pas d'autres conflits promotionnels.

À mesure que nous approchons de la date de lancement, nous mettrons généralement tous ceux qui ont accepté de faire la promotion dans un groupe Facebook spécial où nous pourrons communiquer avec eux sur tout ce qui se passe au lancement. Cela permet de construire une communauté d'affiliés et de créer un environnement compétitif amusant où nous partageons des classements et donnons aux gens de multiples raisons de promouvoir pendant le lancement.

**Le lancement roulant :** Un lancement roulant est similaire à un nouveau lancement, mais au lieu que tout le monde fasse la promotion à une seule date de lancement, vous laissez les gens chacun avoir leur propre tour pour faire un lancement à leurs listes. C'est ainsi que nous avons initialement lancé ClickFunnels. Une fois que j'ai connu mon webinaire converti, au lieu d'avoir tout le monde le promouvoir à la fois, j'ai mis en place des webinaires spéciaux pour chaque affilié. J'en faisais deux ou trois par semaine pendant quelques mois. Ce lancement roulant nous a donné la possibilité de travailler avec chaque affilié pour trouver un moment dans leur propre calendrier promotionnel qui fonctionnerait.

La longévité d'un lancement roulant est beaucoup plus longue. Pour un lancement de produit typique, il y a une journée d'ouverture et une journée de fermeture de panier, et les affiliés qui n'ont pas pu faire de promotion pendant ce temps ont manqué. En outre, un lancement massif peut souvent conduire à trop de nouveaux clients trop rapidement, ce qui peut encombrer votre support client. Un lancement continu vous donne la possibilité d'embarquer de nouveaux clients à un rythme beaucoup plus facile.

**Quelque chose de spécial ou de nouveau :** Souvent, je recrute des affiliés qui ne veulent pas participer au lancement d'un produit. Ils peuvent être des spécialistes du référencement, ou ils peuvent être très bons au PPC, ou ils peuvent vouloir une commission plus élevée parce qu'ils sont si bons. Il pourrait y avoir des dizaines de raisons différentes, mais mon but est de pouvoir servir leurs clients, alors je vais travailler avec eux individuellement pour voir ce qui est le mieux pour eux. Je peux mettre en place une page de destination spéciale,

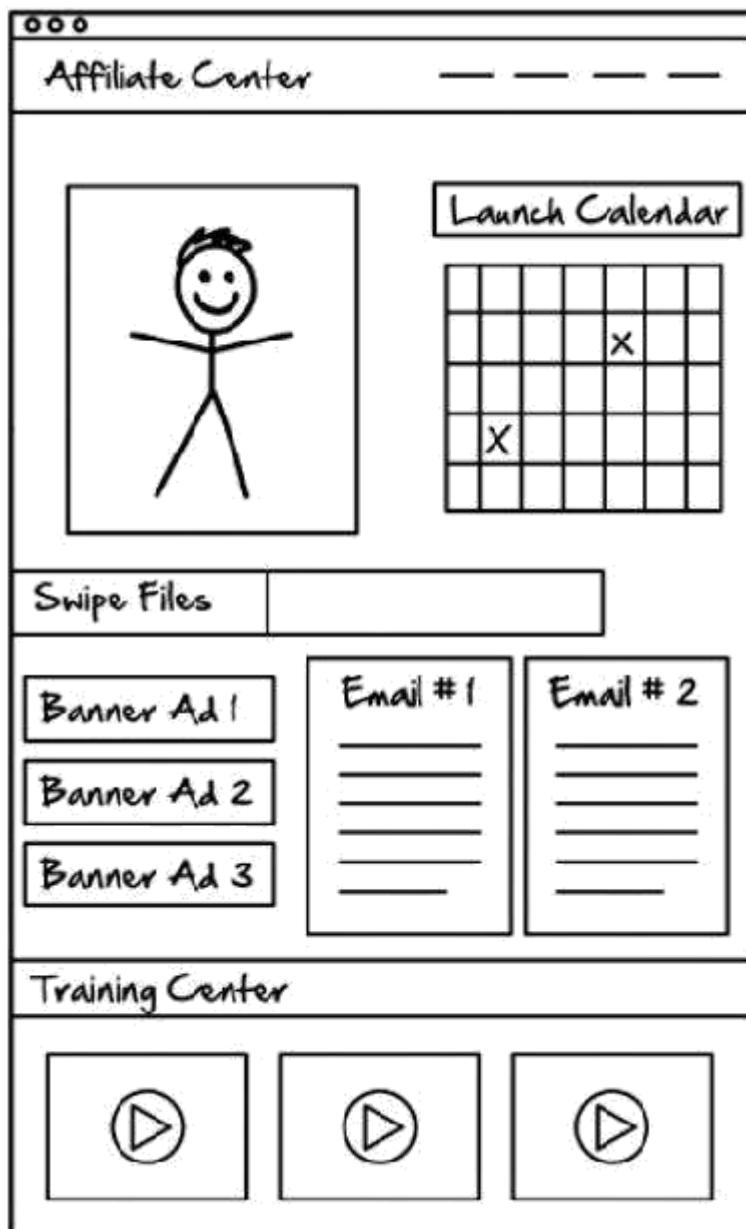
une offre différente, une commission plus élevée, ou tout ce dont ils ont besoin qui leur donnera une bonne raison de promouvoir pour moi.

## **ÉTAPE 4 : FORMEZ VOS AFFILIÉS À DEVENIR DES SUPER AFFILIÉS**

Comme vous le constaterez bientôt, plus l'affilié est bon, plus il est paresseux ; et le pire de l'affilié est, plus la formation dont ils auront besoin. Ces deux choses sont devenues des problèmes pour nous. Les nouveaux affiliés ne savaient pas quoi faire ou comment nous promouvoir ; les bons affiliés savaient comment le faire, mais ne feraient pas la promotion à moins que nous fassions le processus très simple pour eux. (Les bons affiliés gagnent beaucoup d'argent et ont beaucoup de gens qui quémandent leur attention.) Dans les deux cas, rien ne se passerait. Pour résoudre ce problème, nous avons créé des centres de formation affiliés qui avaient deux objectifs :

- Montrez aux nouveaux affiliés comment promouvoir nos produits. Nous les avons formés à diffuser des publicités, à suivre leurs ventes, etc.
- Proposez des publicités copiées-collées que nos super affiliés peuvent saisir et modifier rapidement. Nous leur avons donné des exemples d'annonces par e-mail, de bannières publicitaires, de copies pour des publications Facebook, et plus encore.

Avec Backpack (à l'intérieur de ClickFunnels), vous pouvez créer un centre d'affiliation. Le centre d'affiliation est l'un des outils les plus puissants que vous pouvez avoir dans votre arsenal de trafic car il est facile de créer un centre d'affiliation pour chacun de vos entonnoirs.



**Figure 18.2 : Votre centre d'affiliation est un endroit pour donner à vos affiliés autant de et le plus de formation possible pour qu'ils réussissent.**

## ÉTAPE 5 : INDEMNISER VOS AFFILIÉS

« Combien dois-je payer à mes affiliés ? » C'est la question qui me préoccupe le plus, et qui rencontre le plus de résistance quand je dis ma philosophie aux gens. Alors que la plupart des gens se demandent toujours combien peu ils peuvent payer leurs affiliés, je veux trouver des moyens que je peux leur payer le plus possible. Plus vous êtes en mesure de payer vos affiliés, plus ils sont susceptibles de vous promouvoir. Ce sont vos ventes à commission

et les affiliés qui sont bons ont des possibilités illimitées de vendre tout ce qu'ils veulent. Ils n'ont pas besoin de vous ; vous en avez besoin.

Lorsque nous avons lancé ClickFunnels, j'ai remarqué que la plupart des autres sociétés de logiciels payaient à leurs affiliés une commission de 20 à 30 pour cent sur leurs ventes. Nous avons lancé immédiatement avec une commission de 40% pour nos affiliés, et grâce à ça, nous avons pu recruter la plupart de leurs meilleurs affiliés. Ils ont arrêté de promouvoir les autres logiciels et ont commencé à promouvoir les nôtres.

À l'époque, j'ai commencé à regarder combien de programmes marketing de réseau haut acheté des voitures pour leurs meilleurs recruteurs. Après avoir passé en revue notre propre programme d'affiliation chez ClickFunnels, j'ai réalisé que si l'un de nos affiliés apportait 100 membres ClickFunnels à 100 \$ par mois, alors 5 pour cent de ces commissions (500 \$) seraient assez pour couvrir le paiement de location sur une voiture de rêve. Nous avons donc ajouté un bonus dans notre programme d'affiliation : nous paierions à chaque affilié un supplément de 500 \$ par mois pour payer leur voiture de rêve s'ils avaient plus de 100 personnes inscrites sous eux et 1 000 \$ par mois pour leur voiture de rêve s'ils ont inscrit 200 personnes.

Ces quelques choses à elles seules nous ont aidés à obtenir certains des meilleurs affiliés dans le monde pour commencer à nous promouvoir. Mais je ne voulais pas m'arrêter là. Je voulais comprendre comment les payer plus cher. Peu après le lancement du programme d'affiliation ClickFunnels, nous avons lancé de nouveaux entonnoirs frontaux que nos affiliés pouvaient promouvoir. Le premier était le livre *DotCom Secrets*, où les gens pouvaient payer 7,95 \$ d'expédition pour obtenir une copie du livre, et ensuite nous survendions le livre audio et d'autres cours connexes. Nous l'avons configuré pour que les affiliés gagnent 50% de toutes les ventes qui provenaient de cet entonnoir, et quand ils sont passés à ClickFunnels plus tard, nous leur payions aussi leurs 40% de commission récurrente sur ces ventes.

Nous l'avons fait pendant les trois premières semaines du lancement du livre, et puis nous avons commencé à regarder nos statistiques. Nous avons remarqué que pour chaque personne qui a acheté le livre, nous faisions environ 20 \$ de ventes des ventes incitatives. Ça nous coûtait aussi environ 20 \$ à donner

Vous pouvez retirer le livre gratuitement de nos propres annonces Facebook. (Si vous vous souvenez, nous étions d'accord avec cela parce que c'était un entonnoir de rentabilité. Et nous étions d'accord pour perdre de l'argent tant que nous pouvions les repousser dans ClickFunnels.)

Puis nous avons eu une idée. Au lieu de verser aux gens un pourcentage des ventes dans cet entonnoir de livres, et si nous leur donnions un CPA fixe de 20 \$ pour chaque livre qu'ils ont vendu ? Nous ne gagnerions pas d'argent, et dans certains cas, nous pourrions perdre de l'argent, mais cela inciterait nos affiliés à faire de la promotion plus forte. C'est donc ce que nous avons fait la dernière semaine du lancement. Nous avons payé 20 \$ pour chaque livre gratuit que nos affiliés ont donné, et notre armée d'affiliés a vendu des dizaines de milliers d'exemplaires de ce livre ! Nous avons atteint l'équilibre, nos affiliés ont été payés, et grâce à cette seule promotion, nous avons eu des milliers de nouveaux membres ClickFunnels gratuitement !

Comme vous pouvez le voir, il y a deux façons de payer les affiliés. La première consiste à payer un pourcentage de la vente, et la seconde consiste à leur payer un CPA fixe pour chaque vente qu'ils font.

Ma règle est que j'essaie de payer 50% du profit que je fais dans mon entonnoir. Par exemple, si j'ai un produit numérique ou un cours, je suppose que mes coûts d'exécution seront d'environ 20 pour cent de la vente, donc je partage les 80 pour cent restants avec l'affilié qui a apporté la vente. Si je vends un produit physique et que mes coûts de marchandises vendues sont de 60 %, alors je n'ai que 40 % de bénéfices, et je partagerai ça avec l'affilié juste au milieu. Si j'ai un entonnoir frontal, je donnerai généralement 100% (ou plus) à l'affilié pour vraiment les motiver à remplir le devant de mon échelle de valeur avec mes clients de rêve.

Il y a même eu des fois où nous avons payé 80 \$ ou plus sur un livre gratuit, parce que nous savions que dans quelques semaines de la vente, nous serions rentables. Je recommande de rester à 100% ou en dessous des commissions sur n'importe quelle offre frontale jusqu'à ce que vous maîtrisiez vos chiffres et connaissiez la valeur réelle de la vie de vos clients et que vous soyez prêt à laisser flotter l'argent pendant quelques mois pendant que les clients passent par vos entonnoirs de suivi.

La création d'un programme d'affiliation réussi nous a apporté plus de trafic, de leads et de ventes que toute autre technique de marketing. Si vous payez vos cotisations avec votre Dream 100, recrutez-les pour être affilié, traitez-les bien, et toujours trouver plus de moyens de leur faire de l'argent, ils garderont vos entonnoirs remplis de vos clients de rêve. Si j'éteignais toutes les autres techniques de trafic que nous avons utilisées et que je n'utilisais que celle-ci, j'aurais quand même une armée de gens qui achèteraient des publicités Facebook pour moi, qui m'enverraient des courriels, qui classeraient des sites Web et qui achèteraient des publicités. Faites-en une priorité et cela vous servira pour le reste de votre vie.

## SECRET #19

# CIRCULATION FROIDE

Jusqu'à présent, je me suis concentré sur deux types de trafic : trafic chaud (les fans et les abonnés et les listes de votre Dream 100) et trafic chaud (votre propre liste). Pour la plupart des entreprises, c'est tout ce sur quoi vous devrez vous concentrer. Je crois fermement qu'on peut construire la plupart des entreprises à plusieurs chiffres par an rien qu'en se concentrant sur le trafic chaud et en le transformant en trafic chaud. Si vous voulez aller plus loin, cependant, vous devrez maîtriser un autre type de trafic : circulation froide.

Dans *DotCom Secrets*, j'ai appelé cela la « température du trafic », et c'est un concept que j'ai commencé à comprendre après avoir entendu cette citation étonnante de feu Eugene Schwartz :

Si votre prospect est au courant de votre produit et a réalisé qu'il peut satisfaire son désir, votre titre commence par le produit.

S'il n'est pas au courant de votre produit, mais seulement du désir lui-même, votre titre commence par le désir.

S'il n'est pas encore au courant de ce qu'il cherche vraiment, mais s'intéresse au problème général, votre titre commence par le problème et le cristallise en un besoin spécifique.<sup>51</sup>

~~Unaware → Problem Aware → Solution Aware → Product Aware → Most Aware~~



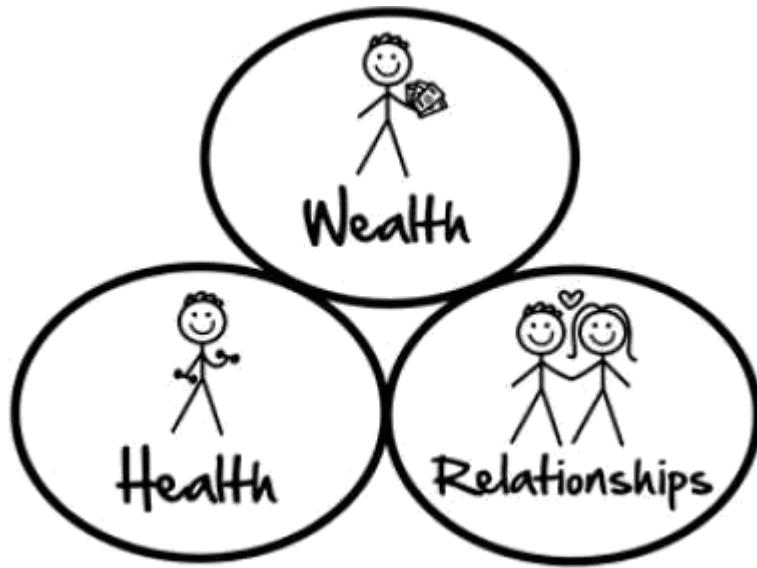
Figure 19.1 : Les prospects sont à différents stades de leur prise de conscience du problème, de la solution et du produit en fonction de la température du trafic.

Pour moi, cela signifiait que le trafic qui était froid devait être abordé différemment du trafic qui était chaud parce qu'ils ne savaient même pas qu'une solution existait, encore moins qu'il y avait un produit pour résoudre leur problème.

La plupart des pages de lancement, des offres et des publicités que vous avez créées jusqu'à présent s'adressent aux personnes qui connaissent les solutions ou les produits. Ils savent qu'ils ont un problème, ils ont essayé un tas de solutions, et vous leur présentez une nouvelle opportunité qui leur permettra d'obtenir les résultats qu'ils veulent. Parce qu'ils sont déjà au courant des solutions potentielles, ont fait quelques recherches, et ont probablement essayé un groupe de vos concurrents, quand vous avez une chance de les accrocher et de leur raconter votre histoire, ils ont déjà un contexte pour le problème que vous essayez de résoudre pour eux.

Par exemple, sur mon marché, beaucoup de mes clients ont un problème : ils veulent se faire plus d'argent. Pour résoudre ce problème, ils pourraient essayer un certain nombre de solutions : ils pourraient créer une boutique e-commerce, vendre des objets sur eBay, apprendre le référencement, maîtriser les publicités sur Facebook, ou faire une centaine d'autres choses. Ils sont conscients de toutes les solutions possibles, alors je dois leur montrer que ma solution (entonnoirs) est une nouvelle opportunité qui surpassé toutes les autres. S'ils connaissent le produit, ils ont probablement entendu parler de tous mes concurrents, alors je dois les convaincre que mon produit est supérieur, et ensuite ils me l'achèteront.

La circulation froide, par contre, n'est souvent même pas consciente qu'elle a un problème. Si vous vous souvenez des trois marchés principaux, le trafic froid est un groupe de personnes qui sont au niveau 3 Core Desires. Tout ce qu'ils savent, c'est que leur santé, leur richesse ou leurs relations ne sont pas bonnes ; ils ne comprennent encore rien de plus que cela. Ils n'ont pas encore été rassemblés en groupes, donc personne ne les aide. S'ils sont conscients qu'ils ont un problème, ils sont encore au début de leur voyage et n'ont aucune idée de ce qu'ils doivent faire ou vers quoi se tourner. Tout ce qui leur est présenté à ce stade doit être rempli de beaucoup d'éducation pour les préparer à ce que vous avez à offrir.



**Figure 19.2 : Souvent, le trafic froid est seulement conscient que leur désir principal (comme santé, richesse ou relations) n'est pas bon.**

Obtenir quelque chose pour fonctionner dans le trafic froid semblera difficile, mais c'est en fait aussi simple que de changer vos habitudes linguistiques. Pour illustrer cela, je vais partager un test que nous utilisons pour voir si quelque chose fonctionnera bien avec un trafic super froid. Imaginez que j'entre dans le comptoir alimentaire du centre commercial et que je vois 300 personnes assises à table, déjeunant et s'occupant de leurs affaires, complètement inconscientes de ce que je fais. Si je me tenais sur une chaise et que je criais du haut de mes poumons, « Hé ! Qui ici voudrait faire croître ses entreprises en utilisant des entonnoirs de vente ? », que pensez-vous qu'il se passerait ? Vous l'avez deviné : ils regarderaient probablement le fou sur la chaise pendant une seconde et se remettraient immédiatement à manger. Il y a des chances pour que personne ne lève la main. Mais si je m'asseyais sur cette même chaise et que je changeais ce que je criais à tue-tête en "Qui ici veut un site Internet rentable ?" Je parie que la moitié de la zone de restauration lèverait la main.

Fait intéressant, la solution à ces deux problèmes est qu'ils ont besoin d'un entonnoir, mais pour les gens qui ne le savent pas, mon langage n'a pas de sens pour eux. La différence en parlant à la circulation chaude, chaude et froide est la langue que vous utilisez. Les «entonnoirs» n'ont pas de sens pour les masses, donc je dois changer mon langage pour «site de création de revenus» pour correspondre à ce qu'ils comprendraient. Après avoir levé la main, je peux les éduquer sur un certain type de site appelé un entonnoir, et je peux les aider à devenir

prenant en compte la solution. Enfin, une fois qu'ils se seront échauffés, ils seront plus disposés à prendre une décision d'achat.

Si vous créez un entonnoir qui convertit vraiment bien au trafic chaud (les abonnés de votre Dream 100) et à votre trafic chaud (vos propres listes), il pourrait ne pas convertir bien au trafic froid. Vous voyez, peu importe l'intensité du trafic froid que vous obtenez, vous serez probablement ruiné avant même d'avoir un seul client. Vous devez créer un type différent d'entonnoir qui parle à l'endroit où ils sont et puis les réchauffe. Laissez-moi vous montrer comment ça fonctionne.

## **ÉTAPE 1 : CRÉEZ VOTRE « AVATAR CLIENT COLD TRAFFIC »**

La première étape de ce processus consiste à créer un nouvel « avatar client de trafic à froid ». Cet avatar sera similaire à votre avatar client de rêve actuel, mais le trafic froid est beaucoup plus tôt dans leur voyage. Ils sont de six mois à un an (ou plus) avant qu'ils deviennent votre client de rêve. Ils savent qu'ils éprouvent de la douleur dans les trois désirs fondamentaux que vous servez (santé, richesse ou relations), mais ils n'ont pas encore commencé à se diriger vers une solution. Ces personnes peuvent devenir vos clients de rêve, mais pour l'instant, ils ne sont conscients que *des problèmes*. Ils sont mécontents parce qu'ils savent qu'il y a un problème, mais ils ne sont pas encore au courant des solutions qui sont possibles et ils ne sont certainement pas au courant des produits qui résoudront leurs problèmes. Ils ne savent que ce qu'est le problème et les résultats qu'ils veulent.

Pour identifier cet avatar client de trafic froid pour moi, j'ai dû regarder profondément dans mon propre passé. Pour la plupart d'entre vous, si vous avez suivi un parcours entrepreneurial traditionnel, cet avatar sera probablement vous il y a cinq à dix ans. Pensez-y : la plupart des entrepreneurs ont lutté avec le désir de la santé, de la richesse ou des relations et sont allés sur un voyage pour se sortir de la douleur. Pendant ce voyage, ils sont tombés amoureux de leur propre processus de changement, et ils sont devenus obsédés à aider les autres à sortir de la même douleur qu'ils avaient autrefois. C'est ainsi que la plupart des entrepreneurs trouvent leur mission.

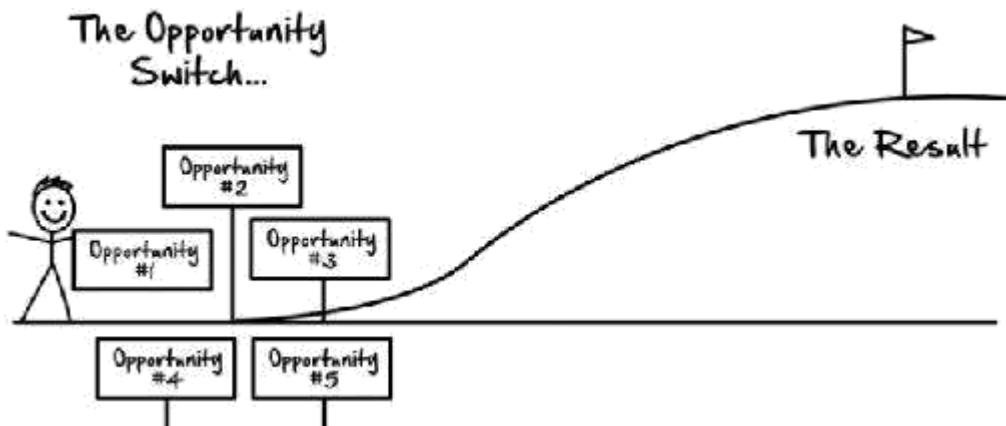
Si c'est vrai pour vous, vous devez regarder en arrière dans le temps où vous avez lutté avec le même problème que vos clients du marché froid connaissent en ce moment. Pour moi, je dois repenser à Rusty, 12 ans, il y a presque 30 ans (oui, c'est comme ça que mes parents et tous mes amis m'appelaient à l'époque). Pour une raison quelconque, à 12 ans, j'avais un désir : Je voulais de l'argent. Je ne sais pas trop pourquoi. J'ai eu une grande enfance et rien ne manquait, mais pour une raison quelconque mon désir fondamental était la richesse.

Ce désir a causé mon problème : Je n'avais pas d'argent. Et comment ai-je essayé de résoudre ce problème ? Eh bien, ça a commencé quand j'ai commandé le cours de Don Lapre sur les petites annonces d'une pub nocturne. (J'ai longuement partagé cette histoire dans *DotCom Secrets*.) C'était le premier véhicule (sous-marché) dont j'ai appris l'existence, et j'étais accro. J'ai économisé pour essayer d'acheter des petites annonces.

Peu de temps après avoir été présenté à l'un des sous-marchés (faire de l'argent avec des petites annonces), j'ai commencé à prendre conscience de beaucoup d'entre eux. Un jour, j'étais à l'épicerie, j'ai vu un magazine appelé *Small Business Opportunities*, et j'ai supplié ma mère d'en acheter un exemplaire pour moi.

À l'intérieur du magazine, il y avait des douzaines de façons de gagner de l'argent (beaucoup de sous-marchés), et chacune avait un moyen de demander une trousse d'information pour en savoir plus. J'appelais tous les numéros 1-800, demandais chaque kit, et en quelques semaines, j'ai commencé à recevoir des centaines de lettres et de paquets par la poste, chacun offrant une nouvelle façon de m'aider à atteindre le résultat que je pensais vouloir.

Un kit a montré comment s'enrichir en vendant des chaînes d'or au centre commercial. La suivante montrait comment obtenir des étoiles brillantes dans le noir sur les plafonds des chambres à coucher des gens. D'autres ont montré comment s'enrichir grâce à l'immobilier, la bourse ou le commerce des matières premières. Comme je n'étais conscient que de mon problème, chaque message m'a présenté les solutions possibles à mon problème (c.-à-d. différentes façons de gagner de l'argent).



**Figure 19.3 : Il y a beaucoup d'opportunités différentes qui mènent toutes à la même chose résultat (faire de l'argent).**

Tous les jours quand je rentrais de l'école, mes parents avaient une pile de « pourriels de Rusty » que je prenais dans ma chambre. J'ai ouvert chaque lettre, lu chaque argumentaire de vente, et essayé de comprendre lesquels m'aideraient à obtenir le résultat que je pensais vouloir. Certains des emplacements que je jetais, et d'autres me gardaient éveillé la nuit alors que j'essayais de comprendre comment je pouvais convaincre mes parents de me donner de l'argent pour commander leur opportunité. D'autres encore étaient si bons que je tondais les pelouses et faisais les corvées ou tout ce qui était possible pour obtenir assez d'argent pour acheter leurs informations.

Plus tard dans ma vie, il m'a fallu du temps pour me rappeler ce que ça faisait de lire tous ces argumentaires de vente, mais après que je me sois remis dans ces moments-là, mon moi de 12 ans est devenu mon avatar client pour le trafic froid. Maintenant, chaque fois que nous créons une annonce, choisissons notre ciblage, concevons notre page d'arrivée, et faisons une offre pour le trafic froid, j'essaie de remonter le temps et de regarder à travers l'objectif de 12 ans moi.

Est-ce que cette annonce ferait un clic sur Rusty, ou je continuerais à faire défiler ? Cette offre est-elle quelque chose qui pousserait Rusty à supplier ses parents pour leur carte de crédit, ou mieux encore, le forcer à gagner de l'argent parce qu'il devait l'avoir ? Ou était-ce quelque chose qu'il aurait juste jeté à la poubelle ?

Alors ma question pour vous est la suivante : Quelle est votre version de Rusty, 12 ans ? Quelles étaient les choses qui auraient attiré votre attention au début de votre voyage ? Quels mots et phrases auriez-vous utilisés à l'époque pour expliquer ce qu'il

c'est ce que vous faites maintenant ? Si j'avais vu des mots comme « entonnoir » ou « trafic » à l'époque, j'aurais continué à feuilleter le magazine. Au lieu de cela, ils avaient utilisé des mots qui décrivaient le problème que j'avais et le résultat que j'essayais d'obtenir d'une manière que je comprenais, et *c'est* pourquoi ils ont réussi.

## ÉTAPE 2 : CRÉER UN PONT

Le marketing consiste à créer des passerelles entre ce que quelqu'un souhaite et la solution que vous fournissez. Dans *DotCom Secrets*, j'ai partagé cette image montrant les sept phases d'un entonnoir, où la phase un est la température du trafic et la phase deux est le pont de pré-trame.

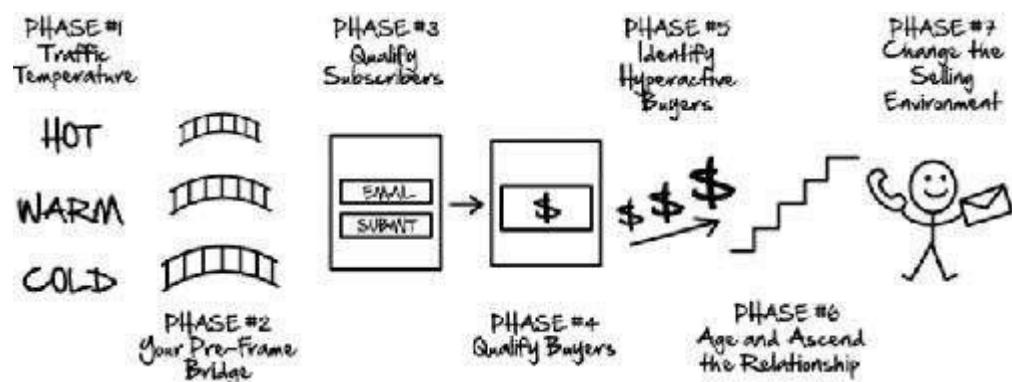


Figure 19.4 : Plus le trafic est chaud, plus le pont pré-châssis doit être petit.

Comme vous pouvez le voir, plus le trafic est chaud, plus le pont pré-ossature doit être petit. Si votre public connaît, fait confiance et vous aime (le trafic le plus chaud), alors votre pont pourrait être aussi simple que de leur dire que vous avez quelque chose de cool que vous pensez qu'ils devraient acheter. Lors de notre dernier événement Funnel Hacking LIVE, nous avions 4 500 pirates dans le public — de loin mon trafic le plus achalandé — et je leur ai demandé : « Si je vous disais d'acheter quelque chose maintenant, combien d'entre vous me feraient confiance assez pour juste marcher au fond de la salle sans savoir ce que c'était, mais vous le feriez parce que vous me croyiez ? » Plus de 60% des participants ont levé la main en signe d'accord.

C'est la puissance du trafic chaud et la raison pour laquelle le jeu devient plus facile et plus facile que vous concentrer vos efforts sur l'exploitation de votre trafic chaud de Dream 100 (votre trafic chaud) et

la convertir en trafic que vous possédez. Le trafic que vous possédez devient votre trafic chaud. Pouvez-vous voir maintenant pourquoi j'ai insisté sur l'objectif de convertir le trafic chaud que vous pouvez gagner et contrôler en trafic que vous possédez tant ?

Lorsque vous descendez le chaleureux pont de circulation, il faut un peu plus de temps pour combler le fossé entre ce que les gens savent et croient déjà et ce que vous avez à offrir. Parfois, ce pont est un email de votre Dream 100 qui vous soutient. D'autres fois, il s'agit d'une vidéo de contenu pré vendue que les gens regardent sur Facebook ou YouTube en les réchauffant vers vous et en leur donnant de la valeur avant de les diriger dans vos entonnoirs. Et d'autres fois, l'entonnoir seul est structuré pour être le pont pré-cadre réel qui les réchauffe.

Le dernier et le plus long pont est le pont de circulation froide. Mais de combien de temps cela a-t-il besoin ? Tout dépend du degré de froideur des clients ciblés. La première fois que j'ai essayé de dépasser les clients de Dream 100 et de comprendre le trafic froid, j'ai pris un segment de ma liste de clients et j'ai effectué une analyse de données approfondie sur qui étaient nos clients existants. Si vous souhaitez qu'une entreprise le fasse pour vos listes de clients, allez sur [TrafficSecrets.com/resources](http://TrafficSecrets.com/resources) pour trouver une liste à jour des entreprises que vous pouvez embaucher.

Quand nous avons récupéré les données, nous avons trouvé beaucoup de tendances intéressantes, mais une qui a vraiment été remarquée est qu'un pourcentage énorme de nos clients à l'époque étaient des républicains conservateurs. Le rapport fait même référence à quelques-uns des sites Web sur lesquels ce groupe a passé beaucoup de temps.

Excité de trouver un nouveau segment que je n'avais jamais ciblé, je suis allé sur ces sites (ainsi que d'autres sites similaires) et j'ai constaté que la plupart d'entre eux avaient des kits de médias en ligne qui m'ont permis d'acheter des annonces dans leur bulletin d'e-mail ainsi que des bannières publicitaires sur leurs sites Web. J'ai passé une commande pour envoyer un email à 2,3 millions de personnes, pour les diriger vers notre entonnoir qui convertissait un trafic intense. Je faisais les maths dans ma tête, et sur la base de ce que je savais à l'époque (la taille de leur liste était, combien de clics je devais obtenir, et comment mon trafic chaud entonnoir

normalement converti), je me suis dit que cet e-mail me ferait à lui seul quelques centaines de milliers de dollars.

Une fois que l'éditeur a envoyé l'email, j'ai regardé des centaines de milliers de clics venir à mon entonnoir. Cette excitation s'est toutefois rapidement transformée en horreur, car ces gens ont presque immédiatement rebondi et n'ont pas acheté. À la fin de la campagne, nous avions fait une douzaine de ventes, et j'avais perdu plus de 30 000 \$ de la publicité. J'ai été vaincu, et j'ai juré de ne plus jamais regarder la circulation froide.

Puis quelque chose d'intéressant est arrivé. J'avais rejoint ces listes de diffusion avant de payer l'annonce parce que je voulais voir mes emails quand ils arrivaient, et chaque jour après j'ai commencé à voir comment d'autres personnes qui s'intéressaient à ces listes le faisaient. J'ai commencé à cliquer sur leurs publicités, et lentement j'ai commencé à entonnoir les pirater. Les liens ne m'ont pas emmené immédiatement dans un entonnoir, ce qui n'avait pas de sens pour moi. Au lieu de cela, les liens m'ont amené à une page qui ressemblait au site sur lequel je venais d'être. Cela ressemblait moins à un entonnoir qu'à un article. J'ai lu l'article et, en quelques minutes, j'ai vu quelque chose que je n'avais jamais vu auparavant. Cet article parlait une langue très différente de la mienne. Elle s'adressait directement aux Républicains conservateurs qu'elle ciblait, en utilisant leur langage, et en racontant des histoires sur des choses auxquelles ils croyaient et auxquelles ils tenaient. Puis, dans ces histoires, ça a commencé à combler le fossé entre ce que les républicains conservateurs croyaient et ce que l'annonceur proposait.

Vers la fin de ces articles était un lien pour rejoindre une newsletter qui vous donnerait plus d'informations. J'ai cliqué sur le lien et j'ai rejoint cette newsletter. J'ai remarqué que pour la plupart de ces ponts froids, ils ne m'ont rien vendu pendant un certain temps. J'ai reçu la première lettre d'information dans leur entonnoir de suivi, qui a continué à me rapprocher des concepts et des croyances à travers des histoires. En quelques messages, ils ont commencé à faire la transition et à me pousser dans leurs entonnoirs frontaux. À ce stade, même moi j'étais prêt à acheter.

Ils n'ont pas emmené les gens directement d'une publicité froide dans un entonnoir chaud. Au lieu de cela, ils les ont pris à travers un processus de réchauffement

pour les préparer à l'entonnoir chaud. Après avoir vu ça, j'étais prêt pour le deuxième round !

Nous avons donc passé du temps à essayer de comprendre :

- Quels modèles de langage (mots et phrases) devrais-je utiliser pour expliquer ce que j'essaie de préparer les gens ?
- Quelles fausses croyances ont les gens qui les empêcheraient d'acheter quand ils ont vu mon entonnoir ?
- Quelles histoires ai-je eues qui pourraient combler les lacunes et briser leurs fausses croyances ?

De quels contenus avions-nous besoin pour raconter ces histoires ?

Nous avons ensuite écrit une page de lancement d'article qui allait devenir notre pont de pré-cadre de trafic froid. Lorsque nous avons acheté notre prochaine annonce solo à la liste, nous avons envoyé tout le trafic à cette page d'article. A partir de la page d'article, nous les avons dirigés vers un entonnoir principal qui a enregistré leur adresse e-mail, puis nous avons construit un entonnoir de suivi qui les a menés à différents billets sur notre blog, des vidéos sur YouTube, et d'autres endroits où nous avions stratégiquement placé du contenu pour les réchauffer. Finalement, nous les avons présentés à notre offre initiale après les avoir réchauffés.

Les résultats ? Nous avons finalement pu mettre le trafic froid au travail ! Généralement avec un trafic chaud, nous essayons de rompre immédiatement pendant le premier entonnoir vers lequel nous les dirigeons, mais avec un trafic froid, cela prend plus de temps parce que c'est un pont beaucoup plus long. Avec certaines sources, nous pouvons atteindre le seuil de rentabilité en une semaine, mais d'autres prennent deux à trois mois ou plus. C'est pourquoi il est si essentiel que si vous vous séparez de votre Dream 100, vous ayez déjà une échelle de valeurs solides en place avec des entonnoirs de suivi et des séquences qui se convertissent. Si vous êtes en mesure d'obtenir vos offres pour convertir au trafic froid, alors vous pouvez acheter des annonces presque n'importe où, y compris l'achat d'annonces dans des listes de messagerie plus froides et des bannières publicitaires sur la plupart des sites Web.

Pour que la plupart des entreprises puissent dépasser les neuf chiffres par an, vous devez maîtriser le trafic froid. Mais pour commencer, je concentrerais encore tous vos efforts sur la circulation chaude et le rêve

100. Je dis toujours aux gens qu'il y a une énorme pile de billets devant vous, qui attendent que vous alliez la chercher. Ne vous aventurez pas dessus en essayant d'aller chercher de plus gros tas d'argent ailleurs. Arrêtez-vous et prenez le gros tas d'argent (votre trafic chaud et chaud) d'abord, puis après que vous avez tout, vous pouvez commencer à regarder plus les canaux de trafic froid.

## SECRET #20

### AUTRES PIRATES DE CROISSANCE

Pour conclure, je vais vous faire part d'autres façons amusantes de faire entrer du trafic dans vos entonnoirs. Je pourrais continuer à ajouter plus de chapitres avec plus d'idées, mais à un certain point, ce livre deviendrait trop gros pour être consommé. Au lieu de cela, je vais utiliser ce chapitre pour vous aider à stimuler des idées plus amusantes et des astuces de croissance que vous et votre équipe pouvez utiliser pour commencer à réfléchir à d'autres façons d'acheminer le trafic dans vos entonnoirs.

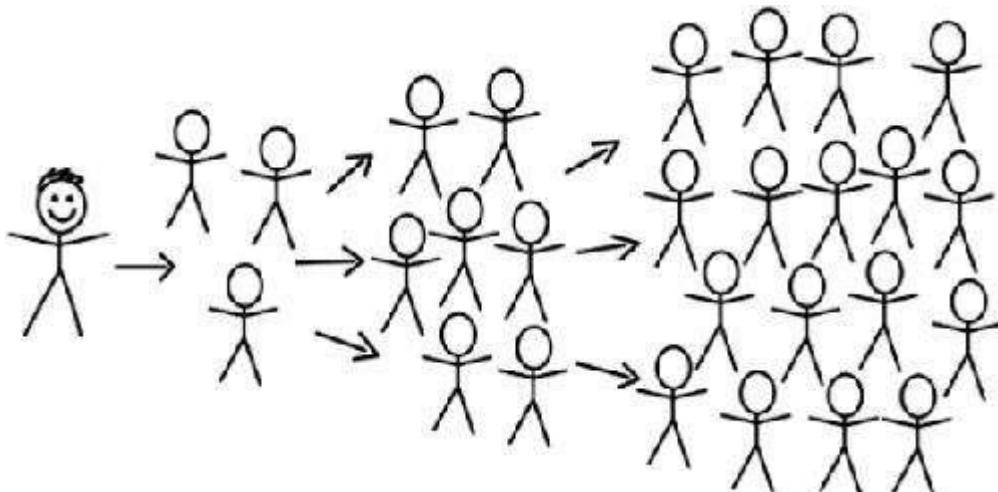
Mon ami proche et collègue pionnier du marketing Mike Filsaime a lancé il y a plus d'une décennie un concept qu'il a appelé le « marketing papillon »<sup>52</sup>. Fondamentalement, il croit que les petits changements dans votre marketing peuvent produire des résultats énormes. Il s'agit d'un lien de cause à effet appliqué au marketing en ligne.

J'avais entendu des gens parler de l'effet papillon quand j'étais à l'école. Je me souviens encore de mon professeur expliquant comment quelque chose d'aussi petit qu'un papillon battant des ailes à un certain endroit pouvait provoquer un changement minuscule, presque imperceptible de l'environnement qui, combiné avec d'autres changements dans le système climatique, pourrait être indirectement responsable d'un ouragan se formant de l'autre côté du monde. Mais comment les papillons sont-ils reliés au marketing numérique ? Mike soutient qu'il y a beaucoup de petites choses que vous pouvez faire à l'intérieur de vos entonnoirs de vente qui, bien qu'apparemment petites et insignifiantes, pourraient avoir un impact massif après composition virale au fil du temps.

Mike a passé beaucoup de temps à essayer de comprendre quelles choses vous pourriez brancher dans votre entonnoir de vente qui obtiendrait les gens qui sont venus à vos entonnoirs pour référer d'autres personnes gratuitement (le bouche-à-oreille marketing). Pour faire quelque chose de vraiment viral, vous aviez

pour dépasser un point de référence que Mark Joyner appelle « taux de copulation », ou le taux auquel votre marketing viral augmente.

En d'autres termes, si vous avez envoyé 100 personnes dans votre entonnoir et comptez à 100% sur le marketing viral à partir de là, et si ces 100 personnes se réfèrent chacune à moins d'une personne, alors votre croissance mourra rapidement. S'ils référaient chacun exactement une personne, alors votre croissance virale serait plate. Cependant, dès que chaque personne que vous avez mentionnée a amené plus d'une personne, alors vous auriez quelque chose qui serait vraiment viral.



**Figure 20.1 : Pour que quelque chose devienne viral, il faut que chaque personne désigne plus d'une personne.**

Parvenir à un vrai taux de copulation est très difficile, et c'est impossible à maintenir éternellement parce qu'au final vous auriez tout le monde dans le monde. Finalement, vous atteignez un point de saturation et la croissance virale ralentira et finira par s'arrêter.

Je n'ai eu qu'un entonnoir qui a atteint un taux de copulation réel supérieur à un. C'était un entonnoir frontal que nous avons construit pour recruter des gens dans une nouvelle société de marketing de réseau que nous aidions à lancer. Cet entonnoir exigeait que les gens signent un accord de non-divulgation, et ensuite ils ont reçu cinq codes d'invitation pour inviter d'autres personnes à entrer dans l'entonnoir. Après avoir référé cinq personnes, on leur donnerait cinq codes d'invitation supplémentaires.

Nous avons modélisé cela en nous basant sur la façon dont Google a initialement lancé Gmail. Ils ont donné à chaque utilisateur de Gmail la possibilité d'inviter un nombre limité de personnes sur la plateforme. Les invitations sont devenues ainsi

précieux que les gens les vendaient sur eBay pour plus de 100 \$ chacun !

Notre entonnoir frontal viral a enregistré plus de 1,6 million de personnes en seulement six courtes semaines. Pendant ces six semaines, nous avons calculé la moyenne de trois nouvelles inscriptions pour chaque personne ayant rejoint le site, et j'ai eu la chance de voir une vraie croissance virale. Malheureusement, l'entreprise qui faisait la promotion de cet entonnoir n'avait pas tout prêt pour le lancement, et ils ont dû repousser le lancement de trois ou quatre fois, repoussant le lancement à plus de neuf mois plus tard. Les gens s'ennuyaient et la croissance du virus s'est ralentie.

La plupart d'entre nous n'auront probablement pas la chance d'avoir un site qui connaisse une vraie croissance virale, et ce n'est pas grave. Il y a encore beaucoup de choses que vous pouvez faire à l'intérieur de vos entonnoirs pour promouvoir le vrai virale, «se référer à un ami» style de croissance, où vous pouvez transformer votre trafic en plus de trafic. Je vais partager avec vous quelques idées de sociétés que vous connaissez et qui pourraient vous donner des idées de choses que vous pouvez tisser dans vos entonnoirs.

**Dropbox :** Lorsque les utilisateurs se sont inscrits à un compte avec Dropbox, dans leur flux de vente incitative, Dropbox a offert de donner au nouveau membre plus de stockage gratuit s'ils ont lié leurs comptes Twitter et Facebook et partagé des informations sur Dropbox sur ces comptes. Cela a permis à Dropbox d'atteindre plus de 500 millions de membres dans le monde !<sup>54</sup>

**Facebook :** Lorsque les gens ont créé leurs premiers comptes Facebook, ils ont été encouragés à ajouter tous leurs contacts afin que Facebook puisse voir si ces personnes étaient déjà sur le site et vous connecter à eux. Ensuite, Facebook a pris toutes les personnes qui n'étaient pas sur le site et leur a envoyé des courriels les invitant à rejoindre Facebook de la part du nouveau membre.<sup>55</sup>

**Hotmail :** Dans les premières années de Hotmail, Hotmail a ajouté une ligne de signature à chaque e-mail qui est sorti qui disait : Je t'aime. Recevez votre email gratuit sur [Hotmail.com](http://Hotmail.com). » Ce petit piratage les a aidés à atteindre 12 millions d'utilisateurs en seulement 18 mois.<sup>56</sup>

J'avais entendu parler de certaines de ces fameuses sociétés de piratage de la croissance, donc quand nous avons lancé ClickFunnels, nous avons commencé à

intégrer certains de ces concepts dans notre flux d'inscription. Voici quelques-unes des choses que nous avons testées et qui ont réussi.

**ClickFunnels + hack de croissance de Dropbox :** Après que quelqu'un ait créé son compte ClickFunnels, nous lui avons donné un compte limité qui n'avait la possibilité de créer que 20 entonnoirs. Ensuite, nous leur avons donné un lien d'affiliation avec la possibilité de doubler leurs entonnoirs de 20 à 40 quand ils ont référé un nouvel utilisateur à ClickFunnels. Cela a aidé nos membres à attirer plus de membres.

**ClickFunnels + hack de croissance de Facebook :** Nous n'avions pas la capacité d'avoir des gens qui importent leurs amis et leur envoient des emails, donc nous devions être créatifs pour comprendre comment nous pouvions modéliser cette astuce de croissance. À l'époque, nous envoyions beaucoup de trafic aux webinaires qui enseignaient aux gens sur ClickFunnels. Sur le webinaire, nous présenterions aux gens une offre pour créer leur compte d'essai gratuit de 14 jours. Nous avons eu l'idée de brancher un script « raconter à un ami » sur la page après que quelqu'un se soit inscrit au webinaire. Une fois qu'ils ont référé cinq amis au webinaire pour lequel ils venaient de s'inscrire, ils ont pu obtenir une copie gratuite de l'un de nos produits les plus vendus. Nous avons constaté que la majorité de nos visiteurs recommanderaient leurs amis juste pour qu'ils puissent obtenir une copie gratuite du produit. Généralement, nous obtenons environ 20 pour cent ou plus de nos inscriptions pour chaque webinaire à partir de ces références d'inscription. Ces 20% supplémentaires étaient du trafic gratuit que nous n'avions même pas à payer.

**ClickFunnels + hack de croissance de Hotmail :** En lançant ClickFunnels, nous savions que les gens allaient créer des millions de pages en ligne. Pour capitaliser sur ce point, nous avons joint un badge au bas de chaque page qui indique « Cette page faite avec ClickFunnels. » Le badge a été codé avec le lien d'affiliation du propriétaire de la page, qui a amené le spectateur à ClickFunnels. Parce que nous avons fait de chaque membre ClickFunnels un affilié lorsqu'ils se sont inscrits, chaque utilisateur ClickFunnels avait la possibilité de faire des commissions d'affiliation lorsque d'autres personnes ont cliqué sur ce badge et se sont inscrits pour ClickFunnels. Nous avons donné aux gens la possibilité de désactiver le badge, mais par défaut il était activé. Au cours des cinq dernières années, nous avons eu

sur les pages de nos membres, nous avons ajouté plus de 10 000 membres et nous gagnons actuellement plus de 1 000 000 \$ par mois en revenus récurrents (plus de 12 millions de dollars par an) grâce à ce hack de croissance.

Chacun de ces changements de croissance que nous avons mis en place dans nos entonnoirs a été de minuscules petits changements qui ont produit d'énormes résultats. Nous en avons testé d'autres qui n'ont pas eu un impact assez important pour être rapportés ici, mais je voulais vous raconter les histoires des plus réussies pour que vous commeniez à les remarquer au fur et à mesure que vous passez par les processus de vente des autres. En tant que pirate de l'entonnoir, vous devriez surveiller de près les processus d'inscription à travers cette lentille de croissance-piratage. Voyez les choses créatives que les gens font et que vous pouvez modéliser dans vos entonnoirs, et testez celles que vous aimez.

Il s'agit d'un jeu de marketing de la chasse au trésor enterré. Il suffit de penser que le petit badge que nous avons placé sur les pages de nos membres, presque comme une pensée après coup, nous rapporte plus de 12 millions de dollars par an. Chacun de ces petits papillons, pirates de croissance, ou peu importe comment vous voulez les appeler, a la capacité de changer les métriques de votre entreprise pour toujours. Commencez à considérer le marketing et le trafic comme un jeu, et gardez les yeux ouverts pour le prochain hack de millions de dollars qui est juste devant votre visage !

# CONCLUSION

## ON REMET TOUT ENSEMBLE

Je sais que ce livre n'a pas été lu à la légère. Contrairement à la plupart des livres sur le trafic qui se concentrent sur une plate-forme ou une stratégie, je ne voulais pas simplement vous donner une tactique qui ne fonctionne qu'aujourd'hui et peut-être pas demain. Je voulais vous donner un cadre que vous pourriez utiliser pour avoir du trafic depuis n'importe quelle plate-forme, aujourd'hui, demain et pour toujours. Mon but n'était pas de vous donner un poisson ; mon but était de vous apprendre à pêcher, et j'espère l'avoir fait.

Ce livre est le dernier de ma trilogie *Secrets*. Pour certains d'entre vous, c'est le premier livre que j'ai lu parce que la circulation était la chose qui vous manquait le plus dans votre entreprise. La circulation n'est cependant qu'une partie de l'équation. Si le trafic que vous envoyez dans vos entonnoirs à partir des stratégies de ce livre ne fonctionne pas, alors vous avez généralement soit un problème de stratégie d'entonnoir (qui peut être diagnostiqué et résolu avec les informations contenues dans *DotCom Secrets*) ou vous avez un problème de conversion (qui peut être résolu en maîtrisant les concepts contenus dans *Expert Secrets*). L'utilisation de ces trois livres ensemble vous aidera à avoir une approche plus globale de votre stratégie de marketing numérique en ligne.

Maintenant que vous avez terminé le livre, vous vous demandez probablement : « Que devrais-je faire ensuite ? » Ce livre a été créé pour être comme un livre de jeu que vous ne lisez pas seulement une fois, mais que vous pouvez référencer encore et encore. Chaque concept se construit sur celui qui l'a précédé, et après l'avoir maîtrisé sur une plate-forme, vous pouvez ajouter des couches sur une autre plate-forme alors que vous travaillez vers une domination de conversation complète.

Pour le moment, cependant, c'est ce que je vous recommande de faire pendant que ces idées et concepts sont encore au sommet de votre esprit :

•

- Décidez qui vous voulez vraiment servir. Si vous voulez vraiment remplir vos entonnoirs avec vos clients de rêve, vous devez les connaître et les comprendre mieux qu'ils ne se comprennent eux-mêmes.

Choisissez d'abord la plateforme sur laquelle vous souhaitez publier. Ce sera probablement la plate-forme sur laquelle vous passerez le plus de temps en ce moment, car vous comprendrez comment communiquer dans le langage unique de cette plate-forme le mieux possible.

Créez votre liste Dream 100 des personnes qui ont déjà rassemblé vos clients de rêve sur cette plateforme.

- Commencez à creuser votre puits avec votre Dream 100. Trouvez des façons de les servir et commencez à travailler votre chemin.
- En même temps, apprenez la tactique de la façon dont vous pouvez acheter votre chemin sur cette plate-forme.

C'est là que vous devez commencer et concentrer 100 % de votre énergie jusqu'à ce que votre entonnoir atteigne le Two Comma Club, ce qui signifie qu'il a rapporté au moins 1 million de dollars. À ce moment, la couche sur une deuxième plate-forme, puis une troisième. Avec chaque dollar que vous gagnez en ligne, réinvestissez une grande partie de vos profits dans la publicité. Enfin, ne vous arrêtez pas. Le trafic est le nerf de la guerre de toute entreprise, et un flux de plomb constant est le secret d'une entreprise saine.

Chaque jour, regardez comment vous pouvez vous donner une augmentation. Demandez-vous : « Comment puis-je obtenir plus de trafic ? » « Avec qui puis-je me connecter sur mon Dream 100 aujourd'hui ? » « Quelles sont les nouvelles opportunités d'intégration ? » « Y a-t-il de nouvelles personnes que je peux ajouter à mon Rêve 100 ? » « Comment puis-je les amener à devenir un affilié ? » « Que puis-je faire pour les inciter à promouvoir ? » « Comment puis-je les faire promouvoir plus souvent ? »

Toutes ces questions découlent de ma question principale : « Comment puis-je me donner une augmentation tous les jours ? » Posez cette question, et feuilletiez les pages de *DotCom Secrets*, *Expert Secrets*, et ce livre pour trouver vos réponses. Ces livres n'ont pas été créés sur la base d'idées, mais plutôt de principes éprouvés

que j'ai découvert après avoir passé plus de 15 ans dans les tranchées.  
Ce sont les idées qui sont restées et qui fonctionnent de manière cohérente.

J'espère que vous pourrez utiliser ces secrets pour trouver plus de vos clients de rêve et les servir à votre plus haut niveau. Ils attendent que vous les trouviez pour que vous puissiez changer leur vie. Si vous vous concentrez là-dessus, votre entreprise deviendra un catalyseur de changement pour les gens dans leur vie, et c'est le véritable but derrière les affaires.

Merci de me permettre de vous servir à travers ces pages et cette série. C'est vraiment un honneur, et j'ai hâte de voir ce que vous ferez avec les cadres que vous avez appris. Venez me rencontrer sur l'une des plateformes de médias sociaux, dites bonjour, et s'il vous plaît partagez avec moi comment ces « secrets » ont changé votre vie.

Merci,

Russell Brunson

P.S. N'oubliez pas que vous n'êtes qu'à un entonnoir de là...

## NOTES DE FIN

### Avant-Propos

1. Costner, Kevin. *Champ de Rêves*. DVD. Réalisé par Phil Alden Robinson. Los Angeles : Gordon Company, 1989.

### Introduction

2. Downey, Jr., Robert. *Vengeurs : Guerre Infinie*. DVD. Réalisé par Anthony Russo et Joe Russo. Los Angeles : Marvel Studios, 2018.

## PREMIÈRE SECTION

### Secret #1

3. Collier, Robert. *Le livre de Robert Collier*. Robert Collier Publishing Inc., 1989.
4. Newman, Lily Hay. « La première publicité télévisée américaine coûte 9 dollars pour 9 secondes. » *Ardoise*. 1er juillet 2016, <https://slate.com/business/2016/07/the-first-legal-tv-commercial-aired-on-july-1-1941-for-bulova-watch-co-watch-it.html>.

### Secret #2

5. Holmes, Chet. *La Machine De Vente Ultime*. Penguin Publishing Group, 2008.
6. Bilyeu, Tom. 4 août 2016. « Tom Bilyeu sur la construction d'une licorne ». Podcast audio. *Fondateur*. <https://foundr.com/tom-bilyeu-quest-nutrition>.
7. Derricks, Dana. *Dream 100*. Auto-édité. [www.dream100book.com](http://www.dream100book.com).
8. Tiku, Nitasha. « Ce qui n'est pas inclus dans le « Téléchargez vos données » de Facebook. » *Wired* en ligne. 23 avril 2018, [www.wired.com/story/whats-not-included-in-facebooks-downl](http://www.wired.com/story/whats-not-included-in-facebooks-downl) Chargez-vos données.

### Secret #4

9. Mackay, Harvey. *Creusez votre puits avant d'avoir soif*. Le Crown Publishing Group, 1999.

### Secret #5

10. Blau, John. « eBay achète Skype pour 2,6 milliards de dollars. » *PCWorld*. 12 septembre 2005, [www.pcworld.com/article/122516/article.html](http://www.pcworld.com/article/122516/article.html).
11. Rusli, Evelyn M. « Facebook achète Instagram pour 1 milliard de dollars. » *Le New York Times* en ligne. 9 avril 2012, <http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.

### Secret #6

12. Frey, David. « Marketing de suivi : Comment gagner plus de ventes avec moins d'effort. » *Savoir-Faire En Affaires*. 11 janvier 2017, [www.businessknowhow.com/marketing/less\\_effort.htm](http://www.businessknowhow.com/marketing/less_effort.htm).
13. Litman, Mike. Présentation au Big Seminar, Atlanta, GA, 2005. [www.generatorsoftware.com/transcription/bigsem5/MLitman.doc](http://www.generatorsoftware.com/transcription/bigsem5/MLitman.doc).

14. Kennedy, Dan. « La Question La Plus Importante Que Vous Devriez Poser Lors De La Publicité. » *Le marketing magnétique de Dan Kennedy*. 26 février 2013, <https://nobsinncircle.com/blog/advertising/the-most-important-question-you-should-ask-when-advertising>.

**Secret #7**

15. Spiegel, Danny. « Aujourd'hui dans l'histoire de la télévision : Bill Clinton et ses saxos visitent Arsenio. » *TV Insider* en ligne. 3 juin 2015, [www.tvin insider.com/2979/rerun-bill-clinton-on-arsenio-ha ll](http://www.tvin insider.com/2979/rerun-bill-clinton-on-arsenio-ha ll).
16. *Celebrity Apprentice*, « Walking Papers, Parts 1 and 2 », NBC, 1er avril 2012.
17. Vaynerchuk, Gary. Présentation au Traffic & Conversion Summit, San Diego, CA, 2016.
18. Durmonska, Ivaylo, Lisa Parmley, Mohit Pawar et Prashant Pillai. « Supportez assez longtemps pour être remarqué. » *Nathan Barry*. 18 février 2019, <https://nathanbarry.com/en dure>.
19. Vaynerchuk, Gary. « Documenter, ne pas créer : Créer Du Contenu Qui Construit Votre Marque Personnelle. » *GaryVaynerchuk.com*. 2 décembre 2016, [www.garyvaynerchuk.co m/creation-content-that-builds-your-personal-brand](http://www.garyvaynerchuk.co m/creation-content-that-builds-your-personal-brand).
20. Barrymore, Drew et David Arquette. *Jamais Embrassé*. DVD. Réalisé par Raja Gosnell. Los Angeles : Fox 2000 Pictures, 1999.

## SECTION DEUX

**Secret #10**

21. Contributeurs de Wikipédia. « Chronologie d'Instagram. » *Wikipédia, L'Encyclopédie Libre*. Consulté le 27 septembre 2019, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Timeline\\_of \\_Instagram&oldid=916307088](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Timeline_of _Instagram&oldid=916307088).
22. Smith, Kit. « 49 statistiques Instagram incroyables que vous devez savoir. » *Montre de marque*. Mai 7, 2019. [www.brandwatch.com/blog/instagram-stats](http://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats).
23. Hartmans, Avery et Rob Price. « Instagram Vient D'Atteindre 1 Milliard D'Utilisateurs. » *Business Insider* en ligne. 20 juin 2018, [www.businessinsider.com/instagram-month-active-use-rs-1-billion-2018-6](http://www.businessinsider.com/instagram-month-active-use-rs-1-billion-2018-6).
24. Rusli, Evelyn. « Facebook achète Instagram pour 1 milliard de dollars. » *Le New York Times* en ligne. 9 avril 2012, <http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.c om/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.
25. Shinal, John. « Mark Zuckerberg n'a pas pu acheter Snapchat il y a des années, et maintenant il est près de détruire la société. » *CNBC* en ligne. 12 juillet 2017, [www.cnbc.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html](http://www.cnbc.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html).

**Secret #11**

26. « Alors et maintenant : Histoire des sites de réseaux sociaux. » *CBS News* en ligne. Consulté le 26 septembre 2019, [www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-net sites de travail](http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-net sites de travail).
27. Patrizio, Andy. « ICQ, The Original Instant Messenger, fête ses 20 ans. » *Network World*. 18 novembre 2016, [www.networkworld.com/article/3142451/icq-the-original-instant-messenger-turn-20.html](http://www.networkworld.com/article/3142451/icq-the-original-instant-messenger-turn-20.html).
28. Noyes, Dan. « Top 20 des statistiques Facebook les plus précieuses - Mise à jour septembre 2019. » *Zephoria Digital Marketing*. Consulté le 26 septembre 2019 à l'adresse <https://zephoria.com/top-1-5-valued-facebook-statistics>.

29. Tiku, Nitasha. « Ce qui n'est *pas* inclus dans le « Téléchargez vos données » de Facebook. » *Wired* en ligne. 23 avril 2018, [www.wired.com/story/whats-not-included-in-facesbooks-downl](http://www.wired.com/story/whats-not-included-in-facesbooks-downl) Chargez-vos-données.
30. « Facebook dévoile des publicités Facebook. » *Facebook Newsroom*. 6 novembre 2007, <https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads>.
31. Vaynerchuk, Gary. *Jab, Jab, Jab, Crochet Droit*. HarperCollins Publishing, 2013.
32. Constine, Josh. « Facebook lance une plateforme Messenger avec des chatbots. » *TechCrunch*. 12 avril 2016, <https://techcrunch.com/2016/04/12/agents-on-messenger>.

**Secret #12**

33. McAlone, Nathan. « La vraie histoire derrière l'hilarant prénom de Google : BackRub. » *Business Insider* en ligne. 6 octobre 2015, [www.businessinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10](http://www.businessinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10).
34. Soulo, Tim. « Google PageRank N'EST PAS MORT : Pourquoi Cela Compte Encore. » *SEO* (Blog). 6 août 2019, <https://ahrefs.com/blog/google-pagerank>.
35. « Facteurs de classement sur page ». *MOZ*. Consulté le 26 septembre 2019, <https://moz.com/learn/seo/on-page-factor>.
36. « Panda, pingouin et colibri : Google Algorithm Zoo Expliqué. » *Avocat SEO*. 11 novembre 2016, <https://avocadoseo.com/panda-penguin-hummingbird-google-algorithm-zoo-explique>.
37. Schachinger, Kristine. « Tout ce que vous devez savoir sur la mise à jour Google ‘Fred’. » *Journal du moteur de recherche*. 19 décembre 2019, <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/fred-update>.
38. *Spectacle tardif avec David Letterman*. CBS, 1993-2015.
39. Doyen, Brian. « Étude de cas Link Building : Comment j'ai augmenté mon trafic de recherche de 110% en 14 jours. » *Backlinko*. 2 septembre 2016, <https://backlinko.com/skyscraper-technique>.
40. Doyen, Brian. « Technique de gratte-ciel : SEO Strategy Checklist. » *Backlinko*. [https://backlinko.com/wp-content/uploads/2015/10/Backlinko\\_SkyscraperTechniqueChecklist.pdf](https://backlinko.com/wp-content/uploads/2015/10/Backlinko_SkyscraperTechniqueChecklist.pdf).

**Secret #13**

41. Chi, Clifford. « 51 Statistiques YouTube Que Chaque Commerçant De Vidéos Devrait Connaître En 2019. » *HubSpot*. 12 février 2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-stats>.
42. Contributeurs de Wikipédia. « Histoire de YouTube. » *Wikipedia, L'Encyclopédie Libre*. Consulté le 27 septembre 2019, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History\\_of\\_YouTube&oldid=916710807](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_YouTube&oldid=916710807).

**Secret #14**

43. « Podcast Statistics (2019) - Newest Available Data Infographic. » *Musique Oomph*. Consulté le 26 septembre 2019, <https://musicoomph.com/podcast-statistics>.
44. Harbinger, Jordanie. 14 mars 2018. « Jordan Harbinger me dit comment il a réservé des invités comme Shaq et d'autres techniques de podcasting. » Podcast audio. *Mixergie*. <https://mixergy.com/interviews/the-jordan-harbinger-show-with-jordan-harbinger>.
45. Harbinger, Jordanie. 15 Août 2019. « Présentation Du Jordan Harbinger Show. » Podcast audio. *Les guerres commerciales*. [www.stitcher.com/podcast/business-wars/](http://www.stitcher.com/podcast/business-wars/).

**Secret #15**

46. *Le Jerry Springer Show*. NBC, 1991-2018.

## **SECTION TROIS**

**Secret #17**

47. « Daymond John ». *Le groupe des requins*. Consulté le 26 septembre 2019, [www.thesharkgroup.com/speaking/daymond-john](http://www.thesharkgroup.com/speaking/daymond-john).
48. « Lori Greiner ». [LoriGreiner.com](http://LoriGreiner.com). Consulté le 26 septembre 2019, [www.lorigreiner.com/meet-lori.html](http://www.lorigreiner.com/meet-lori.html).
49. « Mark's Bio ». Marquez Les Entreprises Cubaines. Consulté le 26 septembre 2019, <http://markcubancompanies.com/about.html>.

**Secret #18**

50. Ferris, Tim. La semaine de travail de 4 heures. Potter/Ten Speed/Harmony/Rodale, 2009.

**Secret #19**

51. Schwartz, Eugene M. Breakthrough Advertising. Boardroom Reports Inc., 1984.

**Secret #20**

52. Filsaime, Mike. Papillon Marketing Manuscript 3.0. CreateSpace, 2011.
53. « Gmail invite les enchères sur eBay. » [Geek.com](http://Geek.com). 3 mai 2004, [www.geek.com/news/gmail-invites-auctioned-on-ebay-556690](http://www.geek.com/news/gmail-invites-auctioned-on-ebay-556690).
54. Drew et Arash. « Célébration d'un demi-milliard d'utilisateurs. » Dropbox. 7 mars 2016, <https://blog.dropbox.com/topics/company/500-million>.
55. Strickland, Jonathan. «Comment fonctionne Facebook.» FonctionnementDesTrucs. Consulté le 26 septembre 2019. <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm>.
56. « PS : Je T'Aime. Recevez votre email gratuit sur Hotmail. » TechCrunch en ligne. 19 octobre, 2009, <https://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-your-free-email-at-hotmail>.

## REMERCIEMENTS

C'était le 17 août 2004, et j'étais en vacances en famille dans un petit lac avec ma jeune épouse. C'était à une époque avant la création des smartphones et Internet n'avait pas encore atteint le lac. Je me sentais très déconnecté du monde. C'était vraiment sympa.

Je venais de démarrer ma petite entreprise quelques mois plus tôt et j'essayais encore de comprendre ce que je faisais. Curieux si quelqu'un m'avait envoyé un courriel ou essayé de m'acheter quelque chose pendant ce voyage, j'ai décidé que je devais me connecter et vérifier mon courriel.

Tard dans l'après-midi, j'ai pris le volant pour trouver un endroit où je pouvais accéder à Internet. J'ai fait le tour de la petite ville et j'ai finalement trouvé une bibliothèque qui était sur le point de fermer. Il y avait une pancarte à l'extérieur disant qu'ils avaient accès à internet, alors j'ai sauté de ma voiture et je me suis faufilé quelques minutes avant qu'ils ne demandent à tout le monde de partir.

Je me suis rendu sur l'un des ordinateurs et je me suis connecté pour vérifier mes e-mails. Alors que j'attendais qu'il se charge, j'ai commencé à être nerveux, espérant ne rien manquer d'important. Quand la boîte de réception s'est chargée, j'ai vu une douzaine de nouveaux messages.

La plupart étaient des publicités, aucune n'était de clients, et puis j'ai vu un e-mail qui se démarquait. Le sujet disait qu'*ON L'AVAIT FAIT !* et le message venait d'un gars nommé John Reese, un des premiers pionniers du marketing internet que je suivais.

*On a fait quoi ?* Je me suis demandé quand j'ai ouvert l'email.

À l'intérieur, l'email disait : *Nous avons battu le record que nous avions entrepris d'atteindre.* Je n'étais pas sûr du disque dont il parlait, alors j'ai continué à lire.

*Nous nous sommes fixé l'objectif de gagner 1 million de dollars par jour, avec le lancement de mon nouveau produit appelé Traffic Secrets. Nous avons passé les derniers mois à créer cette campagne de lancement, et aujourd'hui elle a été lancée. En seulement 18 petites heures, nous avons dépassé notre objectif d'un million de dollars de ventes !*

J'étais choquée. Je me suis assis dans mon fauteuil et j'ai lu cette phrase encore et encore. Un homme, quelqu'un qui avait quelques années de plus que moi, avait gagné plus d'argent en une journée que ce que je pensais possible de gagner au cours de ma vie. S'il pouvait faire ça... alors que pourrais-je faire ? Qu'est-ce que c'était réellement possible ?

Puis j'ai regardé le nom de son produit : Secrets de circulation. A peu près au même moment, les gens de la bibliothèque nous ont tous demandé de partir parce qu'ils fermaient les portes. Après avoir quitté la bibliothèque, et pour le reste de la semaine, tout ce que je pouvais entendre dans ma tête était les mots «secrets de la circulation.» S'il sait comment avoir assez de trafic sur son site pour gagner un million de dollars en une journée, je devais connaître ses secrets. Je savais que le trafic était la clé que je n'avais pas encore, et que c'était l'ingrédient manquant dont j'avais besoin dans mon entreprise si je voulais qu'il réussisse.

Cela a commencé un voyage que je suis maintenant depuis plus de 15 ans : pour apprendre comment obtenir le trafic (c.-à-d. les gens) dans mon site Web et entonnoirs. Au cours de ce processus, j'ai eu la chance d'apprendre de tant de gens que je ne pourrais jamais tous les nommer.

Des gens comme Mark Joyner, qui m'ont appris le pouvoir d'une liste d'email et les stratégies pour les faire grandir ; Chet Holmes, qui m'a présenté le concept du Dream 100 qui est devenu le cadre de la façon dont nous obtenons le trafic aujourd'hui ; Dan Kennedy et Jay Abraham, qui m'ont enseigné les fondements du marketing direct ; et, bien sûr, John Reese, qui a été le premier à m'apprendre tous ses secrets de circulation sur plusieurs plateformes.

Depuis que j'ai commencé ce voyage, j'ai eu des partenaires incroyables qui ont pris ces idées et les ont utilisées dans différents départements de notre entreprise. Brent Coppieters et plus tard Dave Woodward ont aidé à trouver, recruter et former notre armée affiliée

cela entraîne plus de trafic dans nos entonnoirs que toutes les autres sources combinées. John Parkes, qui nous a appris les publicités sur Facebook il y a quelques années et a finalement créé une énorme équipe d'achat de médias avec des gens qui diffusent des publicités payantes pour nous sur Google, YouTube, Pinterest, Twitter, Snapchat, et plus encore, ainsi qu'un trafic organique sur toutes les principales plateformes. Ils testent et innovent sur ces stratégies à une échelle que peu de gens ont jamais imaginée.

Chaque tactique, chaque stratégie, venait de conversations que j'avais avec d'autres entrepreneurs et marketeurs géniaux. Il serait impossible de se rappeler d'où vient chaque idée, mais j'ai essayé tout au long de ce livre de donner du crédit à la personne originale dont j'ai appris chaque concept au meilleur de ma mémoire.

Je veux aussi remercier tous ceux qui m'ont aidé à écrire ce livre. Je ne pense pas que les gens croiraient les innombrables heures qui passent dans un projet comme celui-ci avant que vous n'en entrepreniez un vous-même. Je tiens à remercier tout particulièrement Joy Anderson, qui a aidé à éditer le livre, qui s'est assurée que mes pensées et mes idées étaient claires, qui a respecté notre calendrier, qui a travaillé avec les designers, et qui a aidé à faire franchir la ligne d'arrivée à ce livre. Merci pour tout le temps que vous avez mis pour aider à en faire un chef-d'œuvre.

J'ai une dernière reconnaissance spéciale que je veux faire. Lors du lancement du livre Expert Secrets, j'avais décidé de ne pas écrire un autre livre. Littéralement quelques heures plus tard, j'ai reçu un email de John Reese me demandant si je voudrais acheter la marque et le nom de domaine [TrafficSecrets.com](http://TrafficSecrets.com). Mon cœur s'est mis à sauter, et j'ai tout de suite su que c'était le dernier livre de la série. C'était le dernier ensemble essentiel de secrets et de cadres avec lesquels j'avais besoin d'armer mes entrepreneurs s'ils voulaient avoir un succès à long terme avec leurs entreprises.

J'ai rapidement dit oui à John, et quelques jours plus tard le domaine était dans mon compte et j'ai commencé à travailler sur ce projet. Je tiens à remercier John de m'avoir permis de garder vivant l'héritage des Traffic Secrets. S'il ne m'avait pas fait croire, il y a 15 ans, que tout cela était possible, il est hors de question que je sois ici pour partager ces secrets avec vous.

## À PROPOS DE L'AUTEUR

**Russell Brunson** a commencé sa première entreprise en ligne alors qu'il luttait à l'université. Dans l'année qui a suivi l'obtention de son diplôme, il a vendu plus d'un million de dollars de ses propres produits et services dans sa cave. Au cours des 15 dernières années, il s'est bâti une clientèle de plus d'un million d'entrepreneurs, a vendu des centaines de milliers d'exemplaires de ses livres *DotCom Secrets* et *Expert Secrets*, a popularisé le concept d'entonnoirs de vente et a co-fondé la société de logiciels ClickFunnels, qui aide des dizaines de milliers d'entrepreneurs à faire passer rapidement leur message sur le marché. Il vit dans l'Idaho avec sa famille, et vous pouvez le visiter en ligne sur [RussellBrunson.com](http://RussellBrunson.com).

## Matériel supplémentaire eBook

Merci d'avoir acheté l'eBook *Traffic Secrets*

par Russell Brunson. Ce livre électronique comprend du matériel supplémentaire !

Pour accéder à ce contenu, visitez le site [www.hayhouse.com/ebookdownloads](http://www.hayhouse.com/ebookdownloads) et entrez l'ID du produit et les codes de téléchargement tels qu'ils apparaissent ci-dessous.

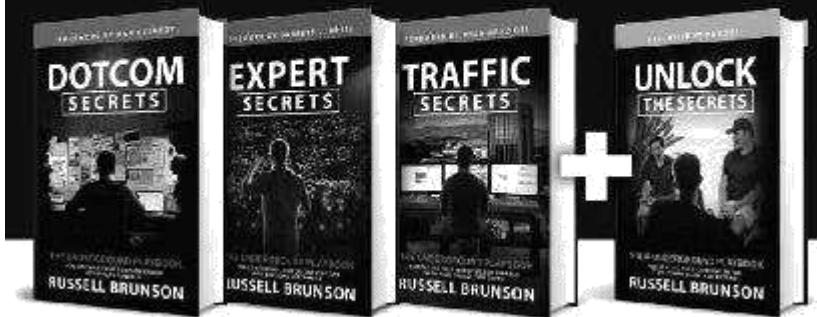


Pour obtenir de l'aide, veuillez communiquer avec le service à la clientèle de Hay House par téléphone : US (800) 654-5126 ou INTL CC+(760) 431-7695 ou visitez le site [www.hayhouse.com/contact](http://www.hayhouse.com/contact).

Merci encore pour votre achat de Hay House eBook. Profitez !

**Hay House, Inc. C.P. 5100 Carlsbad, CA 92018-5100 (800) 654-5126**

## GET THE 'SECRETS' BOX SET



PLUS Bonus  
**600+ PAGE  
Workbook FREE**



**DotCom Secrets** - The Underground Playbook For Growing Your Company Online With Sales Funnels...



**Expert Secrets** - The Underground Playbook For Converting Your Online Visitors Into Lifelong Customers...



**Traffic Secrets** - The Underground Playbook For Filling Your Website And Funnels With Your Dream Customers...



**PLUS...** Get The Underground Playbook For Scaling Your Company To The "Two Comma Club" And Beyond...

Get Your **FREE COPY** of the "Unlock The Secrets" Workbook only at:

**[www.SecretsTrilogy.com](http://www.SecretsTrilogy.com)**



**Have You Liked The Secrets  
That You've Learned About  
In This Book?**



*If So, Then Subscribe To My FREE  
Podcast Called "Marketing Secrets"  
Where I Share My Best Marketing  
Secrets Twice A Week.*

*You Can Subscribe For FREE  
and get exclusive content, interviews and the  
most cutting edge secrets and ideas at:*

**MarketingSecrets.com**

Listen on  
Google Podcasts

Listen on  
Apple Podcasts

AVAILABLE ON

STITCHER

Listen on  
Spotify