

MES 6 PROJETS

1) Conception de produit Cosmétique : formules Ingrédients et fournisseurs

-pour utilisation personnel -pour vente en ligne et boutique

2) Conception de Détergent : formules Ingrédients et fournisseurs

-pour utilisation maison

-pour vente en gros pro et sociétés nettoyage hôtel lavage etc...

3) Réparations de téléphone pour ouverture boutique de réparation de téléphone et vente accessoire et téléphone

4) La chine : Importation - conteneur - Dédouanement - Trouver fournisseurs + usines + Mes agents en chine (importation et dropshipping)

- Deux types de business différents drop petit produit qui partent par avion de chine et conteneur produit plus volumineux

5) Programme Perte de poids surtout pour femme

6) Programme complet sur la Nutrition thérapeutique et les complément alimentaire (niche santé)
(120h de cours que j'ai faite avec le docteur khalifa bouassria

Idées : Hijama / botanique / éducation enfant / préparation maternité bébé / éditer et imprimer ses propres livres / agriculture / immobilier au maroc / fastfood mobile / cuisine marocaine / Organisation maison et financière / mariage islamique / bougie parfumée / couture

CHAPTER O

◆ Définir sa niche

Indiquez votre niche ci-dessous

[View Details](#) | [Edit](#) | [Delete](#)

Exemple : Régime cétogène

Quel est l'objectif de votre client type ?

[View Details](#) | [Edit](#) | [Delete](#)

Exemple : Femme qui veut mincir

◆ Volume et Tendance

Vous pouvez utiliser Google-key Planner ou Ubersuggest pour déterminer votre volume de mot-clé. Ubersuggest est un outil qui fonctionne par abonnement. Vous pourrez résilier votre abonnement avant la fin de la période d'essai gratuite une fois votre fiche complétée et validée. **Essayer de mettre 1-2-3 mot max - La recherche doit être le plus large possible (sauf si grosse opportunité) -**

Listez ci-dessous au moins 10 à 15 mots-clés que pourrait taper votre client de rêve. Pour chaque mot-clé indiquez le volume de recherche comme expliqué dans la vidéo ci-dessus. Vous pouvez vous aider de la vidéo ci-dessus.

Prompt AI - chatgpt

Donne-moi 5 mots-clés en rapport direct avec [MON DOMAINE]. Ainsi que 5 mots-clés correspondant à des noms de logiciels réputés en France dans ce domaine. Et

5 noms de personnalité reconnus en France spécifiquement dans ce domaine comme des auteurs, youtubers ou influenceurs.

CHAPTER o

Mot clef

Volume de recherche

Mot clef

Volume de recherche



Important ces mots clefs la serviront à la création de contenu organique :
SEO sur YouTube et les autres réseaux sociaux mais également la pub payante.

CHAPTER O

◆ Tendance - Google trends

À l'aide de [Google Trends](#) et des mots-clés que vous avez trouvés, précisez la tendance de votre domaine comme expliqué dans la vidéo ci-dessus. Haussière, baissière ou stagnante.

Définir la langue et le pays et mettre la date la plus longue : de 2004 à ce jour

Regarder avec tous les mots clefs trouvés précédent - en gardant en tête que le plus important est de regarder le problème de base général : La tendance du problème que je résous

Mot clef doit correspondre Quel problème je cherche à résoudre il faut chercher et fouiller pour trouver la ou il y a la croissance>

**Plus on va mettre de mot plus cela sera faible
essayer de mettre 1 mot à 2 mot**

CHAPTER O

◆ Identifiez qui sont vos plus gros concurrents

Avec Ubersuggest mettre l'url du site du concurrent et on pourra voir les mots clefs SEO sur lequel le site se place et le volume des mots clefs/mois et combien il obtient de visite grâce à chacun de ces mots clefs sur son site on verra également le trafic organique mensuel qu'il a - c'est à dire sans publicité)

Et avec SimilarWeb aller dans webresearch sur la barre latéral (gratuite) et mettre le site du concurrent et on va voir son trafic mensuel SEO + pub payante avec un pourcentage (recherche organique - Direct (email) - referals (personne qui en parle) - social (pub et réseaux sociaux)

Ainsi on peut connaître leur stratégie, leur mot clef, le potentiel client
Et cela permet de confirmer notre niche
on sait alors qu'on peut prendre une bonne part du marché dans notre niche

Listez ci-dessous le nom de vos concurrents avec leur volume de trafic mensuel sur leur site. Utilisez UberSuggest et SimilarWeb.

CHAPTER 0

◆ Dupliquer le tunnel de vente initial

Listez ci-dessous ce que veut atteindre (au futur) votre client de rêve. Passer sur System.io Plan Webinaire à 47€/ mois ou 470€/an
Pas besoin d'active campaign ou autre plateforme d'envoi d'email car tout est dans System.io

◆ Générer image via ChatGPT et réduire sa taille

Si tu veux un chargement rapide, surtout sur mobile. Idéalement :

< 100 Ko : excellent
< 250 Ko : acceptable
> 500 Ko : trop lourd

Lien pour compresser les images pour chargement rapide de la page:

<https://squoosh.app/editor>
(il y en a d'autres demandé à ChatGPT)
ps: l'image peut également être faite sur CANVA

CHAPTER I : MON CLIENT DE RÊVE

- ◆ 1. Objectifs & Désirs (conscients + inconscients)
- ◆ 2. Pourquoi profond (x3)
- ◆ 3. Problèmes actuels
- ◆ 4. Conséquences visibles
- ◆ 5. Situation actuelle & peine
- ◆ 6. Situation désirée & émotion
- ◆ 7. Résumé clair du client idéal
- ◆ 8. Amplification de la peine
(avec 4 types de questions à poser)
- ◆ 9. Hook pour attirer l'attention

CHAPTER I

◆ Objectif de mon client de rêve

Listez ci-dessous ce que veut atteindre (au futur) votre client de rêve.

- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----

◆ Le « Pourquoi » de mon client de rêve

Posez-vous 3 fois de suite la question « pourquoi » après avoir défini l'objectif principal de votre client de rêve. Leçon Identifier le « Pourquoi ».

- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----

◆ Quels sont ses problèmes ?

Listez ci-dessous les obstacles qui les empêchent d'atteindre leur objectif (au présent).

- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----

CHAPTER I

◆ Quelles sont les conséquences ?

Listez ci-dessous les conséquences visibles au quotidien liées à sa situation (au présent).

- ◆ _____
- ◆ _____
- ◆ _____
- ◆ _____
- ◆ _____
- ◆ _____

◆ Décrivez sa situation actuelle et la peine que ça procure.

Lâchez-vous, et faites une description du quotidien actuel de votre client (ce qu'il veut fuir), appuyez sur la peine qu'il ressent au quotidien.

CHAPTER I

◆ Décrivez sa situation désirée et l'émotion que ça procure.

Lâchez-vous, et faites une description du quotidien désiré de votre client (ce qu'il veut atteindre), aidez-vous du pourquoi et de l'objectif.

Au présent

◆ Résumé : Voici votre Client de Rêve

Adapter les phrases ci-dessous à votre domaine afin de vous aider à comprendre en quelque ligne qui est votre client de rêve, et quel est le véritable but de votre business.

Mon client de rêve veut atteindre [Objectif] pour atteindre [le pourquoi]. Il a besoin de mon aide car il a [problèmes] qui créent [conséquences]. S'il ne résout pas ces problèmes rapidement, il restera [situation actuelle], et n'atteindra jamais [situation désirée]. Le gap entre ces deux situations lui fait ressentir [peine]. C'est cette peine qui le poussera à devenir mon client.

Mon rôle est d'aider mon client de rêve à résoudre [problèmes] pour atteindre [objectif] grâce à ma [solution]. Pour cela, je dois lui montrer qu'il peut avoir confiance en moi, en lui et en ma solution.

CHAPTER I

◆ Ce qu'ils fuient

Vous pourriez par exemple dans la perte de poids inscrire "Je ne VEUX PAS me priver de manger ce que j'aime".

Listez tous ce que fuit votre client de rêve ci-dessous

Prompt AI - chatgpt

Rédige une liste 10 choses que ne veut plus [VOTRE CLIENT DE RÊVE].

◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----

◆ Les fausses croyances

Quelles sont les "idées reçues" de vos clients à propos de vous, de votre offre ou de votre solution. Par exemple : "Je pense qu'il faut faire du sport pour mincir".

Listez vos fausses croyances ci-dessous

Prompt AI - chatgpt

Rédige une liste des 10 fausses croyances de [VOTRE CLIENT DE RÊVE].

◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----

CHAPTER I

- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----

Les besoins de votre client de rêve

Que ça ait fonctionné ou pas, votre client de rêve a probablement déjà essayé, avant de vous rencontrer, de résoudre son problème. Et pour cela il a acheté d'autres solutions. Nous voulons les connaître, pour savoir ce qu'il aura plus ou moins plus afin de s'en inspirer pour créer une offre bien meilleure que toutes celles qu'ils ont connues auparavant.

◆ Ce qu'ils ont essayé et qui n'a pas fonctionné pour eux ?

Listez ci-dessous les autres solutions qu'ils ont essayées AVANT de tomber sur vous, et qui ne leur a pas fourni de résultats. Par exemple dans la niche de la perte de poids : "J'ai essayé le régime paléo, et ça n'a pas marché".

Prompt AI - chatgpt

Rédige une liste de 10 solutions qu'à essayer [VOTRE CLIENT DE RÊVE] pour obtenir [CE QU'IL VEUT] mais sans résultats.

- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----

CHAPTER I

◆ Ce qu'ils achètent déjà pour répondre à leur besoin ?

Précisez quelles sont les autres solutions sur votre marché qui permettent de répondre au même besoin que vous, et à quels prix ces solutions sont-elles facturées ? Par exemple, cela peut-être un abonnement à la salle de sport pour 30€ par mois.

Ce qu'ils achètent déjà pour répondre à leur besoin

Prompt AI - chatgpt

Rédige une liste de 10 solutions que [VOTRE CLIENT DE RÊVE] achète pour obtenir [CE QU'IL VEUT]. Combien coûte le prix de chacune de ces solutions en moyenne.

- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----
- ◆ ----- ◆ -----

◆ Description de votre client de rêve

- ◆ -----
-
-

Prompt AI - chatgpt

Mon client de rêve est une personne qui veut [ce qu'il veut] pour atteindre [résultat] sans avoir à [obstacles] car il ne supporte plus [ce qu'il fuit]. Il est à ce [niveau d'avancée] dans mon domaine. Je peux l'aider à atteindre son objectif grâce à [ma nouvelle opportunité].

CHAPTER I

◆ 4 façons d'amplifier la Peine

1) Poser des questions

Le fait d'y réfléchir et d'y répondre crée de la peine.

2) Explorer les problèmes

Le fait de les identifier et les explorer crée de la peine.

3) Discuter des conséquences présentes

Le fait de les identifier crée de la peine.

4) Discuter des conséquences futures

Le fait de les imaginer crée de la peine.

Question

Problème

◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----

Conséquences actuelle

Conséquence futur

◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----

Exemple #1 : Perte de poids

- Poser des questions — Comment tu te sens quand tu montes sur la balance le matin ?
- Explorer les problèmes — Tu te lèves fatigué, tu n'aimes plus ton reflet, tu te caches dans tes vêtements larges...
- Discuter des conséquences présentes — Tu refuses les photos, tu dis non aux sorties parce que tu n'aimes pas ton corps.
- Discuter des conséquences futures — Et si dans 5 ans, tu avais encore 10 kg en plus ?

Exemple #2 : Investissement immobilier

- Poser des questions — Et si tu perdais ton job demain ?
- Explorer les problèmes — Ton revenu ne dépend que du temps que tu passes à travailler.
- Discuter des conséquences présentes — Tu es dans un travail qui ne te plaît pas, car c'est confortable et que tu n'as pas d'autres solutions.
- Discuter des conséquences futures — Pendant combien de temps ça va encore durer ?

CHAPTER I

◆ # Comment attirer leur attention

Une personne vous accorde son attention lorsqu'elle s'identifie à votre message. Tout comme lorsqu'on vous appelle par votre prénom, vous devenez réceptif à la personne.

Plus votre message est précis (domaine, pourquoi, objectif, problème, peine) plus il attire vos clients de rêve spécifiquement. Si vous n'attirez pas les bonnes personnes, vous n'avez pas un problème d'offre ou de tunnel, mais de message.

C'est le problème le plus fréquent. - L'attention est très limitée, considérez que vous n'avez que quelques secondes pour convaincre. L'art de l'attention est un jeu de rapidité. Tout dire, en très peu de temps. - Attirer l'attention est très, très simple si vous connaissez votre client de rêve mieux qu'il ne se connaît lui-même. Il suffit de parler de ce qui va l'interpeller :

Votre domaine, son pourquoi, son objectif, ses problèmes, sa peine. - L'attention doit s'acquérir tout le temps, elle n'est jamais acquise. Dans un monde de distraction, celui qui attire l'attention le plus souvent et le plus rapidement gagne

Exemple : Email, vidéo YouTube, publicité en ligne, vidéo de formation, coaching, etc.

◆ # **L'accroche, où « Hook »**

Le Hook (hameçon) est ce qui attire l'attention de votre client de rêve. C'est la première chose qu'il entend, voit ou lit lorsque vous l'interrompez dans ce qu'il est en train de faire. - Exemple — Une publicité au début d'une vidéo YouTube, où un bout de fromage à goûter lorsque vous êtes au supermarché. - Le « hook » n'est qu'une partie de votre message global qui comprend plus de détails, d'histoires, de subtilité, etc. - C'est le « hook » qui donne envie d'en savoir plus. Mais nous ne voulons pas convaincre tout le monde, seul 1% suffit pour créer un business à plusieurs millions.

◆ # Exemple de modèle de « Hook »*

1. Arrêtez de [méthode erronée], si vous voulez [objectif] vous devez mettre en place [méthode qui fonctionne]. Il y a [nombre] qui font que ça fonctionne si vous êtes [métier].

- #1 - Vous n'avez pas à [problème]
- #2 - Vous n'avez pas à [problème]
- #3 - Vous n'avez pas à [problème]

1. Vous pensez que [méthode erronée] vous aidera à [objectif] ?

En réalité, c'est exactement ce qui vous empêche de [objectif]. Voici pourquoi [nouvelle méthode] fonctionne mieux si vous êtes [profil].

1. On vous a toujours dit que pour [objectif], il fallait [méthode classique] ?

C'est faux. Ceux qui réussissent font l'inverse : [méthode alternative]. Et voilà pourquoi ça fonctionne (surtout si vous êtes [profil]).

1. Si vous n'arrivez pas à [objectif], ce n'est pas parce que vous êtes nul. C'est parce que [erreur commune]. Corrigez ça avec [méthode] et vous allez enfin [objectif].

◆ # **Exemple en application**

1. Tu veux perdre ces kilos qui te gâchent la vie ? Je sais ce que c'est de se cacher derrière des vêtements trop larges, d'éviter les miroirs et les plages... Mais aujourd'hui, j'ai une méthode qui va enfin te permettre de retrouver ton corps et ta confiance.

1. Tu rêves de vivre de l'immobilier ? Je sais que tu as du mal à t'y retrouver entre les banques, les travaux, les calculs de rentabilité... Mais aujourd'hui, j'ai un plan étape par étape pour te lancer.

1. Tu veux enfin parler anglais sans bloquer ? Je comprends la honte de ne pas oser prendre la parole, le stress des entretiens, la peur d'être jugé... Mais aujourd'hui, j'ai un système qui va te redonner confiance à l'oral.

CHAPTER I

◆ Phrases type de Hook

1. Arrêtez de [méthode qui ne fonctionne pas], si vous voulez [objectif] vous devez mettre en place [méthode qui fonctionne]. Il y a [nombre] qui font que ça fonctionne si vous êtes [métier]. #1 - Vous n'avez pas à [problème] #2 - Vous n'avez pas à [problème] #3 - Vous n'avez pas à [problème]

2. Vous pensez que [méthode erronée] vous aidera à [objectif] ? En réalité, c'est exactement ce qui vous empêche de [objectif]. Voici pourquoi [nouvelle méthode] fonctionne mieux si vous êtes [profil].

3. On vous a toujours dit que pour [objectif], il fallait [méthode classique] ? C'est faux. Ceux qui réussissent font l'inverse : [méthode alternative]. Et voilà pourquoi ça fonctionne (surtout si vous êtes [profil]).

4. Si vous n'arrivez pas à [objectif], ce n'est pas parce que vous êtes nul. C'est parce que [erreur commune]. Corrigez ça avec [méthode] et vous allez enfin [objectif].

1

2

3

4

◆ Autres exemples

1. Tu veux perdre ces kilos qui te gâchent la vie ? Je sais ce que c'est de se cacher derrière des vêtements trop larges, d'éviter les miroirs et les plages... Mais aujourd'hui, j'ai une méthode qui va enfin te permettre de retrouver ton corps et ta confiance.

1. Tu veux enfin parler anglais sans bloquer ? Je comprends la honte de ne pas oser prendre la parole, le stress des entretiens, la peur d'être jugé... Mais aujourd'hui, j'ai un système qui va te redonner confiance à l'oral.

CHAPTER 2 : MON AUDIT D'OFFRE

- ◆ 1. Étapes à franchir : La méthode : Modules de la formation et leçons
- ◆ 2. Valeurs que vous défendez)
- ◆ 3. Composants inclus dans mon offre (formation, outil, communauté, coaching, service
- ◆ 4. outil de la formation ◆ 5. Service de la formation
- ◆ 6. Prix de l'offre : départ idéal si multiplication
- ◆ 7. Message court et long de l'offre
- ◆ 8. Message complet
- ◆ 9. Nom de l'offre

Renforcer la confiance :

- en nous
(histoire, expérience, feeling, point commun)
- en la solution

- en eux
(montrer que ces faciles, exemple et témoignages et résultats, répondre à ses questions spécifique pour sa situation, apaiser ses peurs)

CHAPTER II

◆ les Etapes

Mon client de rêve est *** qui souhaite *** et je souhaite créer une formation qui va l'aider à passer de sa situation actuelle à sa situation finale : Peux tu me donner les différentes étapes par lesquelles ma cliente va passer pour atteindre son objectif à partir de là où elle se trouve aujourd'hui. Ces etapes correspondront aux modules de ma formation

◆ les Outils

Quels outils je pourrai inclure dans mon offre pour aider mon client type exemple d'outil :

- Tutoriel vidéo qui explique comment faire une tâche (Logiciel).
- Document prédigé à adapter (Contrat, email, scripts, etc.)
- Un contact utile à votre client (Recommandation, professionnel, etc.)
- Outils de réflexion (Fiche exercices, quiz, etc.)
- Étude de cas (analyse et exemple concrets)
- Tableaux (suivi des statistiques, calculateurs, etc.)
- Cartes mentales et schéma visuels
- Logiciel utile à leur progression
- Document PDF de ressources

◆ les services

Principe

- La seule différence avec une formation en ligne, c'est qu'au lieu d'enseigner à résoudre un problème, vous allez le résoudre vous-même à la place de votre client.

Avantages

- Pas besoin de créer avant de vendre (comme pour une offre Bêta).
- Possibilité d'avoir des clients « dépendants » de votre service qui payent tous les mois.

Transition de la prestation à la formation

Toujours privilégier les outils à un service dans votre offre pour rendre vos clients autonomes.

On peut vite céder à la tentation de vouloir « faire à la place » car un client a du mal, mais vous devez plutôt avoir la vision long terme d'améliorer votre offre pour que chaque membre puisse avancer par lui-même. On évite de se répéter, et on gagne du temps.

Exemple de transition

Faire un tunnel de vente → Donner un thème à copier / coller

Trouver le bien immobilier à la place → Apprendre à trouver le bien

Rédiger le contrat du client → Donner un thème et apprendre à l'utiliser

CHAPTER II

◆ les Etapes

Étapes à franchir : La méthode

En vous aidant de la fiche « Mon client de rêve » que vous avez déjà réalisée, et des Les étapes à franchir, définissez ci-dessous la liste des étapes (dans l'ordre) que devra suivre votre client de rêve pour passer de sa situation actuelle à sa situation désirée. Maximum 10 étapes.

◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----
◆	-----	◆	-----

◆ Valeurs que vous défendez

Indiquez ci-dessous les valeurs que vous défendez dans votre domaine.
(Exemple : Je refuse de m'adresser aux personnes qui veulent devenir riche rapidement).

◆	-----
◆	-----
◆	-----
◆	-----
◆	-----

CHAPTER II

◆ Composants inclus dans mon offre

Cochez ci-dessous les composants que vous souhaitez INCLURE dans votre offre. Vous n'êtes pas obligé d'inclure TOUS ces composants, mais vous devez mettre ceux qui seront utiles à l'obtention des résultats de votre client, même si vous n'en avez pas envie.

- Une formation
 - Des outils
 - Une communauté
 - Un coaching
 - Un Service

◆ Outil de formation

Listez ci-dessous les Outils que vous allez inclure dans votre offre.

- A scatter plot featuring ten blue diamond markers. Each marker is positioned at a different vertical level, aligned with a horizontal dashed line. The markers are evenly spaced from top to bottom.

CHAPTER II

◆ Services de la formation

Facultatif : Listez ci-dessous les Services que vous allez inclure dans votre offre.

 -----	 -----
 -----	 -----
 -----	 -----
 -----	 -----
 -----	 -----

◆ Prix de votre offre

Répondez aux questions ci-dessous pour définir le prix de votre offre. Vous pouvez vous aider des informations vues dans Relativisation du prix.

Définissez la valeur réelle de votre offre en valorisant chaque composant individuellement :

Exemple : Formation Immobilier (valeur 3000€), Contrat de location (valeur 500€), etc.

Combien vos clients seraient-ils prêt à payer pour atteindre leur objectif et éviter des années d'échec ? Pensez à la douleur que ça représente, et le coût d'opportunité que ça implique.

Quel est votre prix de départ pour votre offre ? Voir Stratégie d'évolution de prix.

Exemple : Je commence avec une offre Bêta à 500€

CHAPTER II

Quel est votre prix de rêve pour votre offre ? Le prix finale que vous visez.

Exemple : Mon prix final sera de 3500€

X2 — Si vous multipliez le prix de rêve par DEUX, que rajoutez-vous à l'offre pour le justifier ?

Exemple : Un nouveau module complet sur [...]. Où du coaching, où du service.

X5 — Si vous multipliez le prix de rêve par CINQ, que rajoutez-vous à l'offre pour le justifier ?

◆ Message de l'offre

Définissez les différents messages de votre offre ci-dessous. Vous pouvez vous aider des informations vues dans Message court, Message long et Message complet.

Définissez le message court de votre offre :

Définissez le message long de votre offre :

CHAPTER II

Adaptez le modèle ci-dessous pour définir votre message complet :

Ma spécialité est d'aider Client de rêve à atteindre Résultat grâce à Méthode, c'est donc le but Nom de l'offre, l'investissement pour la rejoindre est de Prix. J'ai mis en place X piliers (composants) pour accompagner les membres.

- Composant #1 (Généralement la formation)
- Composant #2 (Généralement les outils)
- Composant #3 (Généralement le coaching)
- Composant #4 (Généralement la communauté)

◆ Nom de votre offre

Indiquez dans la case ci-dessous le nom que vous souhaitez donner à votre offre.

Exemple : Funnels Club

◆ Evolution du Prix

**FAIRE ÉVOLUER SON PRIX DE 200€ À 500€
TOUS LES 5 CLIENTS SIGNÉS JUSQU'À L'ATTEINTE DU PRIX DÉSIRÉ**

EXEMPLE D'ÉVOLUTION POUR UN PRIX FINAL À 2000€
10 PREMIERS CLIENTS BÊTAS À 300€

5 PROCHAINS À 500 €

5 PROCHAINS À 900 €

5 PROCHAINS À 1200 €

5 PROCHAINS À 1500 €

5 PROCHAINS À 2000 €

5 PROCHAINS À 2500€, ETC. : POURQUOI S'ARRÊTER ?

CHAPTER II

◆ Version Bêta de votre offre

Facultatif : Si vous souhaitez commencer une offre Bêta (recommandé, mais facultatif), remplissez les informations ci-dessous pour la définir dans son intégralité. Les informations ci-dessous suffiront largement pour obtenir vos premiers clients. Reprenez les informations remplit sur cette fiche, et celle de Mon client de rêve.

Mon offre Bêta

Qui est ma cible

- Client de rêve :
- Situation actuelle :
- Situation désirée :
- Problèmes :

Votre offre

- Nom de l'offre :
- Objectif de l'offre :
- Valeurs de l'offre :

Fonctionnement

- Listez les étapes :
- Composants :

Inscription

- Prix Bêta :
- Prix final :

CHAPTER II

◆ Penser au futur - Deuxième offre

Je veux que vous réfléchissiez à une deuxième offre, non pas pour la créer immédiatement, au contraire, vous n'avez besoin que d'une offre et d'un tunnel de vente pour atteindre les 10,000€ par mois. Mais simplement pour savoir où est-ce que vous allez au cours des prochaines années avec votre business.

◆ Nom de cette future offre

◆ Prix de cette future offre

◆ Objectif de cette offre

Définissez la valeur Inscrivez ci-dessous l'objectif que cette offre va accomplir.réelle de votre offre en valorisant chaque composant individuellement :

◆ Complémentarité

Inscrivez ci-dessous, en quoi cette offre complète, la première que vous avez déjà

CHAPTER II

◆ Retargeting - Objection - fausse croyance

Lorsqu'une personne visite votre page de vente et repart les mains vides, ce n'est pas forcément parce qu'elle ne veut pas de votre produit. Elle a peut-être des questions sans réponses, un manque de confiance, aucune urgence à acheter votre produit ou simplement pas le temps de finaliser sa commande. Que ce soit dans une publicité, par email ou autre. Vous pouvez utiliser ces 5 idées pour relancer vos clients et les faire acheter !

Notez que dans le cas d'une Aucun accès, vos publicités de retargeting auront toujours le même objectif : réserver un appel. Comme nous utilisons le Webinar Funnel et que le prix ne leur sera donné qu'une fois au téléphone, il n'y aura donc pas non plus de promotion à faire dans la publicité elle-même. Et si vous souhaitez apporter de l'urgence, elle doit être directement lié à la rareté de l'appel lui-même, pas de votre offre.

1) Objections

Listez ci-dessous toutes les objections auxquels vous pourriez répondre dans une publicité ou mail de retargeting.

Prompt ChatGPT

Mon client type est un [CLIENT TYPE], qui souhaite [OBJECTIF]. Je souhaiterais faire de la publicité en ligne pour l'atteindre. Pour cela, j'aimerais attirer son attention en répondant aux plus importantes objections qu'il serait susceptible d'avoir en lui, en nous ou en [NOUVELLE OPPORTUNITÉ]. Donne-moi 10 objections pour ce client type.

CHAPTER II

For more information about the study, please contact Dr. John Smith at (555) 123-4567 or via email at john.smith@researchinstitute.org.

For more information about the study, please contact Dr. John Smith at (555) 123-4567 or via email at john.smith@researchinstitute.org.

For more information about the study, please contact Dr. John Smith at (555) 123-4567 or via email at john.smith@researchinstitute.org.

ANSWER The answer is 1000. The area of the rectangle is $10 \times 10 = 100$, so the area of the square is $100 \times 100 = 10000$.

ANSWER The answer is 1000. The area of the rectangle is $10 \times 10 = 100$. Since there are 100 squares in the rectangle, each square has an area of 1 unit.

ANSWER The answer is 1000.

ANSWER The answer is 1000.

For more information about the study, please contact the study team at 1-800-258-4929 or visit www.cancer.gov.

For more information about the study, please contact the study team at 1-800-258-4929 or visit www.cancer.gov.

For more information about the study, please contact the study team at 1-800-258-4263 or visit www.cancer.gov.

For more information about the study, please contact the study team at 1-800-258-4263 or visit www.cancer.gov.

Listez ci-dessous toutes les objections auxquels vous pourriez répondre dans une publicité ou mail de retargeting.

 **La liste des objections pour vos publicités de retargeting**

- j'ai un post et salaire confortable j'ai peur de quitter mon travail

- Formation trop longue ? combien de temps la formation ?

- Trop gros investissement

- Présentiel ou distanciel uniquement

- Je ne veux pas faire la partie technique

- Je ne suis pas bricoleur

- Je n'aime pas la paperasse

- Je ne suis pas du domaine je n'y connais rien

- Les assurances prennent trop de temps à payer

- En combien de temps retour sur investissement

- l'accompagnement est il vraiment complet

- Je peux me lancer seul ? j'ai peur de ne pas être à la hauteur seul

- Les femmes peuvent elle se lancer

- il faut faire de trop gros stock et délais livraison pare brise trop long pour client

- Trop long et complexe de changer un pare brise

- Je veux juste un investissement passif

- Il faut un diplôme

- Cela va bientôt s'arrêter ils veulent passer des lois

- Je ne peux pas me lancer tout de suite

- Je suis expatrié possible de lancer à distance

- Puis je me lancer en auto entrepreneur

- Je veux financement pole emploi ou CPF

- J'ai peur de casser ou rayé la voiture

- Je suis nul niveau marketing

- Je n'ai pas les fonds nécessaire

- J'habite dans une petite ville

- Il y a trop de concurrence dans ma ville

- Quand il pleut et neige les remplacement à domicile compliqué

- Puis je poser le pare brise tout seul

- j'ai peur de ne pas trouver de client

- Est ce que cela à fonctionné pour d'autre

- Tes chiffres sont trop beau pour être vrai c'est une arnaque

- Est ce que c'est une formation ou juste des vidéos

- Y a t'il une garantie de résultat

- Combien de temps cela prend pour être opérationnel

- Je ne suis pas agréé ?

- Ou je peux me former sur la partie technique ? Est ce que je vais tout voir ?

CHAPTER II

2) Promotions

Listez ci-dessous des éventuelles offres à proposer uniquement en retargeting.
Uniquement pour les offres éclatées.

Prompt ChatGPT

Je vends une offre digitale au prix de [PRIX], dans le domaine [NICHE] et je souhaiterais relancer les clients qui l'ont vu mais qui n'ont pas acheté. Donne-moi 5 idées d'offre promotionnelles je pourrais leur proposer via la publicité en ligne pour qu'ils deviennent client.

3) Témoignages

Listez des témoignages clients en fonction de la crainte à laquelle ils répondent.

Au dos de la feuille - à utiliser dans email et/ou pub vidéo

CHAPTER II

4) Tutoriel

Votre produit a-t-il besoin d'un tutoriel pour comprendre comment l'utiliser ? Si c'est le cas, listez les fonctionnalités à expliquer sous forme de tutoriels.

Prompt ChatGPT

Je suis dans le domaine de [NICHE] et je souhaiterais savoir si il existe des outils en ligne ou logiciels sur lesquelles je pourrais faire un tutoriel afin d'aider mes clients à passer à l'action. Donne-moi 5 ou 10 idées, et quel tutoriel en particulier je pourrais réaliser.

Votre produit a-t-il besoin d'un tutoriel pour comprendre comment l'utiliser ? Si c'est le cas, listez les fonctionnalités à expliquer sous forme de tutoriels.

 **La liste des tutoriels pour vos publicités de retargeting**

- Par exemple expliquer pourquoi on choisit une SAS au lieu du régime auto entrepreneur
- Expliquer comment utiliser logiciel de chiffrage de vitrage mais cela fait partie de la formation
- Expliquer de quoi les assurances ont besoin mais cela fait partie de la formation
- Expliquer comment prospector les clients et les attirer mais cela fait partie de la formation
- Expliquer une partie juridique pour forcer les assurances à payer la prestation mais cela fait partie de la formation
- Expliquer les étapes du changement de pare brise mais cela fait partie de la formation
- Expliquer comment sélectionner le bon pare brise malgré les milliers de modèles similaires mais cela fait partie de la formation
- Faire un tuto sur les différents types de pare brise et indication inscrites dessus
- Faire un tuto sur les différentes options du pare brise (caméra, teinte, capteur chauffant, etc...)
- Faire un tableau des suivis des bénéfices par pare-brise et du suivi des paiements sur Google Sheet ou Excel ou un logiciel similaire

CHAPTER II

4) Urgence

Listez les différents types d'urgence à créer autour de votre offre. Sur la quantité ou sur la durée.

Prompt ChatGPT

Je vends [TYPE D'OFFRE] sur internet et je suis dans le domaine de [NICHE]. Et je souhaiterais créer de l'urgence autour de mon offre pour encourager mon client à passer à l'action à travers une publicité de relance. Donne-moi 10 idées d'urgence que je pourrais mettre en place pour mon offre.

Listez les différents types d'urgence à créer autour de votre offre. Sur la quantité ou sur la durée.

 **La liste des idées d'urgence pour vos publicités de retargeting**

- un prix lors du premier appel avec délais de 72h (2000 eu exemple) et +1000 euros sur le prix initial après 72h (donc 3000 eu) (donc à calculer en %)
 - 5 places par mois
- le coaching passera va doubler de prix (passé à 5000 euros) avant la fin de l'année
 - J'offre le module offshore gratuit jusqu'à dimanche minuit
 - Je te crée ton site internet
- Je crée ton montage vidéo pub ou ton flyers ou configure ta campagne
 - Je fais la premier déclaration de sinistre au téléphone avec toi
 - Prioritaire dans la liste d'attente
- Mes fournisseurs et agents personnels en chine pour les cadeaux client

CHAPTER 3 : LE WEBINAR

◆ Script Webinar - 8 Parties

Accroche, promesse, légitimité, résultats, valeurs, appel à l'action, méthode et appel à l'action final.

1 ◆ Accroche : Montrer à notre client de rêve qu'il est au bon endroit, et attirer son attention.

2 ◆ Promesse : Définir dans l'ordre les 3 à 5+ étapes que vous promettez d'accomplir, partager les bénéfices de ces étapes pour atteindre ce qu'ils veulent, sans les problèmes.

3 ◆ Légitimité : Pourquoi devrait-il vous écouter en quelques mots.

4 ◆ Partagez les résultats de vos clients (si vous en avez), les vôtres ou ceux des faits incontestables dans votre domaine (Étude scientifique, succès d'une entreprise, etc.)

5 ◆ Valeurs : Partagez les valeurs qui rendent votre message clivant. N'hésitez pas à exclure l'antonyme de votre client de rêve.

6 ◆ Appel à l'action : Dites simplement quoi faire pour réserver un appel.

7 ◆ Méthode : Il s'agit de la partie la plus longue du webinar, c'est celle qui donne des raisons qui expliquent que votre méthode fonctionne.

8 ◆ Appel à l'action final : Dernier appel à l'action avant la fin de la vidéo.

Rappel : Nos clients ne veulent PAS d'une offre : ils veulent avoir la certitude d'atteindre leur objectif rapidement, en résolvant tous leurs problèmes. Gardez ça en tête lors de la rédaction

CHAPTER 3

◆ #1 - Accroche

Rédigez votre accroche ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : Accroche.

CHAPTER 3

◆ Objectif

1 Identifier votre client de rêve pour qu'il se dise : « Je suis au bon endroit, cette vidéo est faite pour moi, c'est ce que je recherche. ». C'est l'étape la plus importante de l'accroche.

2 Introduire dès les 30 premières secondes, le Message long de votre offre pour que votre client de rêve sache immédiatement ce que vous proposez.

3 Attirer l'attention pour donner envie d'en savoir plus, et de continuer la vidéo.

◆ Exemple

Si vous avez déjà une offre digitale comme une formation en ligne, du coaching ou une prestation de service.

Ou bien que vous démarrez complètement de zéro, sans offre, expérience ni audience.

Alors nous allons vous aider à créer et mettre en place le parfait tunnel de vente pour vendre votre offre digitale jusqu'à plusieurs milliers d'euros de la façon la plus simple, régulière et prévisible.

Je suis Rémy Jupille, le fondateur de notre société, Funnels Club. Et pour faire simple, nous vous promettons 4 points clés pour votre activité.

◆ Idées d'identification

- **Avant / Après : Montrer une transformation impressionnante pour capter l'attention. Exemple : Montrer une image avant et après un régime, ou avant et après une rénovation, etc.**
- **Projection future : faire visualiser un résultat désiré. Exemple : « Imagine si... »**
- **Erreur fréquente : Mettre en avant une erreur que notre client de rêve fait. Exemple : « Arrêtez de créer un site, vous devez créer un tunnel de vente à la place ».**
- **La situation actuelle : Décrire rapidement la situation dans laquelle il se trouve aujourd'hui. Exemple : « Si vous êtes / avez... Ou bien que vous....»**
- **Résultat inspirant : Montrer un résultat impressionnant pour générer de la preuve sociale. Exemple : « Désolé d'être un peu direct, mais voici combien j'ai gagné avec...»**

CHAPTER 3

◆ #2- Promesse

Rédigez la promesse ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : Promesse.

CHAPTER 3

◆ Objectif

1 Énumérer les étapes ou piliers sur lesquelles vous allez travailler avec votre client de rêve pour lui faire atteindre son objectif. L'idée est qu'il se projette en sachant ce qui l'attend.

2 Pour chaque étape, partagez le bénéfice (résultat) : c'est-à-dire la véritable raison qui explique pourquoi votre client de rêve deviendra client chez vous.

- Rappel : vous avez défini ces étapes dans Audit d'offre.
- Conseil : Servez-vous de la fiche Mon client de rêve et essayez d'inclure plusieurs idées clés (problèmes, conséquences, pourquoi, objectif, etc.) dans chaque paragraphe qui présente une étape pour renforcer l'identification de votre client de rêve.

◆ Exemple

- Premièrement, nous allons valider votre niche, définir votre positionnement et identifier parfaitement votre client de rêve. Nous vous apprendrons à vous distinguer de la concurrence, même dans un marché ultra-saturé, et nous validerez personnellement l'intégralité du positionnement de votre business.
- Deuxièmement, nous allons vous aider à créer une offre digitale de A à Z ou à améliorer celle que vous avez déjà, afin d'augmenter vos prix jusqu'à plusieurs milliers d'euros, de procurer de vrais résultats à vos clients, et surtout, de vous libérer du temps en automatisant au maximum la gestion des clients. Et si vous n'avez jamais créé d'offre digitale auparavant, que vous avez peur de la caméra ou du temps que cela va vous prendre, nous aurons toutes les solutions pour vous.
- Troisièmement, nous vous fournirons un modèle de tunnel de vente à copier-coller en l'espace de 5 minutes. Ensemble, nous l'adapterons parfaitement à votre niche et à votre client de rêve, pour vendre votre offre au prix que nous aurons validé ensemble. C'est le modèle exact de tunnel de vente que j'utilise actuellement dans mon propre business pour générer plus d'un million d'euros par an. Nous pratiquons donc ce que nous enseignons à nos clients.
- Quatrièmement, nous allons vous accompagner sur toute la partie publicité et création de contenu pour attirer des clients qualifiés de façon récurrente, afin que vous ne vous demandiez plus jamais quand arrivera le prochain client. Nous vous aiderons à créer, lancer et faire croître vos publicités de façon très rentable en attirant les meilleurs prospects. Nous validerons chaque étape pour nous assurer que chaque euro investi sera utilisé à bon escient. Et une fois que tout sera en place, vous n'aurez plus besoin de nous ou d'une autre agence pour gérer vos publicités et votre business, à moins que vous ne le souhaitiez.

CHAPTER 3

◆ Présentation des bénéfices

- [Caractéristique] pour [Bénéfice] : Les bénéfices sont après le mot « pour ».
- Exemple : Un plan alimentaire simple pour perdre du poids sans frustration
- Grâce à [Caractéristique], tu peux [Bénéfice] : Variante de la méthode précédente.
- Tu n'auras plus à [Problème / conséquence] et tu pourras enfin [Bénéfice] : Montrer comment notre méthode permet de passer du problème au bénéfice.
- Exemple : Tu n'auras plus à te restreindre, tu pourras enfin manger à ta faim tout en perdant du poids, et en regagnant en énergie.
- Tu vas pouvoir [Bénéfice] sans [Problème / conséquence] : Variante de la méthode précédente. Exemple : Tu vas pouvoir perdre du poids sans faire de sport tous les jours
- Imagine [Bénéfice], juste avec [Caractéristique] : Crée une visualisation simple et attrayante.
- Exemple : Imagine perdre tes kilos, juste avec de la viande, des œufs et du bon gras

◆ Idées d'identification

- Avant / Après : Montrer une transformation impressionnante pour capter l'attention. Exemple : Montrer une image avant et après un régime, ou avant et après une rénovation, etc.
- Projection future : faire visualiser un résultat désiré. Exemple : « Imagine si... »
- Erreur fréquente : Mettre en avant une erreur que notre client de rêve fait. Exemple : « Arrêtez de créer un site, vous devez créer un tunnel de vente à la place ».
- La situation actuelle : Décrire rapidement la situation dans laquelle il se trouve aujourd'hui. Exemple : « Si vous êtes / avez... Ou bien que vous...»
- Résultat inspirant : Montrer un résultat impressionnant pour générer de la preuve sociale. Exemple : « Désolé d'être un peu direct, mais voici combien j'ai gagné avec...»

CHAPTER 3

◆ #3- Légitimité

Rédigez la partie légitimité ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : Légitimité.

CHAPTER 3

◆ Principe

- Votre client de rêve, c'est vous il y a quelques années. La plus grande légitimité aux yeux de votre client de rêve s'acquiert s'il se rend compte que vous étiez ce qu'il est aujourd'hui.
- Dites simplement pourquoi on devrait vous écouter (expérience, temps, résultats, etc.), en accentuant sur ce que votre client de rêve souhaite réellement atteindre.

◆ Exemple

La raison pour laquelle je vous promets ces résultats est simple : j'applique cette stratégie dans mon propre business depuis déjà 4 ans. Je génère 1,5 million d'euros par an avec mon offre digitale, et mes résultats sont très stables mois après mois.

◆ Idées à intégrer

- Depuis combien de temps vous êtes dans le domaine.
- Votre expérience personnelle (transformation, échec, réussite)
- Résultats chiffrés personnels (CA, nombre de clients, % de progression...)
- Diplômes, certifications ou formations suivies
- Résultats obtenus par vos clients (si vous en avez).
- Preuves d'autorité (conférences, interviews, collaborations)
- Nombre de personnes accompagnées ou formées
- Taille de votre communauté (abonnés Instagram, YouTube, etc.)

◆ Si vous démarrez de zéro

- Depuis combien de temps vous êtes dans le domaine.
- Votre expérience personnelle (transformation, échec, réussite)
- Temps, énergie et effort investis dans le domaine (argent, temps, etc.)
- Diplômes, certifications ou formations suivies

CHAPTER 3

◆ #4- Résultats

Rédigez la partie résultats ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : Résultats.

CHAPTER 3

◆ Principe

- **Faites simplement une liste des résultats de vos clients.** L'idée est d'avoir une représentation de nos différents clients types : Genre, âge, situation, problème, etc.
- **Si vous démarrez de zéro, parlez de faits incontestables dans votre domaine comme les résultats d'une entreprise, une étude scientifique, données de marché, citation d'expert, etc.**

◆ Exemple

Mais il ne s'agit pas que de moi. Au cours des dernières années, nous avons accompagné des centaines de personnes à créer leur propre tunnel de vente et vendre leur offre digitale.

Par exemple Roland, qui est passé de 0€ à 109 778€ en 6 mois, alors qu'il démarrait totalement de zéro lorsqu'il est venu à nous. Il n'avait aucune audience, pas d'offre et aucune base en marketing digital.

Ou encore Olga, qui avait atteint un plafond de verre autour de 9 000€ par mois, et qui a plus que doublé son chiffre d'affaires après que nous ayons revu son offre et son tunnel de vente. Elle a d'ailleurs récemment fait plus de 1 000€ en moins de 24 heures.

Et bien d'autres comme Christian, qui est passé de 0€ à 160 000€ en quelques mois, Valérie, qui a obtenu 15 clients à 1 300€ chacun en moins d'une semaine, ou Augustin, qui a triplé son chiffre d'affaires en atteignant 25 000 € en un seul mois, tout en travaillant trois fois moins.

CHAPTER 3

◆ #5- Valeurs

Rédigez vos valeurs ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : Valeurs.

CHAPTER 3

◆ Principe

- Partagez les valeurs que vous défendez dans votre domaine pour attirer vos clients de rêve comme un aimant, et surtout repousser vos « clients cauchemars ».
- Rappel : Vous aviez défini vos valeurs dans la fiche Audit d'offre

◆ Exemple

Comme vous l'aurez peut-être compris, nous ne sommes pas une agence à qui vous délégez le travail sans rien faire. Car nous avons une valeur forte : rendre chacun de nos clients autonome, afin qu'ils puissent s'émanciper des agences qui leur facturent des fortunes et les mènent en bateau.

Nous voulons créer des entrepreneurs libres et indépendants.

C'est pourquoi nous considérons chacune des personnes que nous accompagnons comme des associés. Nous vous donnerons toutes les connaissances, les ressources et les contacts dont vous avez besoin pour créer une activité en ligne dont vous serez fier. À chaque étape, nous serons là pour vous conseiller, vous rassurer et répondre à toutes vos questions.

CHAPTER 3

◆ #6- Appel à l'action

Rédigez l'appel à l'action ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici :
[Appel à l'action](#).

CHAPTER 3

◆ Principe

- **Dans notre stratégie, il y aura toujours un « bouton d'action » présent sous la vidéo pour qu'ils puissent se rendre sur la page de réservation en cliquant dessus.**
- **L'appel à l'action consiste simplement à leur dire de cliquer dessus, pour réserver leur appel.**

◆ Exemple

Si vous avez, jusqu'à présent, tout ce dont vous avez besoin pour avancer et parler à mon équipe, vous pouvez cliquer sur le bouton ci-dessous pour réserver un appel. Nous vous montrerons une démonstration de notre méthode de travail.

Je précise que nous n'avons aucun intérêt à vous vendre quoi que ce soit si, après avoir discuté avec vous, nous remarquons que nous ne pouvons pas vous aider. Car en fin de compte, c'est notre réputation qui est en jeu.

Donc, si nous pensons que ce n'est pas le bon moment pour vous et que nous ne sommes pas sûrs à 100% de pouvoir vous faire réussir, nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit. C'est aussi simple que cela.

À présent, si vous voulez savoir pourquoi cette stratégie fonctionne si bien, il y a trois raisons.

CHAPTER 3

◆ #7- Méthode

Rédigez 3 à 5 parties pour expliquer votre méthode ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : Méthode.

CHAPTER 3

◆ Principe

- Nous voulons éduquer notre client de rêve dans notre domaine pour qu'il comprenne pourquoi notre méthode fonctionne si bien pour atteindre son objectif.
- Apportez un maximum de valeur, mais n'allez pas dans les détails qui pourraient les perdre. Restez en surface sur « ce qu'ils doivent faire » et non « comment ils doivent le faire ».
- Conseil : Servez-vous de la fiche Mon client de rêve et essayez d'inclure plusieurs idées clés (problèmes, conséquences, pourquoi, objectif, etc.) dans chaque paragraphe pour renforcer l'identification de votre client de rêve.

◆ Pour chaque étape

- 1- Éduquez-les en leur expliquant ce qu'ils doivent faire (version simplifiée), et donnez des raisons logiques qui prouvent que votre méthode fonctionne « si bien ».
- 2- Donnez des exemples pour illustrer vos propos (essentiel dans le partage de connaissance).
- 3- Partagez des résultats (si vous en avez) en lien avec l'étape en question.

◆ Exemple

1 - L'offre digitale

La première, c'est que l'on vend une offre digitale. Cela signifie que, par nature, nous sommes dans le marché porteur de l'e-learning, qui ne fait que croître année après année depuis plus de 10 ans. L'auto-information se démocratise. Le réflexe de plus en plus de personnes, lorsqu'elles sont confrontées à un problème (gagner plus d'argent, perdre du poids, arrêter une addiction, etc.), est de chercher des solutions sur internet.

Et là où il y a une forte demande de personnes ayant un problème à résoudre, on peut créer une offre digitale pour les aider. D'ailleurs, vous êtes vous-même la preuve de ce que j'avance, car vous êtes ici en train de lire ce texte.

Au-delà du côté passionnant et gratifiant de créer une offre digitale qui aide vraiment nos clients, c'est aussi la meilleure offre que vous puissiez vendre aujourd'hui sur internet. Pourquoi ?

Parce que non seulement vous avez entre 70 % et 80 % de marge (ce qui n'existe dans aucune autre industrie), mais c'est aussi très facile de livrer aux clients (il n'y a pas de délai de livraison, c'est instantané) et c'est très simple de croître. Que j'aie 1 ou 100 clients par mois, cela ne change pas grand-chose. Je n'ai pas besoin de stock ou de frais fixes importants.

CHAPTER 3

◆ Suite de l'offre digitale (exemple)

Enfin, comme nous enseignons à nos clients à créer des offres digitales complètes, qui résolvent un vrai problème et que l'on valorise à leur juste valeur, il devient facile de fixer un prix de plusieurs milliers d'euros. Et lorsque vous vendez cher, il est infiniment plus facile de gagner beaucoup d'argent et d'atteindre vos objectifs.

Parce que pour gagner 10 000 € par mois, je pourrais avoir 100 clients à 100 €. Ce qui est faisable, mais avoir 100 clients demande beaucoup de compétences en marketing.

À l'inverse, je n'ai besoin que de 10 clients à 1 000€ pour atteindre 10 000 € par mois, ou encore seulement 5 clients à 2 000€. Et si cela vous paraît élevé, c'est parce que vous n'avez pas encore réalisé la valeur que vous pouvez apporter.

Quasiment toutes les personnes que nous avons accompagnées ont fixé un prix plus élevé que ce qu'elles imaginaient au départ, après avoir travaillé sur leur offre et réalisé qu'elles ne pouvaient pas donner autant pour si peu. Par exemple, Joel a monté son prix de 1 800€ à 2 800€ sans ressentir de baisse au niveau des ventes.

Vendre vos offres digitales plus chères est le meilleur moyen de valoriser tout le travail que vous allez faire dans votre business, de bien gagner votre vie, mais aussi d'attirer des clients vraiment qualifiés, qui s'investissent pour réussir.

Il est important de comprendre que vous ne devez pas baisser le prix de vos offres sous prétexte que vous n'arrivez pas à vendre plus cher. C'est l'erreur que font 90 % des entrepreneurs sur internet, et qui les empêche de bien vivre de leur activité. Non, au contraire, vous devez trouver un moyen de vendre votre offre au prix que vous désirez et qui vous semble juste.

2 - Le tunnel de vente

La deuxième raison pour laquelle cette stratégie fonctionne si bien réside dans l'utilisation des tunnels de vente. Pour faire simple, un tunnel de vente remplace les sites internet. Aujourd'hui, avec l'attention des gens de plus en plus volatile, notamment à cause des réseaux sociaux et des dizaines de publicités que nous voyons chaque jour, les gens n'ont pas de temps à perdre. Ils veulent quelque chose de simple, direct et facile à comprendre.

C'est pourquoi vous ne pouvez plus vous permettre d'envoyer quelqu'un qui ne vous connaît pas sur un site internet complexe et désorganisé en espérant qu'il remplisse un formulaire de contact. Cela ne fonctionne plus. Vous ne serez jamais rentable avec des publicités en ligne si vous utilisez un site internet classique. Sans parler de la complexité à créer et à gérer un tel outil.

À l'inverse, les tunnels de vente sont composés de quatre à cinq pages très simples, qui demandent très peu de compétences techniques et qui se suivent dans un ordre logique.

D'abord, on va qualifier, ensuite on va éduquer, et enfin on va vendre.

Le rôle de la première étape dans n'importe quel tunnel de vente est de qualifier. Je m'assure ainsi que seuls mes clients de rêve s'intéressent à moi.

CHAPTER 3

◆ Suite du tunnel de vente (exemple)

Plus je suis précis, plus il sera facile de proposer mon offre après coup, car elle correspondra exactement aux besoins de la personne. Imaginez : votre tunnel de vente vous permettra d'attirer l'attention de votre client de rêve, qui a un problème spécifique auquel vous avez déjà réfléchi pour trouver la solution. Vendre une offre à quelqu'un qui n'en a pas besoin n'est ni éthique ni productif. Cette étape pourrait se traduire par une page sur laquelle vous allez demander un e-mail en échange de quelque chose que seul votre client de rêve pourrait avoir envie de recevoir. Par exemple, si je crée un e-book intitulé « 5 conseils pour mincir avec le régime céto-gène pour les femmes de plus de 50 ans », et que je demande un e-mail pour l'obtenir, à votre avis, qui sera intéressé par cet e-book ? Réponse : Les femmes de plus de 50 ans qui veulent mincir.

La deuxième étape, après avoir capté l'attention de votre client idéal, consiste simplement à lui expliquer comment vous allez l'aider à résoudre son problème. C'est l'étape d'éducation. Pour cela, nous allons réaliser une simple vidéo ou même un e-book. Le secret, ici, est d'apporter réellement de la valeur sans rien attendre en retour.

Après avoir apporté toute cette valeur, vos clients de rêve demanderont à devenir vos clients. Ce seront eux qui viendront à vous, et non l'inverse. C'est pourquoi, avec un tunnel de vente, il n'est même pas nécessaire de prospection ou d'être bon en vente. Il suffit d'accepter la demande de votre client idéal de se faire accompagner par vous. Imaginez avoir des dizaines de prospects de rêve qui demandent à travailler avec vous, et surtout le luxe de pouvoir choisir ceux que vous acceptez.

Et vraiment, n'importe qui peut le faire. Sabrina, par exemple, a gagné 20 000€ en deux semaines avec son tunnel de vente, qui lui a apporté des prospects qualifiés.

Mathieu a doublé son chiffre d'affaires en seulement un mois et demi, après avoir stagné pendant quatre ans.

◆ Exemple

3 - Le trafic

La troisième raison qui explique pourquoi cette stratégie fonctionne si bien, c'est que nous utilisons en partie la publicité en ligne. Je dis en partie, car nous enseignons également à nos clients à créer du contenu et à développer une communauté sur les réseaux sociaux, afin d'obtenir des clients de manière totalement gratuite et automatisée.

Valérie, par exemple, qui génère entre 5 000€ et 10 000€ par mois, obtient ses clients uniquement grâce à des vidéos sur TikTok.

Augustin, quant à lui, réalise 25 000 € par mois avec Instagram.

Cependant, la publicité reste le moyen le plus simple et le plus rapide pour atteindre un chiffre d'affaires conséquent, sans s'épuiser à créer du contenu.

CHAPTER 3

◆ Suite du trafic (exemple)

Lorsque vous gagnez plus que ce que vous avez investi, vous pouvez croître à l'infini. C'est probablement l'effet de levier le plus puissant de tout votre business en ligne. Plus vous investissez, plus vous gagnez, et le ciel est la limite. Et je parle d'expérience : au cours des dernières années, j'ai investi plus d'un million d'euros uniquement en publicité YouTube, car c'est tellement rentable. Les publicités tournent 24 heures sur 24, même pendant mon sommeil.

En soi, le principe est assez simple : on crée une publicité qui s'adresse directement à notre client de rêve. Il existe des centaines de façons de faire des publicités, et vous n'êtes pas obligé de faire des vidéos ou de montrer votre visage. Les plateformes en ligne comme YouTube et Facebook permettent aujourd'hui un ciblage très précis.

Vous pouvez diffuser vos publicités uniquement dans une certaine zone géographique, dans une langue spécifique, à des personnes d'un certain âge, et surtout à celles qui s'intéressent à un domaine particulier. Et comment ces plateformes connaissent-elles nos centres d'intérêt ?

Elles se basent tout simplement sur les sites que vous visitez, les vidéos YouTube que vous regardez ou les recherches que vous effectuez sur Google. Par exemple, si quelqu'un cherche à perdre du poids, il va probablement regarder des vidéos sur ce sujet, faire des recherches sur YouTube, et éventuellement "liker" des photos sur Instagram. Google, YouTube, Facebook et Instagram seront donc en capacité d'identifier son intérêt actuel pour la perte de poids. Du côté des annonceurs, nous pourrons alors cibler précisément cette personne. C'est toute la magie de la publicité en ligne.

CHAPTER 3

◆ #8- Appel à l'action final

Rédigez l'appel à l'action ci-dessous en vous aidant des conseils donnés ici : [Appel à l'action final.](#)

CHAPTER 3

◆ Principe

- Mettez à nouveau votre Message long pour les personnes qui seraient arrivées au bout de la vidéo, avant de faire un dernier appel à l'action comme le précédent.

◆ Exemple

Donc, regardez, si vous avez déjà une offre digitale comme une formation en ligne, du coaching ou une prestation de service, ou bien si vous démarrez complètement de zéro, sans offre, expérience ou audience, et que vous souhaitez bien vivre de votre activité en ligne en mettant en place le parfait tunnel de vente pour vendre votre offre digitale jusqu'à 5000€ par client de la manière la plus simple, régulière et prévisible, alors réservez votre appel dès maintenant et nous vous montrerons exactement comment cela fonctionne.

Encore une fois, je vous rappelle que nous n'avons aucun intérêt à vous vendre quoi que ce soit si, après avoir discuté avec vous, nous remarquons que nous ne pouvons pas vous aider. Ce serait une perte de temps pour vous, et bien sûr une perte de temps pour moi aussi.

Nous sommes très bons dans ce que nous faisons, et faire réussir nos clients est une valeur qui nous tient particulièrement à cœur. Si vous souhaitez notre aide, j'ai vraiment hâte que vous soyez notre prochain client à succès. Si ce n'est pas le cas, alors aucun problème.

Nous serons ravis de répondre à toutes vos questions. Prenez soin de vous et de votre business.

CHAPTER 3

◆ Exemple de Webinar

◆ Remy

Accroche

Si vous avez déjà une offre digitale comme une formation en ligne, du coaching ou une prestation de service.

Ou bien que vous démarrez complètement de zéro, sans offre, expérience ni audience.

Alors nous allons vous aider à créer et mettre en place le parfait tunnel de vente pour vendre votre offre digitale jusqu'à plusieurs milliers d'euros de la façon la plus simple, régulière et prévisible.

Je suis Rémy Jupille, le fondateur de notre société, Funnels Club. Et pour faire simple, nous vous promettons 4 points clés pour votre activité.

Promesses

1. Premièrement, nous allons valider votre niche, définir votre positionnement et identifier parfaitement votre client de rêve. Nous vous apprendrons à vous distinguer de la concurrence, même dans un marché ultra-saturé, et nous validerons personnellement l'intégralité du positionnement de votre business.

2. Deuxièmement, nous allons vous aider à créer une offre digitale de A à Z ou à améliorer celle que vous avez déjà, afin d'augmenter vos prix jusqu'à plusieurs milliers d'euros, de procurer de vrais résultats à vos clients, et surtout, de vous libérer du temps en automatisant au maximum la gestion des clients. Et si vous n'avez jamais créé d'offre digitale auparavant, que vous avez peur de la caméra ou du temps que cela va vous prendre, nous aurons toutes les solutions pour vous.

3. Troisièmement, nous vous fournirons un modèle de tunnel de vente à copier-coller en l'espace de 5 minutes. Ensemble, nous l'adapterons parfaitement à votre niche et à votre client de rêve, pour vendre votre offre au prix que nous aurons validé ensemble. C'est le modèle exact de tunnel de vente que j'utilise actuellement dans mon propre business pour générer plus d'un million d'euros par an. Nous pratiquons donc ce que nous enseignons à nos clients.

4. Quatrièmement, nous allons vous accompagner sur toute la partie publicité et création de contenu pour attirer des clients qualifiés de façon récurrente, afin que vous ne vous demandiez plus jamais quand arrivera le prochain client. Nous vous aiderons à créer, lancer et faire croître vos publicités de façon très rentable en attirant les meilleurs prospects. Nous validerons chaque étape pour nous assurer que chaque euro investi sera utilisé à bon escient. Et une fois que tout sera en place, vous n'aurez plus besoin de nous ou d'une autre agence pour gérer vos publicités et votre business, à moins que vous ne le souhaitiez.

Légitimité

La raison pour laquelle je vous promets ces résultats est simple : j'applique cette stratégie dans mon propre business depuis déjà 4 ans. Je génère 1,5 million d'euros par an avec mon offre digitale, et mes résultats sont très stables mois après mois.

CHAPTER 3

◆ Suite Exemple Webinar Remy 1/5

Résultats

Mais il ne s'agit pas que de moi. Au cours des dernières années, nous avons accompagné des centaines de personnes à créer leur propre tunnel de vente et vendre leur offre digitale.

Par exemple Roland, qui est passé de 0€ à 109 778€ en 6 mois, alors qu'il démarrait totalement de zéro lorsqu'il est venu à nous. Il n'avait aucune audience, pas d'offre et aucune base en marketing digital.

Ou encore Olga, qui avait atteint un plafond de verre autour de 9 000€ par mois, et qui a plus que doublé son chiffre d'affaires après que nous ayons revu son offre et son tunnel de vente. Elle a d'ailleurs récemment fait plus de 1 000€ en moins de 24 heures.

Et bien d'autres comme Christian, qui est passé de 0€ à 160 000€ en quelques mois, Valérie, qui a obtenu 15 clients à 1 300€ chacun en moins d'une semaine, ou Augustin, qui a triplé son chiffre d'affaires en atteignant 25 000 € en un seul mois, tout en travaillant trois fois moins...

Valeurs

Comme vous l'aurez peut-être compris, nous ne sommes pas une agence à qui vous délégez le travail sans rien faire. Car nous avons une valeur forte : rendre chacun de nos clients autonome, afin qu'ils puissent s'émanciper des agences qui leur facturent des fortunes et les mènent en bateau.

Nous voulons créer des entrepreneurs libres et indépendants.

C'est pourquoi nous considérons chacune des personnes que nous accompagnons comme des associés. Nous vous donnerons toutes les connaissances, les ressources et les contacts dont vous avez besoin pour créer une activité en ligne dont vous serez fier. À chaque étape, nous serons là pour vous conseiller, vous rassurer et répondre à toutes vos questions.

Appel à l'action

Si vous avez, jusqu'à présent, tout ce dont vous avez besoin pour avancer et parler à mon équipe, vous pouvez réserver un appel. Nous vous montrerons une démonstration de notre méthode de travail.

Je précise que nous n'avons aucun intérêt à vous vendre quoi que ce soit si, après avoir discuté avec vous, nous remarquons que nous ne pouvons pas vous aider. Car en fin de compte, c'est notre réputation qui est en jeu.

Donc, si nous pensons que ce n'est pas le bon moment pour vous et que nous ne sommes pas sûrs à 100% de pouvoir vous faire réussir, nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit. C'est aussi simple que cela.

À présent, si vous voulez savoir pourquoi cette stratégie fonctionne si bien, il y a trois raisons.

CHAPTER 3

◆ Suite Exemple Webinar Remy 2/5

Méthode

À présent, si vous voulez savoir pourquoi cette stratégie fonctionne si bien, il y a trois raisons.

1. L'offre Digitale

La première, c'est que l'on vend une offre digitale. Cela signifie que, par nature, nous sommes dans le marché porteur de l'e-learning, qui ne fait que croître année après année depuis plus de 10 ans. L'auto-information se démocratise.

Le réflexe de plus en plus de personnes, lorsqu'elles sont confrontées à un problème (gagner plus d'argent, perdre du poids, arrêter une addiction, etc.), est de chercher des solutions sur internet.

Et là où il y a une forte demande de personnes ayant un problème à résoudre, on peut créer une offre digitale pour les aider. D'ailleurs, vous êtes vous-même la preuve de ce que j'avance, car vous êtes ici en train de lire ce texte.

Au-delà du côté passionnant et gratifiant de créer une offre digitale qui aide vraiment nos clients, c'est aussi la meilleure offre que vous puissiez vendre aujourd'hui sur internet. Pourquoi ?

Parce que non seulement vous avez entre 70 % et 80 % de marge (ce qui n'existe dans aucune autre industrie), mais c'est aussi très facile de livrer aux clients (il n'y a pas de délai de livraison, c'est instantané) et c'est très simple de croître. Que j'aie 1 ou 100 clients par mois, cela ne change pas grand-chose. Je n'ai pas besoin de stock ou de frais fixes importants.

Enfin, comme nous enseignons à nos clients à créer des offres digitales complètes, qui résolvent un vrai problème et que l'on valorise à leur juste valeur, il devient facile de fixer un prix de plusieurs milliers d'euros. Et lorsque vous vendez cher, il est infiniment plus facile de gagner beaucoup d'argent et d'atteindre vos objectifs.

Parce que pour gagner 10 000 € par mois, je pourrais avoir 100 clients à 100 €. Ce qui est faisable, mais avoir 100 clients demande beaucoup de compétences en marketing.

À l'inverse, je n'ai besoin que de 10 clients à 1 000€ pour atteindre 10 000 € par mois, ou encore seulement 5 clients à 2 000€. Et si cela vous paraît élevé, c'est parce que vous n'avez pas encore réalisé la valeur que vous pouvez apporter.

Quasiment toutes les personnes que nous avons accompagnées ont fixé un prix plus élevé que ce qu'elles imaginaient au départ, après avoir travaillé sur leur offre et réalisé qu'elles ne pouvaient pas donner autant pour si peu. Par exemple, Joel a monté son prix de 1 800€ à 2 800€ sans ressentir de baisse au niveau des ventes.

Vendre vos offres digitales plus chères est le meilleur moyen de valoriser tout le travail que vous allez faire dans votre business, de bien gagner votre vie, mais aussi d'attirer des clients vraiment qualifiés, qui s'investissent pour réussir.

Il est important de comprendre que vous ne devez pas baisser le prix de vos offres sous prétexte que vous n'arrivez pas à vendre plus cher. C'est l'erreur que font 90 % des entrepreneurs sur internet, et qui les empêche de bien vivre de leur activité. Non, au contraire, vous devez trouver un moyen de vendre votre offre au prix que vous désirez et qui vous semble juste.

CHAPTER 3

◆ Suite Exemple Webinar Remy 3/5

1. Le tunnel de vente

La deuxième raison pour laquelle cette stratégie fonctionne si bien réside dans l'utilisation des tunnels de vente. Pour faire simple, un tunnel de vente remplace les sites internet. Aujourd'hui, avec l'attention des gens de plus en plus volatile, notamment à cause des réseaux sociaux et des dizaines de publicités que nous voyons chaque jour, les gens n'ont pas de temps à perdre. Ils veulent quelque chose de simple, direct et facile à comprendre.

C'est pourquoi vous ne pouvez plus vous permettre d'envoyer quelqu'un qui ne vous connaît pas sur un site internet complexe et désorganisé en espérant qu'il remplisse un formulaire de contact. Cela ne fonctionne plus. Vous ne serez jamais rentable avec des publicités en ligne si vous utilisez un site internet classique. Sans parler de la complexité à créer et à gérer un tel outil.

À l'inverse, les tunnels de vente sont composés de quatre à cinq pages très simples, qui demandent très peu de compétences techniques et qui se suivent dans un ordre logique.

D'abord, on va qualifier, ensuite on va éduquer, et enfin on va vendre.

Le rôle de la première étape dans n'importe quel tunnel de vente est de qualifier. Je m'assure ainsi que seuls mes clients de rêve s'intéressent à moi. Plus je suis précis, plus il sera facile de proposer mon offre après coup, car elle correspondra exactement aux besoins de la personne. Imaginez : votre tunnel de vente vous permettra d'attirer l'attention de votre client de rêve, qui a un problème spécifique auquel vous avez déjà réfléchi pour trouver la solution. Vendre une offre à quelqu'un qui n'en a pas besoin n'est ni éthique ni productif.

Cette étape pourrait se traduire par une page sur laquelle vous allez demander un e-mail en échange de quelque chose que seul votre client de rêve pourrait avoir envie de recevoir. Par exemple, si je crée un e-book intitulé « 5 conseils pour mincir avec le régime cétogène pour les femmes de plus de 50 ans », et que je demande un e-mail pour l'obtenir, à votre avis, qui sera intéressé par cet e-book ? Réponse : Les femmes de plus de 50 ans qui veulent mincir.

La deuxième étape, après avoir capté l'attention de votre client idéal, consiste simplement à lui expliquer comment vous allez l'aider à résoudre son problème. C'est l'étape d'éducation. Pour cela, nous allons réaliser une simple vidéo ou même un e-book. Le secret, ici, est d'apporter réellement de la valeur sans rien attendre en retour.

Après avoir apporté toute cette valeur, vos clients de rêve demanderont à devenir vos clients. Ce seront eux qui viendront à vous, et non l'inverse. C'est pourquoi, avec un tunnel de vente, il n'est même pas nécessaire de prospection ou d'être bon en vente. Il suffit d'accepter la demande de votre client idéal de se faire accompagner par vous. Imaginez avoir des dizaines de prospects de rêve qui demandent à travailler avec vous, et surtout le luxe de pouvoir choisir ceux que vous acceptez.

Et vraiment, n'importe qui peut le faire. Sabrina, par exemple, a gagné 20 000€ en deux semaines avec son tunnel de vente, qui lui a apporté des prospects qualifiés.

CHAPTER 3

◆ Suite Exemple Webinar Remy 4/5

Mathieu a doublé son chiffre d'affaires en seulement un mois et demi, après avoir stagné pendant quatre ans.

1. Le trafic

La troisième raison qui explique pourquoi cette stratégie fonctionne si bien, c'est que nous utilisons en partie la publicité en ligne. Je dis en partie, car nous enseignons également à nos clients à créer du contenu et à développer une communauté sur les réseaux sociaux, afin d'obtenir des clients de manière totalement gratuite et automatisée.

Valérie, par exemple, qui génère entre 5 000€ et 10 000€ par mois, obtient ses clients uniquement grâce à des vidéos sur TikTok.

Augustin, quant à lui, réalise 25 000 € par mois avec Instagram.

Cependant, la publicité reste le moyen le plus simple et le plus rapide pour atteindre un chiffre d'affaires conséquent, sans s'épuiser à créer du contenu.

Lorsque vous gagnez plus que ce que vous avez investi, vous pouvez croître à l'infini. C'est probablement l'effet de levier le plus puissant de tout votre business en ligne. Plus vous investissez, plus vous gagnez, et le ciel est la limite. Et je parle d'expérience : au cours des dernières années, j'ai investi plus d'un million d'euros uniquement en publicité YouTube, car c'est tellement rentable. Les publicités tournent 24 heures sur 24, même pendant mon sommeil.

En soi, le principe est assez simple : on crée une publicité qui s'adresse directement à notre client de rêve. Il existe des centaines de façons de faire des publicités, et vous n'êtes pas obligé de faire des vidéos ou de montrer votre visage. Les plateformes en ligne comme YouTube et Facebook permettent aujourd'hui un ciblage très précis.

Vous pouvez diffuser vos publicités uniquement dans une certaine zone géographique, dans une langue spécifique, à des personnes d'un certain âge, et surtout à celles qui s'intéressent à un domaine particulier. Et comment ces plateformes connaissent-elles nos centres d'intérêt ?

Elles se basent tout simplement sur les sites que vous visitez, les vidéos YouTube que vous regardez ou les recherches que vous effectuez sur Google. Par exemple, si quelqu'un cherche à perdre du poids, il va probablement regarder des vidéos sur ce sujet, faire des recherches sur YouTube, et éventuellement "liker" des photos sur Instagram. Google, YouTube, Facebook et Instagram seront donc en capacité d'identifier son intérêt actuel pour la perte de poids. Du côté des annonceurs, nous pourrons alors cibler précisément cette personne. C'est toute la magie de la publicité en ligne.

CHAPTER 3

◆ Suite Exemple Webinar Remy 5/5

Appel à l'action final

Donc, regardez, si vous avez déjà une offre digitale comme une formation en ligne, du coaching ou une prestation de service, ou bien si vous démarrez complètement de zéro, sans offre, expérience ou audience, et que vous souhaitez bien vivre de votre activité en ligne en mettant en place le parfait tunnel de vente pour vendre votre offre digitale jusqu'à 5000€ par client de la manière la plus simple, régulière et prévisible, alors réservez votre appel dès maintenant et nous vous montrerons exactement comment cela fonctionne.

Encore une fois, je vous rappelle que nous n'avons aucun intérêt à vous vendre quoi que ce soit si, après avoir discuté avec vous, nous remarquons que nous ne pouvons pas vous aider. Ce serait une perte de temps pour vous, et bien sûr une perte de temps pour moi aussi.

Nous sommes très bons dans ce que nous faisons, et faire réussir nos clients est une valeur qui nous tient particulièrement à cœur. Si vous souhaitez notre aide, j'ai vraiment hâte que vous soyez notre prochain client à succès. Si ce n'est pas le cas, alors aucun problème.

Nous serons ravis de répondre à toutes vos questions. Prenez soin de vous et de votre business

◆ Exemple Webinar Minceur

<https://docs.funnels.club/Exemple-Minceur-1d764e8a5cdd80c6abdcdc340c0e0dd>

◆ Exemple Webinar BTP

<https://docs.funnels.club/Exemple-BTP-1d764e8a5cdd80a99301ea75bf540d27>

Ce qu'ils veulent*

👉 Nous avons défini le résultat que souhaite atteindre votre client de rêve dans [*Quels résultats veut votre client ?*](<https://www.notion.so/Quels-resultats-veut-votre-client-288824d9f1538122b26ce8fa77a8b752?pvs=21>), à présent créez-en une liste de tout ce qu'ils souhaitent atteindre ci-dessous.

- Devenir financièrement indépendant rapidement

- Générer un revenu élevé quotidiennement sans contrainte

- Créez un business rentable sans avoir besoin d'un garage ou d'être garagiste

- Avoir une méthode simple et efficace pour réussir

- Atteindre un chiffre d'affaires de 10 000 euros dès le premier mois

- Recuperer son investissement rapidement (le premier mois en général)

- Jouir d'une liberté géographique grâce à l'automatisation

- Éviter les complications administratives et techniques

- Avoir un accompagnement personnalisé pour garantir le succès

- Réaliser un objectif professionnel ambitieux sans sacrifier sa qualité de vie

- Acquérir des compétences universelles pour plusieurs projets ultra lucratifs

Ce qu'ils fuient*

Vous pourriez par exemple dans la perte de poids inscrire "Je ne VEUX PAS me priver de manger ce que j'aime".

👉 Listez tous ce que fuit votre client de rêve ci-dessous

- Trop compliqué et trop long à mettre en place

- Trop technique et trop à risque

- Faire face à des complications administratives complexes

- Investir dans des projets qui ne rapportent pas rapidement

- Perdre du temps avec des méthodes inefficaces

- Avoir un business non palpable comme le e-commerce

- Être seul et sans accompagnement dans son projet

- être débordé et avoir trop de responsabilité

- devoir trop travailler

- Sacrifier sa qualité de vie pour réussir son activité

- Être obligé d'avoir un local ou des infrastructures coûteuses

- Être bloqué dans un emploi sans perspective d'évolution

- Ne pas trouver de client

*Les fausses croyances*

Quelles sont les "idées reçues" de vos clients à propos de vous, de votre offre ou de votre solution. Par exemple : "Je pense qu'il faut faire du sport pour mincir".

 **Listez vos fausses croyances ci-dessous**

- Il faut être garagiste ou avoir un garage pour réussir dans ce métier.**
- Ce type de business nécessite un investissement initial énorme et inaccessible.**
 - Gagner 400 à 1000 euros par jour est irréaliste.**
- Les méthodes simples ne peuvent pas générer des revenus élevés rapidement.**
- Avez vous déjà formé quelqu'un qui a atteins les objectif que vous promettez**
 - Créer un business rentable nécessite des années de travail et d'expérience.**
- Il est impossible de récupérer son investissement dès le premier mois.**
 - Les processus administratifs et techniques sont forcément trop complexes.**
 - Les assurances ne travail qu'avec les centre agréé**
 - Ce genre de projet ne fonctionne que pour les personnes très expérimentées**
 - Je ne suis pas du tout manuel ou bricoleur**

CHAPITRE 4 : MISE EN PLACE CHECK-LISTE

◆ Check-list

Installation des thèmes : Thème : Funnel Parfait

- Parfait Funnel : [Cliquez ici pour l'installer](#)
- Pages de paiements : [Cliquez ici pour l'installer](#)
- Mentions et conditions : [Cliquez ici pour l'installer](#)

Page d'inscription : Configuration : Page d'inscription

- Modification sur la page : Titre, sous-titre, tirets, image, mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

Séquence email : Configuration : Email et Séquence

- Configurer et lier l'adresse email.
- Ajouter la séquence email : [Cliquez ici pour l'installer](#)
- Modification de la séquence : Texte, liens et images
- Connexion de la séquence au Funnel.
- Créer une règle pour exclure les « appels réservés » de la séquence.
- Réaliser un test pour vérifier que tout fonctionne.

CHAPITRE 4

Page de visionnage : Configuration : Page de visionnage

- Modification sur la page : Texte, le lien du bouton, la vidéo et les mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

Page Bonus (facultatif) : Configuration : Page Bonus

- Modification sur la page : Texte, le lien du bouton, la vidéo et les mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

Page de réservation : Configuration : Page de réservation

- Création de son évènement sur Calendly
- Modification sur la page : Insérer le code d'intégration de Calendly et mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

CHAPITRE 4

Page de confirmation : Configuration : Page de confirmation

- Création de la Vidéo de confirmation
- Modification sur la page : Titre, textes, vidéos et mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

Page de préparation : Configuration : Page de préparation

- Création de la Vidéo présentation d'offre
- Modification sur la page : Titre, textes, vidéos et mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

Page de paiements : Configuration : Page de paiement

- Créer un compte sur un processeur de paiement vu dans Les essentiels
- Lier le processeur de paiement à votre logiciel
- Créer les pages de paiement : Prix, mensualités, formulaire, mentions.
- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

CHAPITRE 4

Page de validation

- Dans les paramètres de la page : Changer le titre et la description.
- Changement de l'URL de la page

Autres tâches

- Configurer les mentions : Configuration : Mentions
- Associer son nom de domaine : Configuration : Nom de domaine

CHAPITRE 4

◆ Étape #1 — La page d'inscription : Configuration : Page d'inscription

- Elle doit être très simple : Un titre, les 3 à 5 points forts du webinar, une image, un bouton.
- Le titre : Inspirez-vous du **Message long** que vous avez déjà défini. Ne faites pas de surpromise. Soyez clivants, votre client de rêve doit se reconnaître, mettez-vous à sa place.
- Les points forts : Indiquez sous forme de tirets les promesses / bénéfices que va obtenir votre client de rêve en regardant votre direct webinar. Soyez direct, ne faites pas de longues phrases. Inspirez-vous de la **Promesse** dans votre Direct Webinar.
- L'image : Prenez une capture d'écran de votre vidéo une fois faite. Si vous souhaitez faire de la publicité en ligne, enlevez le bouton de lecture sur l'image (règle du piège à clic).
- Le bouton : Un « pop-up » s'affiche lorsque l'on clique dessus, cela convertit d'avantage.

◆ Titre

- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----

◆ 3-5 points fort

- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----
- ◆ -----

CHAPITRE 4

◆ Étape #1.3 — La séquence email : Configuration : Email et Séquence

- Chaque personne qui remplit le formulaire d'inscription est ajoutée à la séquence email.
- Nous allons envoyer de façon automatisée une série d'email de relance pour que nos prospects, n'ayant pas encore réservé d'appel, soient régulièrement relancés pour le faire.
- Dès qu'un appel est réservé, ils sont exclus de la séquence grâce à une règle automatique.
- Les deux premiers emails redirigent vers l'étape #2 : la page de visionnage. Cela nous assure que chaque personne qui s'inscrit soit au moins relancée deux fois pour visionner le webinar.
- Tous les autres emails qui suivent, sont : soient redirigés directement vers la page de réservation, soit vers une page bonus (facultatif).
- Une fois la séquence finalisée, vous pouvez continuer d'envoyer régulièrement des emails à vos prospects n'ayant pas encore réservé d'appel. Nous verrons ça dans Email persuasion

◆ Étape #2.2 — La page bonus : Configuration : Page Bonus

- Il s'agit d'un doublon d'une page de visionnage, mais avec une autre vidéo qui se concentre sur une peur, un doute, une suspicion en particulier ou un conseil de valeur.
- Idées de vidéos bonus : Témoignage, étude de cas, offre, fausse croyance, valeur.
- Sous la vidéo : Un bouton qui redirige directement vers la page de réservation.
- On envoie généralement ces pages bonus dans notre séquence mail, en automatique. Mais cela peut arriver d'en créer une spécialement pour l'envoi d'un email hebdomadaire.
- Si vous souhaitez faire une interview d'un client : Comment Interviewer ses clients.

CHAPITRE 4

◆ Étape #4 — La page de confirmation : Configuration : Page de confirmation

- Créez une vidéo pour augmenter le taux de présence : Vidéo de confirmation
- On leur demande de confirmer le rendez-vous par email pour mesurer le sérieux.
- Vous pouvez rajouter d'autres vidéos : Interview, témoignage, vidéo d'offre, etc.
- Vous pouvez rajouter un lien vers vos réseaux sociaux pour renforcer la confiance.
- Si vous avez un nombre important de clients qui ne répondent pas lorsque vous lesappelez, c'est à cette étape qu'il faudra apporter des modifications, en plus de votre process avant le rendez-vous (relances par SMS, emails, etc.). Nous aborderons ce point dans Gestion, dans le module sur le closing.

◆ Étape #6 — Page de préparation : Configuration : Page de préparation

- Sur cette page, montrez ce que vous faites plutôt que de le dire : Accès, extrait, avis, etc.
- La vidéo d'offre : Détaillez votre offre en vidéo sans le prix : Vidéo présentation d'offre
- Extrait de formation : Vous pouvez inclure un extrait de votre formation. Choisissez une vidéo en particulier qui répond à un doute récurrent que vous avez au téléphone.
- Témoignage : Incluez des avis vidéo ou des captures d'écran de retour de vos clients.
- Extrait de coaching : Montrez comment vous répondez aux questions des clients.

Séquence email Courte

Séquence email longue

Règle général :

10 000 Emails récoltés = liberté financière



Le email doit être le plus simple possible pas beaucoup d'image, pas de bouton, pas de design, il doit ressembler à un mail entre amis

CHAPTER 5

◆ Séquence longue - Deux types d'email

Email de **réservation** - Un par semaine - obtenir des rendez-vous

Email de **valeur**- chaque semaine - but : éduquer et renforcer valeur

◆ Séquence longue - Email de reservation

Redirigez toujours sur une page de réservation : Vidéo bonus par exemple avec bouton réservation en dessous

Minimum 1x/semaine au début puis 1x/jour idéalement et maximum !
Ce n'est pas du SPAM ne pas écouter les gens qui disent que c'est trop.

Plus on enverra d'email plus on aura de réservation - idéalement commencer une fois 500 personnes dans la boite mail

Exclude les personnes qui ont déjà acheté et qui ont déjà eu un appel

Envoyer seulement aux personnes actives les 120 derniers jours : ceux qui n'ont pas ouvert nos email pendant 120 jours les exclure

Envoyer tous les matins entre 9-10h (note perso je dirais aussi l'après midi)

◆ Deux structures d'email - Direct et Indirect

La structure directe

- Soyez directs et concis — L'objectif est de faire passer votre idée avec le moins de mots + appel à l'action
- Personnalisez l'email — Utilisez le prénom de votre client pour le clic et l'ouverture

Email direct #1 — L'email de 9 mots

Objet : As-tu abandonné [Prénom] ?

As-tu toujours envie de [Objectif du client] ?

Si oui, clique ici.

- [Votre prénom]

Email direct #2 — Je cherche 5 personnes

Objet : J'ai 5 places disponibles

Je suis à la recherche de 5 personnes qui souhaitent [Objectif] d'ici [Durée] en faisant [Méthode].

Si c'est toi [Prénom], alors clique ici

À ton succès;

- [Votre prénom]

CHAPTER 5

Email direct #3 — Email pour YouTube

Objet : As-tu ce qu'il faut [Prénom] ?

Curieux de connaître [Sujet de la vidéo] pour [Objectif de la vidéo] ?

Si oui, regarde ma dernière vidéo : youtube.com/lien-de-la-video

- [Votre prénom]

Email direct #4 — Vers une page bonus (interview, podcast...)

Je viens de publier [titre de la vidéo] qui explique comment [sujet de la vidéo]

[IMAGE DE LA VIDÉO]

Pour accéder à la vidéo - Cliquez ici

À votre succès;

Votre prénom

La structure story-telling

- Soyez clivant : Point de vue marqué, ennemis définies, positon affirmé sur votre marché.
(prise de position extreme : tel chose ne marche pas ... je suis contre les gens qui disent tu vas gagner de l'argent rapidement moi je veux bâtir un vrai business ect..)
- Surfez sur l'actualité : Fête, période, succès client, dans votre vie, etc. La clé est de pouvoir lié n'importe quel sujet et évènement de votre vie nouveau à votre offre à travers la structure de script ci-dessous.
- Permet d'avoir des gens de meilleurs qualité même si moins que le direct
- Le but également en profiter pour casser des fausses croyances

Script d'un email de Storytelling

- **Accroche** : C'est les premières lignes de votre email. Posez une question, évoquez la curiosité, mettez le lecteur au cœur de l'action dès le début.
- **Histoire** : Partager une expérience, des résultats, valeur, etc. Utilisez des mots simples.
- **Appel à l'action** : Encouragez à cliquer pour en savoir plus.

CHAPTER 5

◆ Exemple d'email long- story telling

Email long #1 — C'était vraiment une bonne journée

Objet : C'était vraiment une bonne journée

Donc, dimanche dernier (le 26 juillet), il faisait tellement chaud que j'ai décidé d'aller marcher en montagne avec des amis...

Habitant à Voiron, il me faut moins de 45 minutes pour arriver à près de 2 000 m d'altitude... Et profiter de l'air frais (en plus, j'adore la montagne en été...) Nous sommes partis à 10h et j'ai décidé de ne pas travailler de la journée... Mon entreprise étant intégralement dans mon ordinateur, celui-ci est resté fermé sur mon bureau.

Photo



C'était vraiment une superbe journée... Il faisait beau, le paysage était magnifique et nous avons beaucoup ri, bref, c'était génial !

(Quand j'y pense, c'est pour ce genre de moment que j'ai décidé d'entreprendre il y a quelques années)

Après un arrêt aux stands bien mérité suite à cette journée de marche... Nous sommes rentrés aux alentours de 19h.

Je n'ai pas tenu longtemps avant de m'endormir de fatigue, et la journée s'est terminée ainsi.

Le lendemain... J'ai rouvert mon ordinateur pour regarder les résultats de la veille. Mon nouveau projet que je compte amener jusqu'au million cette année m'a généré 1 437 € de ventes en 24h (preuve ci-dessous)

capture d'écran



Alors, voudrais-tu apprendre à faire la même chose? Voudrais-tu savoir comment bâtir un business qui fonctionne aussi bien en ta présence qu'en ton absence? Es-tu prêt à faire passer tes projets au niveau supérieur?

Si oui, alors j'ai une bonne nouvelle pour toi... J'ai réorganisé mes objectifs et mes tâches quotidiennes.

Cela me donne le temps de travailler avec deux personnes pour les aider à construire leur propre Funnel... (Le MÊME type de tunnel que j'ai utilisé pour créer ce business à +1 000 € par jour en automatique)

Si tu es prêt à passer au niveau supérieur et à créer un business qui te donne vraiment le temps et la liberté de faire les autres choses que tu aimes, alors retrouvons-nous au téléphone pour voir comment nous pouvons travailler ensemble.

Cela te semble bien? Si oui, tu peux postuler ici : [LIEN](#)

Oh, et si tu cherches une solution "devenir riche rapidement" alors ce n'est pas pour toi. Mais, si tu cherches à "travailler dur et bâtir un fantastique business" alors je suis ton homme!

Profite bien de ton été!

Rémy Jupille

P.S.: Si tu te demandes dans quelle station nous sommes allés marcher, il s'agit de Chamrousse aux Lacs Robert (...Si toi aussi tu aimes la montagne, tu devrais adorer).

CHAPTER 5

Email long #2 — Objet : La stratégie la plus efficace

Sais-tu pourquoi il est beaucoup plus facile d'atteindre les 10,000€ par mois avec un tunnel de vente, si tu vends un produit digital ?

L'idée est de vendre ton offre autour de 2 000€. Comme ça, tu n'as besoin que de 4 à 5 clients par mois pour gagner 10 000€.

Et je te rassure, 2000€ est un prix très classique pour se lancer. C'est d'ailleurs celui que fixe la majorité des entrepreneurs que j'accompagne.

Mais si aujourd'hui tu penses que c'est trop élevé, c'est normal. C'est parce que personne ne t'a encore fait réaliser toute la valeur que tu peux apporter.

La question est : "Où trouver des gens capables de payer 2 000€ ?"

La réponse est qu'ils sont partout : YouTube, Instagram, Facebook, etc.

En revanche, ils auront besoin de valider 3 critères avant de te payer une telle somme pour ton produit digital.

#1 - Ils doivent avoir confiance en toi, pour les aider. Et en eux, pour se sentir capables de réussir.

#2 - Ils doivent être convaincus par ta stratégie pour les aider. C'est-à-dire, la méthode étape par étape qui résoudra leur problème.

#3 - Ton offre doit correspondre à ce qu'ils cherchent : formation, coaching, outils, assistance, etc.

Et c'est là qu'intervient le tunnel de vente.

On réfléchit à un parcours client logique, étape par étape, qui nous permettra de leur faire valider ces 3 éléments un à un.

Faites passer votre client de rêve au travers de ce tunnel, et il en ressortira des gens plus que désireux d'acheter votre offre, au prix que vous voulez.

Tu sais, vendre à 2000€ (ou plus) n'est pas un problème de compétence, c'est un problème de tunnel de vente.

Alors, que dirais-tu que je t'aide à mettre en place le bon tunnel de vente pour ton business afin d'attirer et convertir tes clients de rêve ?

Si oui, remplis ce formulaire : LIEN

Tu auras quelques questions à remplir avant de réserver un échange avec un membre de mon équipe pour savoir si on peut t'aider.

Je te souhaite tout le succès que tu mérites;

Rémy Jupille

CHAPTER 5

Email long #3 — Objet : Deux obstacles qui t'empêchent de réussir

Après avoir accompagné des centaines de personnes dans leur business en ligne, j'ai remarqué deux gros obstacles fréquemment rencontrés.

D'ailleurs, tu vas peut-être te reconnaître toi aussi...

Il s'agit de la technique et de la publicité.

Je vais donc te donner la solution pour les deux dans cet email.

Commençons par la technique, les obstacles rencontrés sont :

- La mise en place des logiciels (Page de vente, email, montage, etc.)
- Relier les logiciels entre eux

La "technique" est le passage obligatoire pour un business en ligne, c'est un peu comme le four du boulanger, ou le râteau du jardinier.

Il faut apprendre à maîtriser les bases pour faire tourner son activité.

Mais ce n'est pas la partie la plus sympa je te l'accorde.

Il existe donc deux solutions pour se confronter le moins possible à la technique : Des thèmes à copier/coller, et la délégation.

Il est aujourd'hui possible de copier / coller un tunnel de vente par exemple pour n'avoir plus qu'à l'adapter à son business.

C'est le cas aussi pour un email, une vidéo, espace de formation, etc.

Concernant la délégation, je ne parle pas de faire appel à une agence qui va coûter une fortune, et prendre le contrôle sur ton business. Non, il s'agit de trouver des freelances payés à l'heure pour des tâches précises.

Créer un compte, une campagne publicitaire, monter une vidéo, etc.

Les possibilités dans la délégation sont infinies. Et il n'y a pas besoin d'être une multinational pour ça, tu peux dès le départ déléguer des tâches "chiantes" ou "complexes" à 10€ de l'heure !

Le deuxième obstacle est la publicité, voici pourquoi :

- Prise en main des plateformes publicitaires
- Difficulté à interpréter les chiffres, et "ou va l'argent"
- Incompréhension d'une publicité inefficace (quoi faire, pourquoi, etc.)

Ce que j'ai remarqué est que la publicité est souvent mise sur un piédestal comme étant "le secret" d'un business en ligne à succès. Mais c'est faux.

CHAPTER 5

Suite Email long #3

J'enseigne aux membres de Funnels Club que la publicité n'est responsable qu'à 20% de vos résultats. Les 80% restant viennent du tunnel de vente.

En réalité, la publicité n'est qu'une vidéo ou image qui redirige vers une URL.

Le vrai sujet c'est : Qu'est-ce qu'il y a sur cette URL ?

Vous devez mettre votre énergie sur votre tunnel de vente.

Alors bien sûr, il y a des chiffres. Mais là encore, beaucoup se compliquent beaucoup trop la vie. 95% des chiffres obtenus sont inutiles.

Lorsque l'on connaît les seules et uniques chiffres à analyser, tout devient beaucoup plus simple.

Ajoutez à ça un rapide tableau Excel pour les organiser, et le tour est joué. Vous savez combien vous avez dépensé, quels résultats ça a donné, et quoi faire ensuite pour continuer de progresser.

C'est donc en toute transparence que je voulais te partager ces deux gros obstacles. Alors si tu les as rencontrés par le passé, sache que tu n'es pas seul.

La bonne nouvelle, c'est qu'il existe des solutions qui permettent à n'importe qui de lancer un business en ligne profitable (même de zéro).

C'est ce que je fais tous les jours dans mon business.

Alors si ça ne te fait pas peur et que tu veux mon aide pour t'aider à passer à travers toutes les étapes d'un business à plus de 10,000€ par mois :

LIEN

Je te souhaite un grand succès en ligne;

Rémy Jupille

CHAPTER 5

Email long #4 — Objet : De 0 à 11 255€ en 34 jours (Histoire vraie)

Tu te souviens comment le tout premier confinement était strict et à quel point on s'ennuyait...?

Il y avait plein de vidéos sur internet de gens qui essayaient de se tenir occupé avec pleins d'activités insolites et hilarantes !

De mon côté, je me suis dit... "Et si je lançais un nouveau business sur internet pour m'amuser et remplir mes journées ?"

Ce qui n'était qu'une idée à commencer à VRAIMENT se concrétiser... Et après quelques recherches, je suis rapidement tombé sur un domaine qui me semblait très prometteur !

J'ai donc commencé à réfléchir à une OFFRE irrésistible que mes clients cible ne pourraient jamais refuser... Une fois fait, je suis passé à la deuxième étape de mon plan.

Il s'agissait de créer le Funnel que j'allais mettre en place pour vendre mon offre en TRÈS grande quantité... Tout en créant une audience de plusieurs dizaines de milliers de personnes.

Le 27 mars 2020 (en plein confinement), j'étais prêt à le lancer...

capture d'écran



Ayant démarré fin mars, je n'ai eu le temps de réaliser "que" 276€ les 4 premiers jours de ce nouveau projet... J'ai ensuite continué d'améliorer mon offre et mon funnel, et le mois d'après, BOOM :

capture d'écran



J'avais passé le cap des 10'000€ par mois seulement 34 jours après m'être lancé... C'est pas génial ?

Ces résultats n'ont qu'une explication... J'ai créé une bonne offre, que j'ai vendue avec le bon funnel tout en créant une audience.

Ce sont les 3 clés du succès de n'importe quel projet en ligne... Et j'aimerais qu'on les implémentent ensemble dans TON business lors d'un challenge de 3 jours. (Je dévoilerai également LE business qui m'a permis d'obtenir les résultats ci-dessus... L'offre, le funnel, je vais tout te montrer)

LIEN

La place n'est qu'à seulement 47€ pendant une durée limitée.

Donc si tu ne peux plus attendre d'atteindre ton objectif... Tu as la responsabilité de participer à ce challenge pour réussir !

Voici le lien une dernière fois : LIEN

Ne rate pas ta chance ;

Rémy Jupille

CHAPTER 5

Email long #5 — Objet : J'ai été touchée

Lorsque je l'ai lu, je me suis dit qu'il fallait absolument que je te le partage... Car ce témoignage m'a vraiment touchée !

Il représente la raison PRINCIPALE pour laquelle j'ai décidé de créer Atelier Keto... Je te laisse donc le découvrir ci-dessous :

capture d'écran - témoignage perte de poids



Pour répondre à sa question (à la fin de son message ci-dessus) la réponse est OUI, on peut l'adopter comme un mode de vie !

C'est ce que j'ai moi-même décidé de faire... Et je ne me suis jamais senti aussi bien dans ma peau et remplie d'énergie!

C'est donc la raison pour laquelle j'ai décidé de créer Atelier Keto Plus qui comporte déjà plus de 100 membres actifs !

Il s'agit d'une solution inédite et clé en mains qui regroupe tout ce dont tu as besoin pour commencer toi aussi l'alimentation cétogène... Et tout ça sur une plateforme qui évolue en continu !

LIEN

Voici ce à quoi tu accéderas...

- De nouvelles recettes toutes les semaines
- De nouveaux plans de repas toutes les semaines
- Des réponses à toutes vos questions par des experts
- Un suivi personnalisé de votre régime
- Une plateforme inédite avec votre espace privé
- Et bien d'autres surprises encore...

Que tu sois débutant(e) complet avec l'alimentation cétogène ou déjà confirmé(e)... C'est la plateforme idéale pour toi !

Donc si tu es déterminé(e) à changer de vie pour de bon en étant en meilleure santé, avoir plus d'énergie et garder la ligne pour toujours... Alors clique sur le lien ci-dessous pour nous rejoindre :

LIEN

Tu verras, notre communauté est vraiment géniale... Et j'ai hâte de te compter parmi nous !

A très vite;
Monica

CHAPITRE 5

◆ Séquence longue - Email de Valeur

Permet de créer un cercle vertueux -

On envoi notre email de valeur contenant par exemple une vidéo YouTube - TikTok ou Instagram à notre base email qualifié - (clients et prospects)

la vidéo est vue donc l'algorithme des réseaux sociaux la fait découvrir à encore plus de monde

Renforcer les liens avec nos prospect via les emails - histoires - Idée : Podcast documenter mon parcours d'entrepreneur.

On verra comment créer ce contenu de valeur dans le **module social Architecte** : comment créer du contenu ou trouver les idées ect...

Chaque nouveau contenu est une occasion pour envoyer un email à notre base de donnée pour booster la vidéo et pour renforcer les liens.

Une nouvelle vidéo postée = Un nouveau mail : exemple direct #3

Poster à 17h (heure française).

◆ Gestion et Organisation rédaction Email

Prendre 1h à 2h par semaine pour rédiger tout ses mails puis les programmer

Exemple Lundi Matin de 8h à 9h30 Rédigez - 7 emails à l'aide de l'AI et programmer pour la semaine

Les emails qui marchent le mieux les rajouter à la séquence courte de 5 jours

◆ Taux d'ouverture visé et délai

Après 7 Jours on vise = 20 % d'ouverture et + = excellent !
Le plus important c'est qu'il génère des calls même si % faible

CHAPITRE 5

◆ Bonus : structure SOAP OPERA - Lead Funnel

Permet de rendre les emails intéressants et créer une relation, se faire connaître et montrer qu'on les comprend et en finalité vendre l'offre.

Mettre une intrigue à la fin de chaque email pour qu'il est envie d'ouvrir le suivant

Les 3 premiers Email Emotions = J+0 - J+1 - J+2

Le quatrième email logique = J+3

Le cinquième Urgence = J+4

Première email = présentation de qui on est et ce que l'on fait

Pourquoi on est passionné par ce que l'on fait etc... nos désires ce que l'on veut nos objectifs

Si vous ne vous présentez pas les gens ne liront pas les prochains emails

Deuxième email = Suite de l'histoire après s'être présenté parler de nos Obstacles, échecs, difficultés, doutes, faillite, galère
c'est dans la souffrance que l'on crée des liens

petite parenthèse lorsqu'on veut raconter une histoire on suit le EBS script présenté dans la séquence du webinar funnel

Troisième Email = épiphanie = compréhension soudaine de quelque chose

Le jour ou j'ai découvert la solution de mes problèmes obstacles et avoir accès à mon objectif final c'est ici qu'on va partager notre solution

Quatrième Email - Si les gens n'ont toujours pas acheté ici alors il faut changer de registre et s'adresser à un autre type de personne, ceux qui passe à l'action à travers la logique - On parlera alors ici des bénéfices cachés des objectifs qu'on ne dit pas exemple perte du poids en réalité les bénéfices cachés c'est être attirant se trouver belle plaisir à son maris confiance en soi

et ici on va présenter l'offre et la décrire les modules etc...

Email numéro 5 = ici on dira simplement que l'offre présenté prend fin ce soir ou demain ou alors il reste tant de pièce ou place (n'importe quel urgence)

On vendra normalement à chaque email car en réalité dans chaque email on en parlera à petite dose

◆ Importance OpenLoop

Chaque email n'a pas de fin ou conclusion on doit le laisser sur sa fin et la suite se trouve dans l'email suivant pour le forcer à ouvrir l'email suivant et attiser sa curiosité même si on règle un problème avant la fin il y a un autre problème qu'on laisse en suspens.

CHAPITRE 5

◆ Bonus : Séquence Email - Sales Funnel

Il faut mettre un Order en deux étapes et ceux qui ont mis leur email on va simplement leur renvoyez un email pour leur dire :

“Hey tu as oublié de finaliser ton achat.”

on peut en faire plus également. Le mieux est de faire en réalité un lead funnel avant car sinon on aura pas tous les emails de ceux qui vont visiter la page du sales funnel.

La pub se fait alors sur le lead funnel et non pas le sales funnel. La page de remerciement de lead magnet redirige vers le sales funnel et à partir de là on peut faire une séquence illimitée et rediriger indéfiniment vers le sales funnel.

◆ Bonus : Séquence Email - Follow Up - Général

Dans la mise en place de la séquence chaque email devrait apporter des ventes car chaque email va aborder un angle différents, une crainte, une envie, une fausse croyance, des objectifs différents etc...

Dans son exemple il a récupéré via la pub 8155 email en un mois et le premier mail de la séquence lui a fait gagnez 5917 euros

Email numéro 2 a généré 865

l'email numéro 3 a généré 968 euros

l'email numéro 4 a généré 1200 euros

l'email numéro 5 a généré 2225 euros

Total 11141 euros pour 8155 donc chaque email rapporte 1.36 euros

Si je ne met pas de Follow Up (séquence email) je perds 11141 euros

Après cela on envoi les emails quotidiens pour entretenir la relation avec eux et leur vendre peut être plus tard d'autres produits mais il ne faut surtout pas les laisser mourir

Dans les emails il faut envoyé 2x plus de valeur que de vente

Lundi et Mercredi = Valeur (vidéo ou article de blog en bas de l'article ou vidéo un bouton renvoi vers notre tunnel = vente indirect)

Vendredi = email vente direct ou réservez votre appel

Au final avec le temps : = 1 email vous rapporte 1euros/ mois

LES SEQUENCES D'EMAIL sont le PILIER de notre business

Elle boost également l'algorithme des réseaux car on renvoi du trafic dessus

Les emails quotidiens qui cartonne les faire passer dans la séquence courte

CHAPITRE 5

◆ Rédiger avec l'IA : ChatGPT

Se rendre sur le modèle entrainer à la rédaction d'email selon le système de la formation de funnel club:

<https://chatgpt.com/g/g-683e9459474c819189ff258b33b1cac7-redaction-email>

Cliquer sur l'email direct ou story telling puis répondre au maximum de questions

Une fois qu'on aura répondu à toutes ces questions on pourra lui demander à volonté de rédiger des emails à volonté dans notre domaine

On peut échanger avec lui et même lui demander 10 idées d'emails par exemple et qu'il les rédige - on peut prendre des idées lui demander des hook et des objets de mail qui feront cliquer etc...

◆ Séquence email courte



Email 1



Email 4



Bonus 1



Email 2



Email 5



Bonus 2



Email 3



Bonus 3

◆ Séquence email Longue - 7 mails - Direct et story



7 mails - semaine 1



7 mails - semaine 1



7 mails - semaine 2



7 mails - semaine 2



7 mails - semaine 3



7 mails - semaine 3

Direct

Story

CHAPITRE 5

◆ Suite séquence email Longue -

- | | | | |
|---|----------------------|---|----------------------|
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 4 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 4 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 5 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 5 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 6 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 6 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 7 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 7 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 8 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 8 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 9 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 9 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 10 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 10 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 11 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 11 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 12 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 12 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 13 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 13 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 14 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 14 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 15 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 15 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 16 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 16 |
| <input style="outline: none; border: 1px solid green; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 17 | <input style="outline: none; border: 1px solid red; width: 20px; height: 20px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 17 |

Direct

Story

CHAPITRE 5

◆ Suite séquence email Longue -

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 18 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 4 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 19 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 5 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 20 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 6 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 21 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 7 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 22 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 8 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 23 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 9 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 24 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 10 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 25 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 11 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 26 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 12 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 27 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 13 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 28 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 14 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 29 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 15 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 30 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 16 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 32 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 17 |

Direct

Story

CHAPITRE 5

◆ Suite séquence email Longue -

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 33 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 33 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 34 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 34 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 35 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 35 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 36 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 36 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 37 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 37 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 38 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 38 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 39 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 39 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 40 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 40 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 41 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 41 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 42 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 42 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 43 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 43 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 44 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 44 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 45 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 45 |
| <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 46 | <input type="checkbox"/> | 7 mails - semaine 46 |

Direct

Story

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Reservation

Dans valeur on donne du contenu de manière désintéressé
ce qui va créer des liens

Faire maximum un par jour et minimum un par semaine
toujours mettre un lien à la fin mais le contenu principal c'est de la valeur
astuce tips fausse croyance peur crainte désir histoire
On envoi aux personnes actives lors des 120 derniers jours on exclu ceux qui ont déjà réservé un appel
Le matin entre 9h et 10h (moi je pense un jour sur 2 mettre l'après midi ou le soir)

The screenshot shows a Notion page with a sidebar containing categories like 'option', 'pie', 'cation', 'ments', 'x: Check-List', 'création', 'à réve', and 's de travail ...'. The main content area has a title 'Emails quotidiens' with a sub-section 'Fiche validée par un coach'. It includes a checklist with items like 'Fiche validée par un coach' (unchecked), 'Accédez à la vidéo de formation' (checked), and 'Emails quotidiens' (with a dropdown menu). Below the checklist is a button 'Toche à réaliser!' and a link '+ Nouvelle page'. To the right, there's a section titled 'Vers quel élément de valeur allez-vous rediriger vos emails ?' with a 'Youtube' button and a note 'Cela peu être une vidéo YouTube, une newsletter, un blog, etc.'. Further down is a section 'Idées d'emails de valeur' with a note 'Vous avez d'ores et déjà des idées, vous pouvez les inscrire ci-dessous.' A red arrow points from the text above to the 'Listez vos idées d'emails de valeur à envoyer ci-dessous' section, which contains a list of ideas:

- Calcule des bénéfices par véhicule (step by step : recherche par plaque d'immatriculation sur logiciel chiffrage + regarder prix pare brise chez fournisseur + soustraire les consommables et calculer le total du bénéfice) faire cela avec des centaines de véhicules (2 ou 3 par semaine)
- Je te montre comment chercher des cadeaux clients chez des fournisseurs en chine
- Avoir la mentalité de l'entrepreneur motivation
- Des techniques et idée pour trouver des clients (j'hésite car cela dévoile aux concurrents certaines technique propre)
- Tuto création d'un site internet
- Comment Recruter des personnes compétentes et ou chercher mes techniciens et alternant
- Où investir son argent ?

<https://www.notion.so/Emails-quotidiens-288824d9f153819f8b35dd83cfde189a?p=288824d9f15381358f07e2e25e85648a&pm=s>

Voir la fiche notion il y a pas mal d'information à récupérer, j'ai mis certaines informations en bas

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Réservation - SUITE

Idées d'emails de valeur

👉 Listez vos idées d'emails de valeur à envoyer ci-dessous

Calcule des bénéfices par véhicule (step by step : recherche par plaque d'immatriculation sur logiciel chiffrage + regarder prix pare brise chez fournisseur + soustraire les consommables et calculer le total du bénéfice) faire cela avec des centaines de véhicule (2 où 3 par semaine)

Je te montre comment chercher des cadeaux clients chez des fournisseurs en chine

Avoir la mentalité de l'entrepreneur motivation

Des technique et idée pour trouver des clients (j'hésite car cela dévoile aux concurrents certaines technique propre)

Tuto création d'un site internet

Comment Recruter des personnes compétentes et ou chercher mes techniciens et alternant

Où investir son argent ?

Faire tableau de suivi des bénéfices par véhicule

Comparatif dropshipping et commerce physique

La réglementation niveau pare brise en France

L'histoire de la loi Amont

Comment sont construis les pare brises

Qu'est ce que la colle de pare brise et de quoi est elle composé (analyse chimique)

Comment colmater une fuite sur un pare brise

Mon client type est un [CLIENT TYPE], qui souhaite [OBJECTIF]. Je souhaiterais leur envoyer un email vers mon [ÉLÉMENT DE VALEUR] ou je poste du contenu dans mon domaine. Donne-moi 20 idées d'emails que je pourrais envoyer pour leur donner envie de cliquer pour voir mon contenu.

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Réservation - SUITE

Email de vente - réservation

Quelle(s) histoire(s) avez-vous à raconter ?

Que s'est-il passé dans votre vie ou celle de vos clients récemment ?
Avez-vous voyagé, lu un nouveau livre, appris quelque chose ? Bref, toute situation de la vie courante est une opportunité de raconter une histoire que vous allez pouvoir lier à votre offre dans un email. Une histoire = Un email.

✍ Listez vos idées d'histoire à raconter dans vos emails

Un membre de la formation à négocier un contrat de 89 véhicules

Un membre de la formation a cette semaine 7 véhicules à faire
L'expérience de Curt Richter sur rats en 1950 sur la détermination et
l'espoir

L'histoire d'Haris un membre de la formation

Mon expert comptable qui m'a fait sauté 20k de TVA

Mon voyage en chine

Comment j'ai été la cause du changement radicale de la vie des
membres de la formation

Réception de chèque des membre de la formation

Cette année on part tous en chine avec les membres de la formation
L'histoire des pare brises fais à 3 heure du matins

4 pare brise en même temps

Le voisin scyzophrène à l'hôtel pendant ma formation

Comment j'ai découvert le pare brise

Mon amour pour la biologie passion que je peux alimenter via rente pare
brise

L'histoire de mon ancien employeur

Le joint introuvable de Wahbi, le fou rire chez le concessionnaire et le
philosophe des lumières

les livreurs de pare brise et leur bon plans

J'avais créer ma marque de parfum

Trop de guerre il est temps de mettre de côté et sécurisé

J'ai changé de payé 5 fois entre cette année et l'année dernière
mes premiers 2000 euros en une journée

Le centre qui faisait 14 pare brise par jour

Mon voisin schizo en slip m'a sauvé la vie (sans le savoir).
j'ai fais une porsh et une tesla

Le jour où j'ai encaissé 1 300 € en une seule pose... et que j'ai compris.

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Réservation - SUITE

- 👉 Histoire du déclic où tu réalises la marge réelle d'une prestation.
J'étais allergique au salariat... et pourtant je suis devenu salarié.
 - 👉 Montre la galère avant la liberté (auto-dérision, proximité).
 - 👉 Mon voisin schizo en slip voulait ma peau .
- 👉 Anecdote marquante de ta période d'apprentissage avec tension et humour noir.
Pourquoi j'ai refusé l'usine, la déchetterie... et changé de vie.
 - 👉 Histoire du choix au bord du gouffre.
- J'ai fait 20 véhicules le 1er mois. 30 le deuxième. Et là j'ai compris.
 - 👉 Preuve concrète + révélation du potentiel.
- Ce que j'ai découvert derrière les rideaux du métier.
 - 👉 Démystification d'un métier inconnu du grand public.
- Comment j'ai transformé un simple geste technique en liberté financière.
 - 👉 Valorisation du "petit" métier qui change tout.
- Le culot de mon associé lors du premier véhicule qu'on a fait**.**
 - 👉 Émotion + début de transformation.
- J'ai monté un business sans diplôme, sans local, sans argent... et pourtant.
 - 👉 Déconstruction des croyances + inspiration.
- Tu veux voyager et encaisser ? C'est possible. Je l'ai fait.
 - 👉 Vie de liberté + lifestyle assumé.
- J'ai formé un ami je les bien payé et il m'a laché
j'ai hébergé un ami pour le formé je me suis déplacé de 500km pour l'aider dans son lancement gratuitement et je lui ai donné du matériel et il a rien fait

Mon client type est un [CLIENT TYPE], qui souhaite [OBJECTIF]. Mon offre est [VOTRE OFFRE]. Donne-moi 20 idées d'histoire que je pourrais raconter sur moi, mon offre, mon client de rêve ou ma méthode pour mon email.

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Réservation - SUITE

Quelle urgence ?

Pour quelle raison devrait-il acheter votre offre aujourd'hui,
maintenant.

👉 Listez vos idées d'urgence pour vos emails

- Augmentation des prix imminentes
place limité 3 par mois
- Reduction pour le prochain inscrits
réduction exceptionnelle de 1000 euros
- On ferme la formation

Je vends [TYPE D'OFFRE] sur internet et je suis dans le domaine de [NICHE]. Et je souhaiterais créer de l'urgence autour de mon offre pour encourager mon client à passer à l'action à travers une publicité de relance. Donne-moi 10 idées d'urgence que je pourrais mettre en place pour mon offre.

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Réservation - SUITE

Créer des "objets d'emails" percutants

Objet de vos emails

Un objet d'email n'a AUCUN autre but que d'éveiller la curiosité d'ouvrir l'email. Il doit être court, facile à lire et interpellant.

Mon premier mois = 15 000€

Un membre de la formation à négocier un contrat de 89 véhicules

Un membre de la formation a cette semaine 7 véhicules à faire

L'expérience de Curt Richter sur rats en 1950 sur la détermination et l'espoir

L'histoire d'Haris un membre de la formation

Mon expert comptable qui m'a fait sauté 20k de TVA

Mon voyage en chine

Comment j'ai été la cause du changement radicale de la vie des membres de la formation

Réception de chèque des membre de la formation

Cette année on part tous en chine avec les membres de la formation

L'histoire des pare brises fais à 3 heure du matins

4 pare brise en même temps

Le voisin scyzoprenre à l'hôtel pendant ma formation

Comment j'ai découvert le pare brise

Mon amour pour la biologie passion que je peux alimenter via rente pare brise

L'histoire de mon ancien employeur

Le joint introuvable de Wahbi, le fou rire chez le concessionnaire et le philosophe des lumières

les livreurs de pare brise et leur bon plans

J'avais créer ma marque de parfum

Trop de guerre il est temps de mettre de côté et sécurisé

J'ai changé de payé 5 fois entre cette année et l'année dernière

mes premiers 2000 euros en une journée

Le centre qui faisait 14 pare brise par jour

Mon voisin schizo en slip m'a sauvé la vie (sans le savoir).

j'ai fais une porsh et une tesla

Le jour où j'ai encaissé 1 300 € en une seule pose... et que j'ai compris.

👉 Histoire du déclic où tu réalises la marge réelle d'une prestation.

J'étais allergique au salariat... et pourtant je suis devenu salarié.

👉 Montre la galère avant la liberté (auto-dérision, proximité).

Mon voisin schizo en slip voulait ma peau .

👉 Anecdote marquante de ta période d'apprentissage avec tension et humour noir.

Pourquoi j'ai refusé l'usine, la déchetterie... et changé de vie.

👉 Histoire du choix au bord du gouffre.

J'ai fait 20 véhicules le 1er mois. 30 le deuxième. Et là j'ai compris.

👉 Preuve concrète + révélation du potentiel.

Ce que j'ai découvert derrière les rideaux du métier.

👉 Démystification d'un métier inconnu du grand public.

Comment j'ai transformé un simple geste technique en liberté financière.

👉 Valorisation du "petit" métier qui change tout.

Le culot de mon associé lors du premier véhicule qu'on a fait***

👉 Émotion + début de transformation.

J'ai monté un business sans diplôme, sans local, sans argent... et pourtant.

👉 Déconstruction des croyances + inspiration.

Tu veux voyager et encaisser ? C'est possible. Je l'ai fait.

👉 Vie de liberté + lifestyle assumé.

J'ai formé un ami je les bien payé et il m'a laché

j'ai hébergé un ami pour le formé je me suis déplacé de 500km pour l'aider dans son lancement gratuitement et je lui ai donné du matériel et il a rien fait

Rédige-moi 20 objets d'email intriguant de 5 mots maximum pour attirer l'attention d'un [CLIE TYPE]. L'email que je vais envoyer porte sur [THEME DE L'EMAIL]. Et le but de cet email est de rediriger mon audience vers [OBJECTIF DE L'EMAIL].

CHAPITRE 5

◆ 2 types de Mail : Valeur et Réservation - SUITE

La structure d'un email

L'erreur la plus courante que je vois, est de vendre votre offre (s'il s'agit d'un email de vente) directement dans l'email. Mais il fait simplement le pont entre votre audience et votre page de vente. Son rôle n'est pas de vendre votre offre, mais le "clique" sur le lien. Pour cela, un email est composé de deux parties essentielles.

► L'objet.

Il s'agit probablement de la partie la plus importante de votre email, car si personne ne l'ouvre, alors personne ne verra votre message. Vous l'avez compris, le rôle de l'objet est de donner une envie irrésistible d'ouvrir votre email lorsque votre audience le verra dans sa boîte de réception. C'est pourquoi la clé, c'est la curiosité.

Je pourrais faire une liste des meilleurs objets qui ont fonctionné pour moi, mais cela évolue régulièrement. C'est pourquoi la meilleure stratégie est encore d'imiter vos concurrents.

Regarder les objets qu'ils utilisent et essayez-les dans votre business également. C'est le taux d'ouverture de vos emails qui vous dira si votre objet est bien ou pas.
Visez au minimum les 20%.

► Le texte.

Maintenant que vous avez attiré leur attention et qu'ils ont ouvert votre email, il vous reste le plus gros du travail à faire, les convaincre de cliquer sur le lien qui s'y trouve. Pour cela, j'utilise une structure simple en quatre étapes pour tous mes emails.

Je commence avec une accroche afin de les intriguer et leur donner envie de lire la suite. L'une des meilleures techniques pour y parvenir est de commencer sur un "drame". J'avais par exemple rédigé un email qui commençait dès le début avec la phrase "J'ai perdu un business à 100 000 € du jour au lendemain".

Une fois leur attention captée, je vais leur raconter une histoire ou leur apporter de la valeur. L'idée est de réfléchir à comment je vais pouvoir lier cet email à mon offre par la suite. Alors, il ne me reste plus qu'à inscrire un lien en leur disant de cliquer dessus et en détaillant où ils vont atterrir. Et enfin, je finis mon email en mettant un peu d'urgence pour les inciter à cliquer immédiatement.

voir dans la partie exemple email de valeur et exemple email de vente pas mal d'exemple pour ebook et autres sales funnel et webinar et peut être les copier ici

<https://www.notion.so/Emails-quotidiens-288824d9f153819f8b35dd83cfde189a>

◆ Gestion et Organisation rédaction Email

Prendre 1h à 2h par semaine pour rédiger tout ses mails puis les programmer

Exemple Lundi Matin de 8h à 9h30 Rédigez - 7 emails à l'aide de l'AI et programmer pour la semaine

Les emails qui marchent le mieux les rajouter à la séquence courte de 5 jours

30 JOURS POUR CREER DU CONTENU POUR UN AN

Idée de contenu, montage etc...

trouver les sujets recherchés

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

voir les 5 pages en arrières (à peu près) ou le lien suivant pour liste de plusieurs sujets de video :
<https://www.notion.so/Emails-quotidiens-288824d9f153819f8b35dd83cfde189a>

Pourquoi poster tous les jours ?

Poster tous les jours montre qu'on est actif si une personne voit dernier post il y a plusieurs mois ou plusieurs années (6 mois ou 3 ans) il ne nous contactera pas

Affiliation si on a beaucoup d'abonnée on pourra plus facilement obtenir la confiance de personnes qui peuvent nous publier en affiliation en échange d'un pourcentage

On peut aussi mettre en description de nos vidéos des liens d'affiliation ou même simplement des mini formations

Moins de 50 000 abonnés, Lui génère entre 1000 et 1500€ de revenu publicitaire par mois Ce qui représente entre 12 000 et 15 000 euros à l'année

Il poste 3 fois par semaine sur YouTube (recommandé) sinon on peut poster une fois par semaine mais c'est le grand minimum

3 défis dans la création de contenus

- Trouver des idées
- Organisation et production
- Persévérance

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Comment poster tous les jours et partout en trouvant des idées? + Créer du contenu pour un an facilement

Faire plusieurs vidéos dans une même journée

Se concentrer sur une plateforme et poster dans l'autre réseau social la même

Mimer les vidéos qui marchent le mieux dans notre niche (type de vidéos) définir la forme des vidéos

Identifier des idées de contenu

Se baser sur les volumes de recherche/ mots clefs

Faire une ou plusieurs vidéos dans chaque mot clef qui ont un certains volume de recherche

Ex : Régime Keto (mot clef de base)

Rajouter des sujets qui contiennent ce mot clef

Comment démarrer régime keto / Qu'est ce que régime keto

Recette régime keto / Comment arrêter régime keto

Voilà 4 idées de vidéos

Quand quelqu'un va écrire régime keto il va tomber sur moi

Lister les idées pour un an de contenu

Si 3 Vidéos par semaine donc 154 sujets de vidéos

Si 1 vidéos par semaine - 53 sujets de vidéos

Tant qu'ils ne sont pas définis on ne passe pas à l'étape suivante - Scripter les idées et sujet de vidéo

Faire des sujets intemporels vu que le contenu sera pour l'année

Mais surtout il faut qu'elle continue à être rentable même dans 10-20 ans

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Comment poster tous les jours et partout en trouvant des idées? + Créer du contenu pour un an facilement - SUITE

Ils conseillent de ne pas dépasser - le tournage de 4 vidéos par jour 6 fois par semaine

Compter une demi heure de tournage par vidéos
2h de tournage dans la journée

Ensuite le montage : Effet titre bruitage image Couper les erreurs

Programmer toutes les vidéos pour l'année
Optimiser référencement
Lui il aime bien faire 6 mois de contenu 2 fois par an

Donc :
2 semaines, 2 semaines

On peut aussi faire en 2 mois, 2 ans de vidéo

2 types de vidéo sur internet : Vidéos viral / Vidéos SEO

Nous on me va pas faire de vidéos virale dans la formation

Mais des vidéos SEO Basé sur le référencement

Quelqu'un tape un mot clef et tombe sur notre vidéo

Viral : Exemple :

J'achète une Porsch - 24h dans ma journée d'entrepreneur

Dans 5 ans les gens ne vont pas taper ce mot clef

Ce n'est pas une recherche qu'on tape sur internet

Les plateformes YouTube etc...ont deux types d'algorithme

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Les plateformes YouTube etc...ont deux types d'algorithme

- un algorithme basé sur les centres d'intérêts
- Un algorithme basé sur les mots clefs

Nous on se concentre sur le SEO

et les virales ont les laisse pour plus tard car elle demande plus de subtilité et aussi le Momentum

Chercher la viralité crée un sentiment de frustration

Car dans 99% des cas on ne sera pas viral

De plus c'est éphémère rapidement elle est délaissé pas bon sur du long terme. Alors que SEO c'est du long terme

Viralité : 3 piliers : Polarité, Sujet Moment

La qualité n'en fait pas parti, le montage n'en fait pas parti
Il n'y a pas vraiment d'explication

Mais c'est quand les personnes veulent se partager la video et la partager à son cercle d'ami et personne autour d'eux

Le sujet doit intéresser (**niche**), le Momentum on ne saura jamais

Il faut faire du SEO mais ultra polarisé

Il n'y a que ça qui marche. La viralité n'est pas une science
On peut remplir toutes les conditions et avoir une meilleur vidéo que tous les concurrents mais elle ne sera pas viral

Les erreurs à ne pas faire

- Chercher la viralité
- Comparer nos vues et nos likes aux autres (sinon on va commencer stresser et délaissé et s'arrêter alors que c'est le bon chemin **70% ne dépasseront pas 10 vidéos 1% dépassent 20 vidéos car ils ont l'impression d'avoir aucun impact (vraie statistique)**) Les seul éléments important sont les appels
- Jouer un rôle vouloir paraître, il faut être comme on est naturel, Il faut jouer de ses défauts

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Critères pour choisir sa plateforme

Ou se trouve nos clients de rêves ?

On crée du contenu la ou mes clients se trouve déjà

Dans la très grande majorité des cas

Insta et YouTube

Et tiktok un peu moins mais cela augmente

Il se peut qu'il soit sur google en blogging ou LinkedIn en fonction du business choisis

Y a t il du potentiel à l'avenir ?

Il faut faire du contenu intemporelle
Vision long terme

Facebook est en train de mourir

Blogging on sait pas sur long terme
Tiktok on sait pas

Insta et YouTube oui long terme

Il faut viser les 5 a 10 ans long terme

Une fois qu'on a crée une audience

On pourra toujours les faire bifurquer d'un réseau à un nouveau

Type de contenu ?

Est ce que podcast , Vidéo explicative, Tutoriel, Texte ou Image

Contenu temporel ou intemporel

YouTube paraît être intemporel

Insta et autre si on arrête de poster cela ne marche plus

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Critères pour choisir sa plateforme - SUITE

Alors que YouTube même après stopper on continue de croître et d'être contacter

YouTube est vraiment à part

Fun - est ce que je m'éclate à faire ce que je veux faire ?

Si je déteste une chose c'est compliquer d'exceller
Pour éviter burnout

Exemple : si on déteste écrire du texte, le blogging ce n'est pas le bon choix

Définir une identité

Image de marque et personnel branding -Logo couleur façon de filmer - Il faut qu'on se définis une identité
Bannière photo de profil

Quel nom choisir ?

Deux possibilités : nom prénom ou nom de marque entreprise (les deux fonctionne faites un choix, il faut juste que ce soit facile à retenir et taper pour rechercher si trop compliquersurnom ou contraction en bref il faut que ce soit facile à lire et retenir)

Est ce que je dois montrer ma tête ?

C est facultatif , montrer son visage ne peut être que positif
Créer plus de lien, on se démarque de ceux qui ne montrent pas leur visage, mais ce n'est pas obligatoire néanmoins cela peut être plus rapide pour créer lien
On peut y aller aussi de manière progressive

“Ah fiscalité” est une chaîne YouTube qui fonctionne bien mais ne montre pas son visage

Parfois des slide PowerPoint, parfois il met sa caméra sur son tableau de bord en roulant sur l'autoroute et il va parler

**Les gens ont juste besoin d'un truc à voir
en bref il y a des alternatives**

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Module Planning - S'organiser pour produire 1an de vidéo

En suivant les limite 4 vidéos produises par jour sur 6 jours sur 7, faire agenda google ou autre et mettre **4 sujets dans la journée, Chaque sujet 30 minutes**, Tous les jours de production
Et laisser un jour de repos

Définir les lieu de production : Maison,
RB&BE, Hôtel bord de mers Ect...

Faire des activités : Exemple choix aliment en rayon
supermarché si sujet maigrir régime
Salle de sport pour montrer exercice

Mettre dans l'agenda en dessous de chaque sujet :
Lieu et activité :

Quand on film faire toujours en sorte que derrière il y es un arrière plan lointain, qu'il soit moins lumineux que notre plan principal, notre lumière ne doit viser que la moitié du visage
Trois quart devant nous

Meilleur réglage pour lampe réglable
Pas trop blanc pas trop chaud
Entre les deux sauf si fond arrière faire très chaleureux

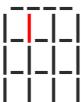
CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Réglage camera et comment bien filmer

Quadrier la vidéo ou photo

les yeux doivent être non pas au milieu mais sur la dernière ligne du haut (quand on divise l'écran en quadrillage



Essayer de filmer le sujet non pas au centre de la vidéo sur le cote gauche ou droit

Au milieu du trait de gauche ou droite a 1/3 de l'image.

Pour la deuxième camera

Jamais dépassé la ligne des 180 degrés de l'autre camera

Camera effet flou au dernier plan

Effet boké ... Distance focal

Plus l'optique de la camera est ouvert plus la lumière va entrer , Plus l'arrière va être flou.

Pour une camera cela dépend des objectif que l'on va acheter

Exemple : f1.4, f5

F pour focal, et le chiffre c'est l'ouverture en mm de la distance focale

Plus le chiffre est bas, plus il fera de flou en arrière plan

Plus l'objectif permet de faire du flou, plus il est cher

Cela donne un Rendu cinématique

Le téléphone a normalement cela intégrer automatiquement

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Comment garder l'attention des gens et les fidéliser

Idéalement : Nouveau plan (nouvelle images) toutes les 10 secondes

Ajuster les couleurs et saturation, améliorer audio voix plus grave moins d'écho, couper les silences, vides et erreurs

Dynamiser la vidéo, Ajouter B-roll, A roll vidéo de base

B roll des cuts de scènes qu'on rajoute

Ajouter quelques textes, ajouter des effets audio
Zoom dézoomer etc

Bruitage de fond baissez le son,

Créer et entretenir de l'engagement

Répondre à tous les commentaires sauf les hâters et insultes
Faire des vidéos FAQ

On va dire dans les commentaire (ou la vidéo) posez moi vos questions a propos du business de moi de tout au choix et je répondrai dans une vidéo complète et détaillée

Et on fera une **vidéo Faq** ou on répond à leur question directement
Car là on fait du contenu sur les sujets qui les intéresse déjà
On fait des vidéos demandées dans les commentaires

Concours : s'abonner au compte - partager amis
laisser commentaire en identifiant deux amis
en échange d'offrir un cadeau : Accès modules, promotion, ebook,
groupe privé ou autres...

Marche bien sur Instagram objectif que le post deviens virale
Demander a chat gpt des idées d'engagement et viralité

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour - SUITE

Comment répondre aux critiques insolentes, insultes

Premièrement : Ne jamais se justifier, répondre juste à sa critique par une question, tu sais pas filmer. Réponse : et toi ? (le but s'est de couper la conversation)

Ne jamais répondre aux insultes, Ne jamais supprimer un commentaire de hater même quelqu'un qui a acheté la formation, et qui critique (ex: ta pas voulu me rembourser...) On lui répond juste avec des questions : Ah oui pourquoi ? Et même après sa réponse on continue à lui répondre par des questions, jamais on ne lui répond.

Donc souvent à la fin elle va se sentir bête et supprimer son commentaire.

Partager les commentaire haters avec ses amis pour dédramatiser.

Que regardez dans les statistiques vidéo YouTube et autres ?

Ne pas regarder les statistiques vidéo (nombre de vue like commentaire) car frustrant surtout en comparaison avec la précédente.

Ne regarder que le CTR et le Watch time

CTR : Taux de clique sur miniature 5% = 5% de personnes qui ont vu la miniature ont cliquer. Si bon % CTR bonne miniature.

Watch time : Combien de temps ont regarder en moyenne les gens Cela prouve qu'il regarde la vidéo lorsqu'il clique sur la miniature

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Important à comprendre

Sur YouTube, quand on a une vidéo, cela n'a pas de sens de dire est ce qu'elle a bien ou moins bien marché sur moins de 6 mois...**beaucoup de vidéo sur YouTube monte et grimpe au bout de 3 à 6 mois.**

Au début 200 vues, 3 mois 250 vues, 3-6 mois 15 000 vues

La vidéo prends du temps à trouver son public.

Comment s'améliorer sur YouTube avec notre stratégie ?

Les **Changements** que par tournage, **6 mois après** ou un an après
Regarder les statistiques des différentes vidéos et on saura les types de contenu qui plaie, les miniatures, les changements que sur long terme : **6 mois minimum**

En profiter pour faire des testing

Technique de “Pratique délivrer” idée prise de David Laroche
Se focaliser sur une chose par tournage : Posture, éloquence, vitesse de discussion
On travail sur un seul point par tournage et à force avec les années on deviens bon partout.

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Programmation et publication : quand poster et comment ?

Il y a un bon moment quand posté et une régularité pour que les gens s'habitue.

Avant Remy postait en réaction quand il avait une idée parfois on doit poster à telle heure tel jour mais on a pas d'idée ce qui crée de la frustration

Voila pourquoi on crée tout d'une traite 1 an de vidéo après avoir réfléchis à tous les sujets de l'année.

On programme tout et tout se postera en automatique

Le moment auquel posté ?

On le saura après retour info vidéo de notre chaîne et data (**pic d'audience**) mais **en attendant**
Choisir en soirée entre 18h et 21h

Si une fois par semaine, en moyenne : Dimanche soir

Si deux fois : Lundi 18h et Jeudi 19h

Si 3 fois : Lundi 18h-19h, Mercredi 18h-19h, Vendredi 18h-19h

**Et tout programmer pareil chaque semaine
Toute l'année**

Pour que les gens s'habitue et qu'ils viennent regarder leur vidéo chaque moment, **On peut aussi le dire dans la vidéo**

Ne jamais rater une seul date

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Programmation et publication : quand poster et comment ?

Pour montrer qu'on existe en Automatisant pas besoin d'y penser on ne rate aucun rendez vous

On crée une attente

Et les gens en parle plus longtemps en y penseront plus longtemps

L'algorithme on lui montre qu'on est actif et régulier
Et il aura tendance à beaucoup plus pousser contenu neuf et ancien

Les vidéos recommandées par YouTube lorsqu'on ouvre sont les nouvelles vidéo des personnes qu'on regarde ou dont on est intéressé par le contenu

Même chose pour les recommander sur la partie latérale

Comment organiser la description de la vidéo ?

Première position : Tout en haut lien vers funnel

Deuxième position : des autres liens (si on en a)

Exemple lien : Livre, challenge, formation gratuite, réserver un appel (ou on peut), lien page de vente (si funnel sales), des liens affiliation, partenaire, des vidéos YouTube qu'on veut absolument qu'ils regardent

Troisième position : Description de ce qu'on dit en résumé dans la vidéo

On y met des mots clefs pour référencement SEO
(c'est un indicateur supplémentaire pour YouTube)

Quatrième position : Chapitrage de la vidéo

Cinquièmement : Mettre des Hashtags mot clef

C'est vrai pour toutes les autres plateformes

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Instagram (description + hashtag si on peut pas mettre lien et chapitrage)

Aussi il faut Mettre des tags pour dire que la vidéo parle de quoi a YouTube pas visible dans la déscolarisation

Les miniatures : Tips et astuces

À part YouTube TikTok Insta pas vraiment utile

Dans YouTube **première chose qu'il voit c'est l'image**, donc :

Image couleur vive qui ressort du reste, Avec gros texte, une fois qu'il s'arrête de scroller à cause de l'image, alors son regard se pose sur le titre mais avant il ne regarde pas le titre et c'est le titre qui va lui donner envie de cliquer.

Titre doit contenir mot clef SEO, le plus tôt possible !

Mettre Temporalité (pour 2025)

Ex: 8 idées de business en ligne pour 2025

Ensuite on change la date tous les ans

Avoir un fond qui ressort le plus par rapport aux concurrents

Un fond d image vive (jaune c est mon idée) pas de miniature toute noir ou tout blanche car ils ont soit le terme claire soit sombre
Vert jaune violet orange Pour que ca sorte de partout

Contenu miniature :

Premièrement, une image qui va montrer les bénéfices

Deuxièmement un texte : court impactant simple qui montre aussi bénéfices

CHAPTER 6

◆ Objectif 1 vidéo/jour

Conseils mise en scène

Avoir une bonne profondeur de champs dans la vidéo, il faut un fond derrière un peu loin.

Si écran derrière mettre quelques chose d'animé qui ressort

Exemple : un feu (avec son zoom dézoom au début), et mettre quelques point lumineux.

Et on allume tout les ampoule plafond même si il fait jour, **le lieu qu'on doit filmer doit représenter idéalement le lieu final de notre client.**

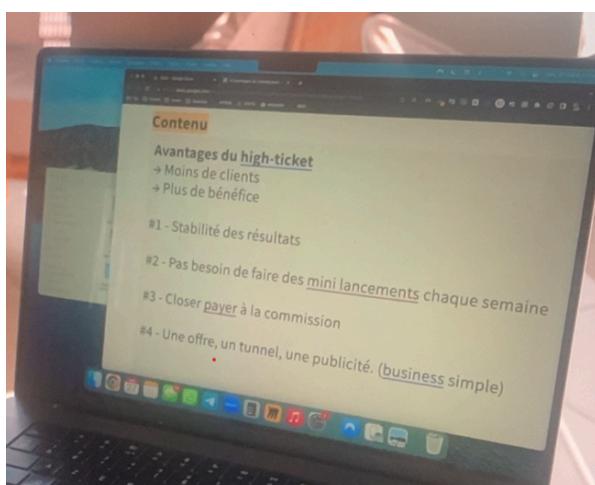
Voila pourquoi parfois il faut louer villa, voiture etc... cela correspond à la Niche Make monney.

Régime :

Exemple salle de sport : Mettre script sur coté pour lire comme un prompt mais avec des points généraux

Couper les pauses de lecture.

Attention le contrejour est impossible a contrer avec des spot ou lampe, la seule solution c'est de se filmer à l'extérieur, pas besoin de lampe quand on est à l'extérieur



CHAPTER 6

◆ Les Sujets : 5 sources

Première source : Les concurrents notre pays

Qu'est ce qui marche dans les chaines similaire de notre pays

Qu'est ce qui marche dans les chaines similaire des autres pays

faire la même chose avec notre propre version reprendre exactement le même titre en changeant un peu en mieux - rendre la vidéo unique et nouvelle en étant meilleur et différent (avis etc..)

Prendre les meilleures vidéos des concurrents (France, Italie, US, Allemagne..)

Deuxième source : Les concurrents autres pays

Prendre les meilleures vidéos des concurrents (Uk, Italie, US, Allemagne..)

Troisième source : Recherche (mots clefs)

Par exemple on voit que sur YouTube le mot clef “business en ligne” est recherché 2900x/mois alors je vais faire DES vidéos autour de ce mot clef et j’aurai la potentiel chance de toucher une audience de 2900 personnes par mois et par an cela fait + de 30 000 personnes avec plusieurs vidéo

Exemple :

Mot clef : Business en ligne

Trouver le maximum d'idées de sujet contenant ce mot clef :

se dire que celui qui fait cette recherche à quoi il s'attend de voir comme sujet et qu'est ce qui pourrait l'intéresser

Exemple : mot clef = business en ligne” du coup je fais des vidéos et des titres contenant le mot clef donc on peut faire plein de dérivé comme cela

X idées de business en ligne

Meilleur logiciel pour busines en ligne

rentier avec un business en ligne

...

On deviens comme cela une référence car on a répondu à toutes les questions thématique autour de ce mot clef - elle tombera sur nous systématiquement

Chercher ensuite le maximum de mot clef

Pour trouver des mot clef s'aider des Fiches :

“recherche avancée de niche” sur notion dont voici le lien :
<https://www.notion.so/Recherche-de-niche-avanc-e-288824d9f15381cd87d5ebb052eb5fe6>

plus bas j'ai donné ce que j'ai remplis sur ma fiche volume de recherche / tendance montante stagnante etc et concurrent il y a en plus un tuto uversuggest

Volume recherche/mois pour mots clefs

- entreprenariat 12 100/mois
- Formation 60 500/mois
- Formation à distance 9900/mois
- Entrepreneur individuel 8100/mois
- mécanique automobile formation 4400/mois
- comment gagner de l'argent 18 000/mois
 - gagner de l'argent 12 000/mois
 - changer de vie 2900/mois
 - formation en carrosserie 1300/mois
 - formation en carrosserie 4400/mois
 - investissement 22200/mois
 - rentier 8100/mois
 - independant 135 000/mois
 - devenir riche 1900/mois
 - travail après retraite 1900/mois
 - devenir riche comment 12 000/mois
 - argent facile 2900/mois
 - reconversion professionnelle 40 500/mois
 - gagner de l'argent facile 6600/mois
 - comment gagner de l'argent facile 5400/mois
 - comment se faire de l'argent facile 1300/mois
 - démission pour reconversion pro 1300/mois
 - reconversion professionnel comment faire 2900/mois
 - lettre de démission model 33 100/mois
 - lettre de démission sans préavis 9 900/mois
 - démission reconversion 14.8k/mois
 - démission préavis 22.2k/mois

Tendance par mot clef : haussière stagnante ou baissière ?

- comment gagner de l'argent - plus ou moins stagnant
- Formation - stagnant plus ou moins
- Formation à distance - stagnant
- Entrepreneur individuel - montant
- mécanique automobile formation - stagnant
- comment gagner de l'argent - stagnant plus ou moins
- legere chute
- gagner de l'argent - stagnant plus ou moins
- changer de vie - stagnant avec petite chute
- formation en carrosserie - en dent de scie
- investissement - montant
- rentier - en vague et dent de scie
- independant - descendante puis stagnante
- devenir riche - stagnante
- travail après retraite - montante
- devenir riche comment - stagnante
- argent facile - descend
- reconversion professionnelle - montant
- gagner de l'argent facile - nul
- comment gagner de l'argent facile - nul
- comment se faire de l'argent facile - 0
- démission pour reconversion pro - nul
- reconversion professionnel comment faire - nul
- démision ou lettre de démission- stagnant

<https://app.neilpatel.com/fr/ubersuggest/overview>

Idee objet mail

Le jour ou le boulanger a mis la baguette sur son pied

Après automatisation de mon business

**Femme agence me dit mais qu'est ce que vous allez faire la bas
peripetie**

Concurrent

- <https://www.toute-la-franchise.com/> 97.6k visite mensuelle en baisse il était à 200k strategie organique 74% et direct (mail) 14%
- <https://www.observatoiredefranchise.fr/> 57k visite en baisse il était à 87k strategie organique + de 70% et direct 20%
 - <https://ac-franchise.com/> 13.4k visite - stratégie organic 80% et direct 14%
 - [<https://www.topformation.fr>]
- (<https://www.topformation.fr/guide/articles/entrepreneuriat-10-competences-cles-pour-reussir-12207>) 31k visite en baisse - strategie organique 80% et direct 14%
- <https://formation.atelierdeschefs.fr/> 125k visite - strategie majeur pub payante 34% puis organique 21% et direct 21%

Mot clef principaux

Mot clef secondaires

Mot clef d intention d'achat

Mot clef longue traîne

Mot clef transversaux

(demander difference entre eux et comment trouver chacun d entre eux)

CHAPTER 6

Quatrième source : ChatGPT (IA)

Il a accès à l'intégralité de google et il peut nous trouver des sujets intéressantes

Cinquième source : Anecdote personnelle

Notre vie, notre ressentiment, notre quotidien, nos anecdotes personnelles, VLOG, des évènements de notre vie. Même si ce n'est pas SEO cela va renforcer les liens avec notre audience.

◆ Structurer ses sujets : 3 étapes

- Intro : accrocher attention des gens en moins de 30 secondes maximum : pas de bonjour, pas de présentation exemple : première idée de business ou commencer par une question ; est ce que vous n'avez jamais

Qu'allez-vous dire lors des premières secondes de votre contenu pour donner envie à votre client de rêver de continuer à le consommer ? Servez-vous de votre fiche Mon client de rêve pour vous aider. Vous devez vous mettre à leur place.

- Contenu : notre sujet Indiquez les idées, histoires, conseils que vous souhaitez donner dans votre contenu sous forme de tirets. Vous n'aurez alors qu'à les partager les uns après les autres.
- Appel à l'action : redirigez vers notre site

◆ Pensez SEO

Dans le titre et le contenu de la vidéo, utiliser au maximums mots clefs car les plateformes savent exactement ce que l'on dit (génération de sous titre etc...)

les mots clef qu'on utilise pour présenter notre contenu influencent le référencement de notre vidéo sur les mots clef spécifique.

◆ De quoi parler ?

Il ne faut pas s'enfermer dans un sujet, dans notre chaîne parler d'autres sujets, personne ne nous suivra pour une seule chose, les gens certes vont nous découvrir par un sujet mais ils accepteront que l'on aborde d'autres choses.

Sur Instagram il y a une stratégie qui est de parler de 5 termes :

Les 5 choses qui vous intéressent - exemple :

Business - Voyage - famille - Religion etc...

Cela va vous rapprocher des personnes qui pensent comme nous

Essayer de définir nos 5 traits de personnalité et en parler dans notre chaîne.

CHAPTER 6

Lui dans sa chaîne parle de Bourse, de Crypto, de copyrighting, de business en ligne etc... car toutes les personnes qui nous suivent ne vont pas nous suivre pour les mêmes raisons
Sur une audience de 100 personnes

Par exemple pour le régime Kéto :

Certains vont nous suivre pour le régime, d'autres pour le sport, d'autres pour l'alimentation

◆ Comment en parler ?

Attention à ne pas faire de tutoriel, trop aller dans la technique, la subtilité et les détails et les gens vont lâcher rapidement.

(sauf si c'est le sujet de la vidéo)

On parle du quoi et pas du comment

Le quoi c'est qu'est ce que c'est ?

Le comment c'est comment on fait une chose et on la met en œuvre ?

Exemple si on a du contenu dans le domaine du jardinage

Le quoi c'est vous devez mettre votre graine de tomate ensuite vous devez arroser votre graine et une fois qu'elle a poussé cueillir la tomate

Le comment c'est comment on met la graine à quel profondeur et dans quel type de terre et à quel fréquence on l'arrose l'inclinaison du soleil

Les quoi c'est uniquement les fondamentaux et les bases les gens ont uniquement besoin de connaître les bases et les gens ont uniquement besoin de connaître les bases pour se dire : Ah oui c'est vrai c'est intéressant j'ai envie d'aller plus loin" et vouloir aller plus loin c'est notre tunnel de vente

Dupliquer le planning de qualification

<https://docs.funnels.club/1d664e8a5cdd80bba8b2ceb2aaf36424?v=1d664e8a5cdd815b8a62000cd2092697&pvs=74>

dans onglet étape à suivre : Aller dans colonne idée de contenu et cliquer sur nouvelle page

cela mettra par défaut modèle de script quand on clique dessus une nouvelle fenêtre s'ouvre dans laquelle on peut modifier le titre et mettre la date du tournage et le lieu

ainsi que la structure du script de la vidéo (c'est le même pour toutes les plateformes et même les posts écrits)

elle sera automatiquement ajouté dans l'onglet : calendrier on peut aussi les créer directement sur le calendrier. Ensuite on peut la saisir et la déplacer dans colonne publié (vert) ou dans la fiche menu déroulant 'avancé'

CHAPTER II

◆ 5 Etapes

Vision : amener ceux qui ont le même objectif à leur objectif

Composant de notre offre : Vidéo, Live, outil, coaching, communauté (groupe privé) pdf

Méthode : les étapes et la stratégie

Valeur : Prendre des positions comme politique pas être d'accord avec tout avoir des avis très tranché sur des questions importantes et initial

Prix :

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Introduction

Chaque plateforme s'utilise d'une manière différentes

Instagram pour commencer une des meilleures
Diversifiée
Message direct
Story
Carroussel

Les shorts vidéos courtes permettent de gagner rapidement et plus simplement en visibilité

Plus simple de faire 1 millions de vue sur vidéo courte que vidéo longue
(mais même chose sur YouTube)

Contenu vertical sur insta même si c'est coupé
Obtenir mes 5 premiers clients sur insta pour offre groupé

Attirer l'audience et Devenir une autorité

Il faut apporter beaucoup de valeur à l audience pour qu'elle sache qu'on est la bonne personne qui peut lui apporter ce dont elle a besoin

La Nourrir en créant une relation avec elle

Convertir en reprenant les objection les plus commune à notre niche pour les apporter sur notre offre

3 piliers de contenu à créer

- **Attirer** - vous pouvez me faire confiance
- **Nourrir** - créer relation (mes valeurs appréciées)
- **Convertir** - répondre aux objections

Attirer l audience et Devenir une autorité

Quand on commence il faut créer beaucoup de contenu **attirer nourrir** on oublie convertir.

En même temps on s'entraîne à créer du contenu sur le réseau

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Organisation

Créer 30 contenus d une traite : **Attirer - nourrir** : Un par jour pendant 30 jours

Attirer (15 vidéos):

3 types de contenus :

- **Tips et conseil**
- **erreurs de notre audience (douleur)**
- **mythe et fausse croyance idée reçus**

Nourrir (15 vidéos):

Nos valeurs :

Qui je suis moi (storytelling mon parcours par rapport à la solution)
mes fausses croyance, erreurs et idées reçus

Ne vous attendez pas à de gros résultat mais data pour s'améliorer

Après 30 premiers jours se faire sa place soit même :

Suivre toutes les personnes de notre thématique, le plus de personne, 10-20 comptes par jours via moteur de recherche

Même si personne faible audience, potentiellement ils peuvent nous suivre en retour.

Et **commenter** quelques publications, au bout de 6-7 commentaires sur ces publications, Il va venir sur notre profil nous suivre ou liker et échanger avec lui

Et à ce moment insta avec le temps va nous catégoriser dans cet univers on va alors commencer à apparaître dans les suggestions

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Appuyer sur  + en haut et on aura dans les suggestions des comptes dans nos catégories avec même nombre de followers que nous : Entre 0 et 5000 followers suivre 15 par jours et interagir sur nouveau post

Pendant combien de temps on fait ça ?

Jusqu'à ce qu'on commence à avoir une petite audience : **50-100 likes par post** à ce moment on vient **nettoyer notre compte** et enlever les comptes qui nous plaise pas.

Le + aussi c'est qu'on peut avoir des opportunités business
Avoir des propositions live business et relation créée

Donc 30 minutes dans la journée le soir au lieu de scroller pour rien
Chercher les comptes en relation

Instagram est la meilleure plateforme pour créer réseaux et ramener beaucoup plus de résultat

10-15 personnes ou plus par jour

Pendant 2 mois en fonction de nos résultats :
Et après commencer à proposer des Lives et des collaboration avec des profils avec lesquels on a engagé

Continuer en parallèle à posté après deux mois

Poster tous les jours si possible avec la stratégie de tournage tout d'un coup

Après 30 jours, dans les deux mois qui suivent on peut commencer à convertir en faisant le type de post : **convertir (3 types)**

Preuve social : (témoignage / bon retour message privé / sinon aider gratuitement pour en avoir)

les témoignages sont importants mais pas indispensables, c'est un bonus qui aide à convertir les sceptiques mais ceux déjà convaincu passeront à l'action)
Exemple vidéo

j'ai reçu le message de marine qui a eu tel résultat c'est juste incroyable parce qu'elle démarré de tel point

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Objection

Toutes les potentiel objection et venir y répondre
Plusieurs mise en scene possible

Promotion

Une fois par semaine je parle de mon programme

Message redirige vers DM

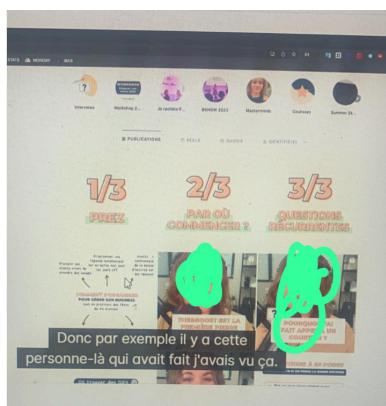
Exemple : Envoyez moi Go (ou autre) en message privé pour recevoir le webinar

Vidéo ou carrousel ?

Carrousel parfois mieux car dans carrousel plus de détail possible à mettre mais en fonction des gens cela dépend

Obligatoire :

Epingler carrousel ou vidéo promotionnelle en haut de son compte



CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Au sujet des messages privés - Mp

Les Messages vocaux sur Instagram sont intéressants

On peut y envoyer vidéo formation gratuite

Ne pas hésiter à relancer, prendre leur nouvelle

Si ils veulent plus d'info et commence à poser plusieurs questions proposer appel téléphonique il faut vendre l'appel et pas l'offre

Si offre éclaté la différence c'est légèrement à la fin, l'offre éclaté est abordable donc dans les mp pas besoin de créer autant de relation renvoyez simplement vers le lead magnet qui lui fera tout le travail Contrairement à l'offre groupé il faut avoir plus de confiance car high ticket

Comment utiliser les story

Story les gens même non abonné la voit même dans commentaire,
sa peut pousser à consulter et s'abonner de plus elle est toujours dispo ... Idée : Sticker de question style FAQ

Dans la story mettre envoyez moi une flamme pour recevoir ebook gratuit faire même chose contenu nourrir, attirer etc.

Même si la personne envoi la flamme mais n'achète pas
Continuera poster jusqu'à briser la glace et ils nous verront dans leur fil d'actualité et un jour ils finiront bi idhni Llah par passer à l'action car pour Insta il a interagis avec nous donc notre contenu l'intéresse

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Structure Vidéo

Hook

(3-5 seconde) + rétention (milieu de la vidéo) + **récompense à la fin**
pour que notre audience soit contente et qu'elle veuille bien le
partager aux autres.

Si vous ne donner pas de récompense elle n'a aucun intérêt à partager

3 type de Hook :

Hook négatif (quelques chose qu'il fuit)

Ex : 3 choses qui font que tu as un gros ventre

3 choses qui vont détruire ta peau avant tes 30 ans

Hook désirable (ce qu'ils veulent)

Si tu veux ressembler à un bogosse musclé et avoir des abdos en acier
voici 3 conseils à appliquer dès ce soir

Hook controversé (fausse croyance taper dessus fort et aussi être
clivant et dire le contraire des autres)

S'inspirer des hooks aussi de nos concurrents qui marchent le mieux

Contenu rétention corps du message

Ne pas penser "je veux qu'il reste" mais penser "je ne veux pas qu'ils partent"

Pour cela : **Mettre cela sous forme d'étapes**

Etant donné qu'ils doivent suivre l'étape 1 et 2, rajouter dans la vidéo
"le conseil numéro 3 m'a vraiment changé la vie" (pour qu'il reste)

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

La récompense - c'est la valeur du post, Il faut se poser la question
Est ce que les gens peuvent me payer 5€ pour savoir le contenu que je
viens de faire ? Si on arrive à répondre oui à cette question alors mon
contenu a de la valeur

Si on arrive pas à dire oui, alors cela ne sert à rien de poster il faut
recommencer ,si c'est le cas alors ils le partageront
Insta est de plus en plus sel (?)

Hashtags, description et heure de post :

Les **Hashtags** sont moins important aujourd'hui en mettre **6 petits (en dessous de 500 000 publications)** ceux plus gros notre contenus est impossible de tomber dedans.

Les **description** il faut qu'elles soient courte dans les vidéo...

Important : dans la description et script vidéo mettre des mots clefs...Idée : mettre dans vidéo voir description si texte important

Dans photo mettre description plus longue surtout si photo type nourrir sans info, ni écris les gens très probablement vont regarder la description.

Heure de post, voir les statistiques, on voit les périodes les plus actives de nos abonnés, et on peut choisir un peu avant le pic une heure avant ou une demi heure avant le temps que le post se propage.

Mais le plus important c'est vraiment le contenu : la valeur, la façon de le faire, le branding, et que l'on connaisse notre client idéal par cœur

CHAPTER 6

◆ Spécialiste Instagram - Augustin

Collaboration Insta

Petit influenceur de 5000 abonnés, voir des influenceurs dont notre contenu est complémentaire. Par exemple si on est naturopathe et il y a un coach de musculation sûrement que son audience aura besoin de cela, il faut juste trouver l'angle pour apporter de la valeur à son audience à lui, **à condition bien sûr d'avoir connecter avec depuis au moins 1-2 mois sans proposition.**

Pour cela avoir commenter leur story, en réagissant à deux, trois conseils, et repartager quelques publications

Il voit notre valeur

Surfer sur ce qui marche

Dans les 30 jours de notre lancement en suivant la stratégie donnée, on va pouvoir voir ce qui a marché comme post et on va reproduire des similaires, on peut aussi taper sur la barre de recherche les mots clef et voir dans les réels les contenus qui ont le mieux marcher et faire du mimétisme

(je rajoute décortiquer les vidéos top et faire même nombre de secondes et même scènes, regarder aussi les commentaires pour rajouter si besoin des choses ou voir ce qui a plus créer d'interaction, intrigue pour en jouer.

Montrer son visage

On est pas obligé de montrer son visage, Il y a des personnes qu'Augustin a accompagné qui ne souhaitaient pas montrer leur visage et qui marchent très bien, **par contre le branding va être ultra important dans ce cas** : les couleurs etc.

Et peut être mettre un personnage qui parle à la place ou quelque chose comme ça (exemple : Créer un perso sur Canva (qui ressemble à votre client cible) et voir ce qui marche dans notre domaine et calquer on va alors devoir se démarquer beaucoup plus au niveau du copyrighting de la qualité vidéo, information, valeur et tout

CHAPTER 6

◆ Divers

Vérifier sa niche et mot clef 🤝 3 points à valider 🤝

Quel est le volume de mon marché ? Pour cela on se base sur les mots clefs Exemple : si mon domaine ce sont les femmes enceintes
Les Mots clefs seront : **Enceinte, Maternité etc.**

C'est ce que les gens de ce domaine recherche sur google

Généralement : On vise un marché à plus de 1000 recherches par mois
En dessous ne pas faire
Associer cela à la tendance :

Le nombre de recherche doit être stable tout au long de l'année ou augmenter, ne jamais aller sur des tendances baissières sauf saisonnier

Il faut aussi regarder sur plusieurs années tout les marchés ont leurs oscillations légères

Octobre, novembre, décembre, janvier, février sont les meilleurs mois pour faire du chiffre car les gens sont cloitré chez eux, il fait froid et le soleil se couche tôt.

En aout c'est le mois le plus bas, les personnes sont en vacance

Dernier point à valider pour dire que niche est bonne :

Les concurrents : Voir le nombre de visiteur sur site internet

Plus ils en ont mieux c'est, car on aura peut être la moitié du leader du marché.

Data importante sur Youtube

Sur YouTube regarder le nombre de vue dans l'ensemble (par jour ou mois) et non pas par vidéos

Je crois que c'est "average" pour la quantité faite de vue
Utiliser social blade et studio de youtube

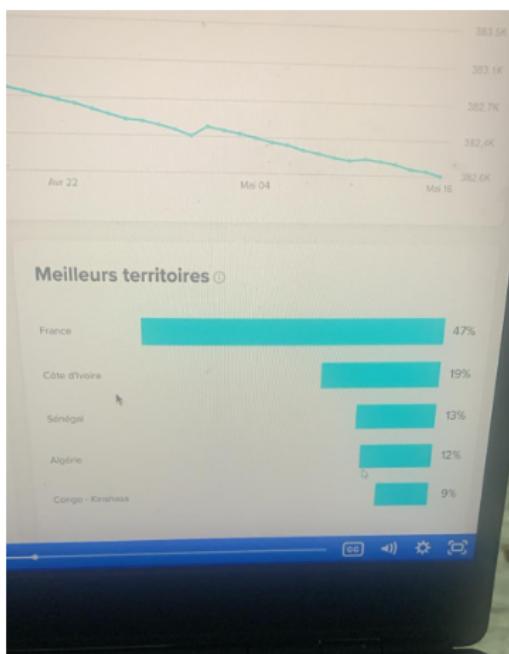
Se concentrer sur une seule plateforme (YouTube) et un seul format

Et mettre des extraits sur YouTube short, Insta, TikTok sans essayer d'optimiser. Sur TikTok on peut pas maîtriser où est diffusé notre contenu. Si il y a bcp de gens d'Afrique alors ce n'est pas une bonne chose mais parfois on n'y peut rien, il faut trouver des solutions demander à ChatGPT.

CHAPTER 6

◆ Divers

Sa capture d'écran



CHAPTER 6

◆ Divers

Quelques conseils sur les étapes du tunnel de vente

Pour le titre à mettre dans la page d'inscription s'inspirer du message long

Qui permet de filtrer nos clients, Sous titre n'est pas indispensable

Evitez les sur promesse sur la page d inscription gagnez 10 000€
Cela peut être contreproductif et attirer des gens qui ne sont pas vos client de rêve.

Les tirets on les a déterminer dans la vidéo du script du direct webinar
Les bénéfices et promesses

La capture d'écran c est une image de la vidéo en question

Si on fait de la pub on doit enlever le signe du bouton play

Les vidéos bonus doivent parler des bloquants, des peurs, des désires, des objections, des fausses croyance, témoignages ou tuto, comment trouver ses premiers clients, étude de cas de membre de la formation, interview d'un client,

Il y a la structure des interviews dans la page mise en place vidéo bonus présentation de l'offre, détails de la formation : ce qu'elle contient ou donner simplement de la haute valeur

Ne pas se dire si je donne trop d'information les gens n'auront plus d'intérêt à acheter la formation, ce n'est pas comme ça : plus on donne plus ils ont envie de passer avec nous, il manque tellement de chose en réel même si on donne beaucoup de valeur.

Dans la page de confirmation montrer l'espace membre module ou un extrait de la formation. Exemple : cours sur le scrapping

Ou une vidéo qui répond à leur peur ou la plus grosse problématique qui les bloque comme la recherche client :

Certaines personne qui vont en profiter pour ne pas devenir client mais c'est pas grave c'est le jeu cela va vraiment nous faciliter la vie pour les personnes qui sont déterminé à avancer. Extrait de coaching montrer comment je réponds au client

Tout cela le but est que le client se projette en tant que client

CHAPTER 6

◆ Divers

Quelques conseils sur les étapes du tunnel de vente- Suite

Dans la page d inscription - Le titre : Inspirez-vous du [Message long] (<https://www.notion.so/Message-long-1cc64e8a5cdd803db99ef3899ce8e25d?pvs=21>) que vous avez déjà défini. Ne faites pas de sur promesse.

Soyez clivants, votre client de rêve doit se reconnaître, mettez-vous à sa place.

- Les points forts : Indiquez sous forme de tirets les promesses / bénéfices que va obtenir votre client de rêve en regardant votre direct webinar. Soyez direct, ne faites pas de longues phrases. Inspirez-vous de la [Promesse] (<https://www.notion.so/Promesse-1d664e8a5cdd808c8a98f1d56d9921ea?pvs=21>) dans votre Direct Webinar.

Les paiements - Astuces et Erreur

Ne jamais jamais donner le lien de paiement après avoir raccrocher. Sinon le taux d'abandon sera énorme ÉNORME.

Il faut envoyer le lien de payement pendant qu'on est au téléphone et il doit payer.

Au moins une avance - Exemple prix 3000€. Si on paye le jour même pendant l'appel - 1000€ Sinon dernier délais avant minuit après avoir raccroché.

Sinon réserver sa place à 500€ qu'on déduira de la somme qu'il doit payer dans les 72h. Sur WhatsApp ou par mail

Pour faire une relance ne pas envoyer une relance claire et direct mais

Envoyer une nouvelle vidéo de valeur sur une page du site ou sur YouTube

Le **contrat** est envoyé **après le paiement** on peut le faire **en live** avec le client - Ou le lire et le faire signer pendant l'appel
Mon erreur le faire avant -

Les cookies sont configurer au niveau de la mise en place des pubs Gorcalles et molly peuvent être intéressants dans les paiements

CHAPTER 6

◆ S'adresser à ses clients de rêve

PRIMORDIAL

Connaitre les point de souffrance de son audience, les réutiliser dans les messages de vente

Quel est la plus grande difficulté ou le plus gros problème que vous rencontrez actuellement ?

Quand vous vendez un produit d'information vous **vendez** avant tout une **transformation**, donc il est **important** pour chaque étape de décrire aux gens **ce qu'elle va leur apporter**.

Par exemple : «à la fin du module 2 vous aurez votre blog Wordpress installé et prêt à démarrer».

On peut coller notre webinar à ChatGPT et en fonction il fera des séquences d'email

Donner tous les mots clef à ChatGPT + script webinar + script emailing long

et lui demander d'écrire les séquences d'emailing longues

Et les articles que blog + idée de contenus vidéo YouTube pour référencement SEO

CHAPTER 6

◆ Indicateurs clés à regarder sur notre chaîne YT

Ctr (taux de clique) Et Watch time - Ne pas regarder les autres statistiques on s'en fiche

Vertical et horizontal

Vertical = short

Premièrement **watch time** → Dans donnée analyse → Onglet aperçu
En bas on a le Pourcentage moyen de vidéos regardé

Il faut atteindre **80% de moyenne de vidéos regardé si on veut virale**

Deuxièmement **CTR**

Onglet couverture En bas on a : combien on choisit de regarder
(c est à dire ont arrêté de scroller)

On aura par exemple :
66,7% on regardé et 33,3% on balayé

Si **2/3 ou 66% on arrêter de scroller elle sera virale**

Ce qui va compter c'est les trois premières secondes, il faut vraiment que les premiers mots soient ultra intriguant. Pour qu'ils continuent de regarder on doit continuer à créer de l'intrigue jusqu'à la fin

L'algo test sur plusieurs tranches de personnes, s'ils voient CTR de 2/3 et Watch-Time 70% 80% il l'a propulsé à 100k / 200k et +

Attention ! Des fois cela peut prendre 30 jours, comme elle peut passer de 5k vues à 100k vues en 7 jours

Exemple de statistique sur une vidéo de la chaîne de Remy

- 30 jours depuis la mise en ligne 2702 vues
- 90 jours depuis la mise en ligne 2902 vues
- 288 jours depuis la mise en ligne 10 130
- 298 (càd quasi 1 an plus tard) elle fait 212 000 vues

Elle explose sans raison apparente !

CHAPTER 6

◆ Indicateurs clés à regarder sur notre chaîne YT

Conclusion :

Parfois il faut du temps à son contenu avant de trouver son audience
Il faut continuer de poster encore et encore et peut-être que l'une des vidéos qu'on a posté aujourd'hui ou hier ou avant-hier va devenir viral et toucher des centaines de milliers de personnes, on n'en sait rien

Donc on poste, on poste et on continue de poster

Pour les vidéos classiques en horizontal :

Même principe mais les gens ne défilent pas sur les vidéos
Mais les miniatures, c'est la miniature qui donne envie de cliquer puis le titre

Watchtime :

Donnée d'analyse → Onglet vue → Descendre en bas → Pourcentage moyen de vidéo regardé → pour des vidéos qui ont fait 90k vue
Il est à 25% de la vidéo regardé en moyenne

Avec des vidéos comme "top 10 astuces" ou "top 5 idées de business"
Surtout en mettant bien les chapitres on peut arriver à 40% en moyenne de la vidéo vue

**Règle de base et objectif visé pour que la vidéo est de la portée :
Watch time : 25%**

Ne pas regarder le nombre de minutes mais le pourcentage

Comment faire cela ? Réponse : **Intrigue + valeur et bon montage**

CHAPTER 6

◆ Indicateurs clés à regarder sur notre chaîne YT

Pour CTR : Donnée d'analyse → Onglet couverture → sous onglet “Impression” (le taux de fois où ma miniature de vidéo a été affichée sur l'écran d'un utilisateur)

Et un sous onglet “taux de clique par impression” avec le pourcentage de clique

En descendant on a :

“Comment les spectateurs trouvent ils cette vidéo ?”

“Fonctionnalité navigation” ← très important

-> C'est quand les gens tapent un mot clé dans la barre de recherche YouTube ou google

“Suggestion de vidéos” c'est la barre latérale

⚠ on voit d'ailleurs les termes de recherches YouTube
En descendant un peu plus

En conclusion : le taux de clique CTR doit absolument être supérieur à 5%, c'est le minimum !

Le % peut changer en fonction de la date prédéterminée (en haut à droite menu déroulant)

En résumé pour vidéo qui marche et qui ont une bonne portée :

Ctr : +5% et Watch time : 25%

Important Cela peut prendre du temps

Il donne exemple vidéo à lui : 21 jours seulement → 748 vues, 90 jours → 3619 vues, 179 jours → 9712 vues, 281 jours → 18 920 vues, 1 an 57 jours → 38 915 vues, 1 an 177 jours → 57 020 vues, 2 an → 75 579 etc.
Chaque vidéo rapportera quelques vue par jour

Si chaque vidéo rapporte 10 vues tous les jours

10 vidéo = 100 vue → 100 vidéos = 1000 vue → 1000 vidéos = 10 000 vue tous les jours

CHAPTER 6

◆ Programmer son contenu

Facebook insta, Tiktok, Youtube

Premièrement sur Facebook Instagram publication normal carré

Aller sur MetaBusiness suite → Accueil → Créer une publication
Image ou vidéo carrée 4:5 ou 16:9 → Publier dans : →
Sélectionner insta et facebook →

(aperçu Insta car fb en réalité on ne recommande pas trop) → choisir
la photo ou vidéo et ajouter description

⚠ Ici ca sera une vidéo et non pas un réel → suivant → programmer →
Et on peut choisir la date de publication
Sur Facebook et Insta

Programmer un réel Insta et Facebook

accueil → Créer un réel → Menu déroulant → Partager sur Facebook et
Instagram → Ajouter vidéo → Mettre description Avec hashtag en
cliquant sur l'icone → Suivant → On peut ajouter musique ou recadrer
ou ajouter texte → suivant → choisir programmer → mettre la date →
cliquer sur programmer

Dans la page d accueil on voit tout le contenu et les programmation
Et aussi dans agenda sur la barre latérale

Deuxièmement tiktok

Aller sur tiktok (ordinateur) → Cliquer sur téléverser et drag and drop
la ou les vidéos au format verticale short même vidéo que réel Insta
Facebook → On peut éditer la vidéo un peu ex : ajouter des playlists,
mettre public, sélectionner moment de la vidéo pour miniature →
Cocher planifier la vidéo

Troisièmement YouTube

Aller sur YouTube studio → Tableau de bord → Importer des vidéos

YouTube détectera automatiquement en fonction du format si cela va
en short ou en vidéo normale → Mettre titre → Description →
Sectionner playlist si il y en a une → pas conçu pour les enfants →
Miniature → Suivant x2 → Visibilité publique → Programmer → Choisir
date et heure → Et programmer →

LE CLOSING MASTERY

Script Qualification

Script Préparation

CHAPTER 7

◆ Critère de qualification

Objectif

Dois avoir un vrai objectif pas de pourquoi pas faire ceci ou cela ce qui prouve qu'il appelle juste par curiosité ce genre de profil ne passe que très peu à l'action

Argent

à les fond et est Prêt à investir même en échelonnant ce qui compte ici c'est la motivation - Tous le monde à la capacité si elle le veut mais est ce qu'il est prêt à investir

Besoin

Est ce que la personne à besoin d'un coaching high ticket pour réussir si lui cherche juste une formation à quelques centaines d'euros alors cela ne correspond pas il vaut mieux annuler si on creuse et que la personne même en lui disant que imaginons que si ton objectif c'est d'atteindre 5k par mois et que demain tu y arrive tu serai prêt à investir quelques milliers d'euros pour y arriver ? Si il dit oui c'est bon on a validé le besoin.

Notre méthode/ stratégie

Le prospect doit croire en notre méthode - si il n'y croit pas on peut le valider mais à risque mais il faudra lui envoyer un max de ressource - vidéo de préparation et d'autres ressource qui répondent à ses interrogations.

Urgence

On veut que la personne soit prêt à prendre la décision aujourd'hui (mais pas forcement payer) exemple il va dire moi je suis sûr de vous rejoindre mais par contre là j'ai pas le temps là je suis en vacance là ceci là cela donc pour nous c'est bon. Il faut être souple et proposer au client de faire un dépôt. Tu valide ta place et on démarre dans deux mois. Eventuellement je t'offre du coaching si tu as des questions etc. Vous verrez que plein de gens acceptent cette proposition.

Vous verrez que dans le deuxième rendez vous on a 2 clients différents - le deuxième est plus apte à payer et avancer.

CHAPTER 7

◆ Les règles à respecter

Ne vendre qu'une offre

Ne pas vendre 2 offres car cela rend les personnes confus. Si on a deux offres il faut faire un choix de closer l'une ou l'autre. N

Pas de frais sur les paiements en plusieurs fois

ne fait pas de frais sur les paiements en plusieurs fois car cela rajoute de la friction car si elle paye en 2 fois elle ne peut pas payer en une fois et rajouter c'est de la friction en plus

Bonus d'inscription direct

Reduction de 500 ou 1000 euros si inscription pendant l'appel ou jusqu'à minuit le jour même. Gros encouragement à passer à l'action.

Bonus pour les paiements en une fois

Rajouter un module, coaching, prestation... (création du site internet)

Accompte

50-100 euros remboursable à 100%, valable 14 jours. on s'en sert lorsque la personne est sûr mais elle ne peut pas payer la tout de suite pour X ou Y raison. Si la personne ne paye pas avant ce soir elle perd ce bonus donc il faut qu'elle fasse un acompte de 50-100 euros permettant de valider son bonus valable que 14 jours et déduit du prix de la formation. C'est un filtre à mensonge car si tu as pris ta décision c'est logique de payer 50 pour en gagner 1000 euros. Permettant de maintenir le bonus. mais il n'accéde à rien

Dépôt

La personne dit je veux payer 5000 euros mais il faut que je fasse un virement de compte à compte, il paye alors 1000 euros il peut signer le contrat et accéder directement à la formation et il complètera le paiement.

Le client ment toujours

CHAPTER 7

◆ La boite à outil du closer

Liens de paiement

Lors de l'appel de paiement il faut qu'on est les différentes solutions de paiement Rib - paiement x2 - x1 ne pas aller à plus de x4 - Stripe + Go cardless + lien de confirmation paiement et mail

Voir dans mon espace membre : <https://docs.funnels.club/Liens-de-paiements-1f264e8a5cdd81ea95e0e899eb441fcb>

Félicitations [PRÉNOM] pour ton passage à l'action ! 😊

Moi et toute l'équipe sommes impatient de te compter parmi nos prochains clients à succès !

Ton rendez-vous de démarrage avec Ludivine est [DATE ET HEURE]

Pour que ce rendez-vous se passe dans les meilleures conditions, je t'invite à prendre connaissance de ce document : [DOCUMENT INTÉGRATION] (exemple)

Pour rappel Ludivine est notre Success Coach, elle se chargera de te présenter tout ce que tu dois savoir à propos de ton espace de formation. Elle sera là si tu as besoin d'aide, de savoir comment assister aux coachings, et elle répondra à toutes tes questions pour nous assurer que tu partiras sur le bon pied. 👍

Cette personne sera également ta coach de motivation. Si tu as un jour un coup de mou et que tu ne sais plus quoi faire, cette personne sera là pour TOI afin que tu sois jamais seul.

Encore Félicitations ! Nous ne pouvons attendre de voir tes futurs résultats !

On se retrouve dans la communauté. 🎉

Faire lien de dépôt aussi X euros par exemple
et lien d'acompte 50-100 euros pour bloquer le bonus

Lien utile

En cas d'objection ou de questions spécifiques, page de préparation, vidéo youtube spécifique, témoignage, contrat,
voilà la fiche contenant tout ce qu'il faut remplir
<https://docs.funnels.club/Liens-utiles-1f264e8a5cdd81ac8a37c042cc2f9b0f>

Message de relance

Confirmation pour rendez vous stratégie, Relance pour paiement de l'acompte, Sans réponse premier message, sans réponse deuxième message remboursement acompte

lien des relances sur notion : <https://docs.funnels.club/Messages-de-relance-1f264e8a5cdd80bcb918e2dbbb60422c>

CHAPTER 7

◆ Tableau de closing

Liens du tableau de closing

Tableau sur Drive de closing :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1X0OZQfHpbzP4i0-4Vp-FqSmFm076Ceb4sefbmKeJjHU/edit>

lien du tuto :

<https://docs.funnels.club/Lire-votre-tableau-de-closing-1f464e8a5cdd80f7ace5e9565f16061e>

CHAPTER 7

◆ Les scénario de fin d'un appel

Achat

Meilleur scénario

Non

Les gens ne disent quasiment jamais non pour avoir le non il faut insister et faire de l'anti vente. Car c'est un aveux de non courage.

Accompte

Il veut nous rejoindre mais doit s'organiser on ne le fait pas rentrer car la somme qu'il dépose est minime juste pour bloquer le bonus.

Dépôt

Il veut nous rejoindre mais doit s'organiser on le fait rentrer dans la formation car la somme qu'il dépose est assez conséquente pour le faire rentrer.

Jusqu'à ce soir

Laisser 1 à 2h ou jusque ce soir pour réfléchir. **Situation qu'on veut éviter** car ici on a eu ni vente, ni accompte, ni dépôt et on a pas réussi à obtenir de non, on est en suspens et cela est très frustrant et ce n'est pas bon pour le business. Quand on sent qu'il a trop de pression ne veut pas le dépôt ne veut pas l'acompte dans ce cas on lui donne jusqu'à ce soir minuit et après il n'aura plus accès au bonus.

CHAPTER 7

◆ Les chiffres qu'on vise pour prospection à froid **40%-50% d'annulation**

Qualification sévère, closing facile. On annulera nous même entre 40% et 50% de nos prospect (au début tout prendre cela nous permet d'avoir beaucoup de data et d'information point faible de notre tunnel ou d'une vidéo en échangeant avec les gens si il nous disent qu'ils n'ont pas compris une vidéo) lorsque notre emploi du temps est rempli la on refuse 40% à 50% pour débloquer des crénaux.

70% de présence lors du premier rendez vous

30% ne répondront pas c'est normal

35% à 45% vers l'appel de closing final

En moyenne 1/3 ou la moitié sont qualifiés

40% à 70% de closing

En moyenne sur les appels finaux en visioconférence.

CHAPTER 7

◆ Pourquoi 2 appels

Pour faciliter le closing - Première appel prospect froid difficulté dure

Lors du premier appel on doit dans un seul appel le faire passer de froid à chaud et c'est compliqué (sauf si il est chaud et il nous dit je sais déjà tout ..comment payer) alors qu'en deux appels lors du deuxième appel il est déjà tiède ou préchauffé donc beaucoup plus facile.

D'un point de vue performance 1 appel ou 2 c'est quasiment la même chose c'est juste qu'en deux appels c'est beaucoup plus simple. Donc plus facile à déléguer et automatiser. En un appel cela demande beaucoup plus de compétence en closing donc difficile de trouver des bons closer. Alors qu'en 2, n'importe qui peu closer.

Organisation

Sur l'agenda, cela va prendre beaucoup plus de temps 1h30 par rendez vous, c'est difficile d'en faire plus que 4-5 dans une même journée et c'est une grosse journée. alors qu'en faisant des appels de qualification qui dure 20-30 minutes on peut toucher plus de monde et moins bloquer l'agenda.

Moins de pression sur le client

On se différencie des concurrents. Avec un appel moins d'éthique plus de pression et cela impact la réputation de notre business. On passe pour des gens qui veulent vendre rapidement.

En deux appels après qualification on est quasi sur de pouvoir les closer

Alors qu'un seul appel il aura le prix et on sait déjà que certains ne sont pas qualifiable donc aucune raison de revenir donc plus de frustration. Celui qui ne vient pas au deuxième appel ou ne veut pas de deuxième appel de toute façon n'aurait pas acheter.

Egalement si on pense qu'une personne n'est pas prête il vaut mieux annuler et il reviendra une autres fois lors qu'il sera prêt alors que si on lui dit le prix il n'aura aucune raison de revenir alors que quand il est prêt il est plus à même d'accepter le prix.

Ceux qui ne sont pas qualifié on leur envoi des ressources : vidéos, livre, mail pour les qualifier. Quelques mois ou quelques semaines plus tard ils peuvent revenir.

**Il faut 6 ou 7 appels refusés par un non avant d'avoir un oui.
en divisant par 2 étape c'est moins frustrant.**

CHAPTER 7

◆ Nos valeurs

On commence par :

Bonjour, vous avez réservé un rendez vous dans mon agenda, comment puis je vous aider ?

C'est lui le demandeur on ne fait pas de la vente mais de l'accompagnement. Il a un besoin une envie un désir on l'aide à prendre une décision, soi un oui soi un non. On veut à tous prix éviter la sortie de l'appel sans réponse claire.

Si la meilleure solution c'est de ne pas se faire accompagner pour réussir alors on va l'accompagner à prendre la décision de ne rien faire. Il ne faut pas prendre la décision à la place du client en l'encourageant et en le poussant en le convainquant dans ce cas la cela ne sera pas sa décision mais la notre et il ne fera pas les efforts nécessaire pour réussir. Et si il dit non c'est Ok car on a remplis notre rôle d'accompagnement.

Il faut être certain que notre solution est la meilleure pour pouvoir closer correctement mais que le résultat repose sur la responsabilité du client.

Dans le closing il va falloir responsabiliser le client, lui faire comprendre que les résultats sera dû à elle, **on veut que la personne se justifie, qu'elle nous montre qu'elle sera prête à travailler dure, se vende à nous et qu'elle nous montre qu'elle va être responsable coachable et se remettre en question pour pouvoir obtenir des résultats**

Relation à deux sens

Mon rôle c'est de te montrer comment faire et de t'accompagner en faisant le maximum et en t'apportant un maximum de valeur et ton rôle (le client) c'est de bosser pour réussir....On ne veut pas closer de personne qui ne feront pas d'effort car : il remettra la faute sur nous et cela baissera la réputation de la formation. lui faire comprendre que acheter l'offre ne suffit pas, il faudra faire des efforts.

Je t'accompagne que si tu me prouve que tu vas faire le maximum pour mettre en place ton projet (pour ne pas entacher la qualité de ma formation) et je m'engage à faire un témoignage. (en noir de moi)

Le closing se n'est pas de la vente mais des relations humaines avec le client avoir une vrai conversation avec le client (tout en suivant le script) on veut comprendre leur situation qui ils sont et de quoi ils ont besoin afin de les accompagner à prendre la meilleure décision. Donc le but créer du lien, le connaitre en apprendre sur lui et l'aider à prendre sa décision.

CHAPTER 7

◆ Position D'offreur : Être offreure

Le client doit se vendre à nous et pas l'inverse

C'est lui qui a besoin d'aide. J'offre mon service c'est eux qui ont besoin de nous pas nous qui avons besoin d'eux. On a pas besoin d'une vente en plus mais lui a besoin de nos compétence sinon il ne pourra pas atteindre son objectif. Cela s'apparentera plus à un entretiens d'embauche un rendez vous de recrutement nous sommes des sélectionneurs on leur pose des questions on les challenge pour sélectionner les meilleurs profils pour notre offre.

On veut des clients qui vont être un plus pour le groupe par leur accomplissement et leur motivation pas des démotivateurs.

Réputation mise en jeu à chaque client accepté

Si il est un mauvais élève c'est notre réputation qui en sera impacté. Le closing nous protège des mauvais clients. Il n'auront pas l'état d'esprit de travailler et d'appliquer de se remettre en question d'être coachable et si ils n'ont pas ça ils n'auront pas de résultat et c'est nous qui en seront impacté.

Utiliser le conditionnel

Et si je décidais de t'accepter dans la formation, est ce que
et si demain tu devais faire ceci ... l'effet c'est qu'on se positionnera comme quelqu'un qui veut sélectionner

Laisser le client trouver des solutions de lui même

Dans le closing moins on parle mieux c'est.

Ce qu'on doit faire c'est juste poser les bonnes questions.

Si une personne vient vers nous et nous demande est ce que tu penses que ta stratégie marche pour mon cas ?

Si je donne la solution au client c'est que j'essai de le convaincre
Il doit répondre à la question lui même.

Je vais lui dire : est ce que toi tu penses que ça peut marcher ?

ou : Qu'est ce qui ferait que ça marcherait pas ?

Selon toi pourquoi cela ne marcherait pas ?

Répondre par une question me positionne en tant qu'offreur

CHAPTER 7

◆ Position d'offreur : SUITE

Demander à la personne de se justifier de son comportement pour qu'il se vende

Si vous sentez un doute que la personne n'est pas totalement engagé qu'elle est flemmarde qu'elle essaie de se déresponsabiliser

Au lieu de passer en mode vendeur en disant oui tkt même si tu as si ou cela on va faire ceci, quoi qu'il arrive on peut le faire NON FAUX ! Dans le closing ce n'est pas cela

Ca sera plutôt : Attends, comment cela tu ne veux pas bosser ? Peux tu m'en dire plus ? Si tu ne fais pas cela, ca ne fonctionnera pas.

Exemple dans la perte de poids une personne dit je ne veux pas manger de légume ! On dire : Comment ca tu n'es pas trop légume

il dira ; ben si vous me dite qu'il faut manger des legumes je sais pas si c'est pour moi

On va lui demander de se justifier de son comportement.

L'erreur ultime serait de dire : oui mais tkt

on lui répondra plutot : ok mais imaginons que cela te permette de perdre du poids à coup certain d atteindre ton objectif est ce que tu ferais l effort de le faire ?

Le sujet ce n'est pas de savoir si cela fonctionne nous on est sûr qu'on peut t'aider

le sujet c'est est ce que toi tu vas faire les efforts pour réussir c'est à toi de te vendre à moi. est ce que toi tu va faire ce que je vais te demander de faire.

Ca c'est la position d'offreur

Être détaché de la vente

Se dire qu'une vente de plus ou de moins cela ne changera rien instantanément à votre vie. Des dizaines de vente auront un impact mais pas une.

Les gens peuvent nous promettre de tout leur coeur qu'ils veulent et vont travailler avec nous et puis après cela ne plus nous répondre du tout 5 minutes plus tard, donc nous auront des trahisons des faux espoirs il faut être complètement détaché de la vente. La plupart n'ont aucun scrupule à faire cela.

Avec l'expérience on aura des trahisons et des frustrations et cela nous enseignera que les gens n'ont aucun scrupules à nous ignorez ne plus nous répondre alors qu'ils nous on promis ceci et cela donc ne pas courir derrière des clients et derrière la vente c'est contre productif (je confirme).

Soyez ferme dans les conditions, souple dans la relation

Voila ce que je fais, voila ce que je fais pas, voila mes conditions mais je l'apporte de manière douce polis souple mais je ne fais pas de concession

CHAPTER 7

◆ Position D'offreur : Être offre - SUITE

Faire de L'anti-vente

Quand quelqu'un à une peur irrationnel soyez prêt à repousser le client et faire de l'anti vente.

La position d'offreur c'est connaitre ce moment ou il faut passer à l'anti vente

le client qui a des peurs irrationnels cherche à ce que l'on se justifie. Que vous lui dite qu'il peut le faire qu'il en est capable. Mais en faisant cela on tombe dans la position de demandeur on est plus offre. c'est à elle de se convaincre

Il faut être prêt à repousser le client.

Lui dire : écoute...Autant ne rien faire. Ce que tu me dis là ce n'est pas logique et ca me faire peur pour la suite je pense que tu ne devrais rien faire. Je pense que la meilleur solution pour toi c'est de ne pas passer à l'action. Du coup rien ne changera dans ta vie c'est comme ça, mais si aujourd'hui tes pas prêt à faire ceci ou cela je pense qu'on devrait s'arreter là. Fuis moi je te suis quand la personne sentira qu'on est sur nos positions ferme et qu'on sait ce qu'on fait et ou on va qu'on est sur de notre offre. C'est la qu'elle reviendra.

C'est quand on va être ferme dans nos conditions, qu'on va repousser le client, qu'on va être détaché de la vente, qu'on va lui demander de se justifier c'est là qu'on va closer.

c'est paradoxal mais c est ainsi et à l'inverse c est en se justifiant parlant trop trouvant des solutions en étant conciliant qu'on va essayer de le convaincre et lister toutes les choses bien de la formation qu'on va faire fuir la personne

On devient demandeur lorsque :

On faire sentir dans nos comportements ou nos mots qu'on veut le closer l'appel est finis. Du moment ou il sent qu'on veut absolument lui vendre il se dira qu'il a les cartes en main et que c'est lui qui nous sélectionne.

CHAPTER 7

◆ Position D'offreur : Être offre - SUITE

Les 4 erreurs pour ne pas passer demandeur

Premièrement : être dans la justification de notre offre ou de nos conditions ou comportement et choix on passe automatiquement demandeur

Deuxième erreur : trouver des solutions au client c'est à lui de trouver ses propres solution on a tous mis dans la vidéo nous on pose des questions pour qu'il trouve des solution lui même.

Si il dit écoute je veux rejoindre mais c'est cher j'ai pas
on dira alors

Quel solution tu propose ?

il dira alors : je peux payer en deux fois

Qu'est ce que tu fais si j'acceptais de te faire payer en deux ?

LA DIFFERENCE

tu m'as proposé une solution que j'ai validé moi
contrairement au fait de lui proposer une solution qu'il valide
grosse erreur

Troisième erreur : accepter des conditions insatisfaisantes pour vous
simplement pour ne pas perdre la vente
n'oubliez pas on recrute un salarié ne fixe pas ses conditions c'est nous qui
fixons nos conditions

Quatrième erreur répondre aux questions du client au lieu de le laisser
répondre lui même

CHAPTER 7

◆ Position D'offreur : Être offre - SUITE

Les 10 commandement à respecter

Premièrement : Les clients mentent toujours

si il dit quelque chose on ne doit pas lui faire confiance

si il dit je vous rejoins cela ne veut pas dire qu'il va nous rejoindre

je vous rappel il ne nous appellera pas

le but c'est d'être prévoyant de se dire qu'il mente de ne pas attendre d'eux de ne pas croire en leur promesse ou information

on va toujours essayer d'aller creuser plus loin derrière leur objections quel est la vraie raison

Deuxièmement : Les gens ne savent pas poser de question donc toujours lui demander de préciser une question avant d'y répondre

Si ils disent est ce qu'il y a un module publicité en ligne dans la formation

si on dit : "oui" c'est une erreur !

un module sur la publicité en ligne ? Pour quel raison tu pose cette question il répond et pose la vrai question (la vraie question est toujours derrière une précision)

la on dit oui

Troisièmement : Je ne peux pas convaincre mon client il doit se convaincre lui-même

tout ce que vous dites n'as pas de poids chez le client c'est la différence entre entendre et assimilé pour qu'il assimile il faut qu'il dise lui-même

est ce que tu pense qu'avec cette formation tu sera capable d'acquerir tes clients ?

la le client dis oui j'en suis capable

la il s'est convaincu seul car ce sont c'est mot

il est impossible de convaincre quelqu'un pour qu'il soit convaincu il faut qu'il se convainc lui même et notre rôle c'est de poser des questions qui vont lui faire formuler cette conviction de lui-même - lui faire réfléchir à sa situation pour qu'il se convainc lui-même. Est ce que tu penses avoir besoin de cette formation ? Est ce que tu penses que cette stratégie fonctionnera pour toi ? Est ce que tu penses que tu pourrais y arriver si tu avais accès à ?

Quatrièmement Ne pas parler à la place du client ni anticiper pour lui

Si on a besoin d'une précision on lui demande

j'imagine que tu as pris ce rendez-vous c'est parce que ... non erreur

on est d'accord que toi tu aimerais avoir ça obtenir cela atteindre ceci non erreur

CHAPTER 7

◆ Position D'offreur : Être offre - SUITE

Les 10 commandement à respecter - SUITE

Cinquièmement : Ne jamais closer si tous les décideurs ne sont pas présent
je vous rappel il ne nous appellera pas

Si il a des associés ou qu'il doit parler à sa femme
ne pas aller au bout de l'appel reprogrammer un appel avec son associé

Sixièmement : Ne jamais laisser un client closer son partenaire associé sa femme ou autre

Il faut que la personne assiste avec tous les décideurs car les gens ne savent pas closer et la personne peut avoir des interrogations objections en face à laquelle il ne pourra pas répondre cela va juste lui mettre des ambiguïtés

Septième : Ne jamais être surpris cela montre notre manque de professionnalisme si une personne nous dit qu'il fait 1M dans son business partez toujours sur le fait qu'il mente et rester stoïque neutre et calme que cela est courant et normal car être surpris c'est lui montrer qu'on a pas le niveau pour l'aider. l'inverse le mettre en confiance.

Huitièmement : Tout le monde à de l'argent L'argent n'est jamais une raison valable d'un non close les personnes peuvent toujours trouver l'argent pour ... il peut revendre des choses sa voiture si vraiment il est motivé à atteindre son objectif

C'est peut être vrai ou faux qu'il n'a pas mais le principe c est de partir sur cette croyance car il pourra toujours trouver un financement demander à sa famille ses amis s'associer les gens lorsqu'ils veulent vraiment bouger avancer atteindre leur objectif on sera surpris de voir jusqu'à où ils peuvent aller. Donc ce n'est pas une question d'argent mais de volonté. Parfois il vaut mieux ne pas closer une personne qui serait dans une situation trop inconfortable mais en temps que closer on accepte pas que l'argent soit une raison valable de non close c est un manque de volonté ou qu'on a perdu notre position d'offreur qu'on a pas su mettre en valeur

Neuvièmement : Ne jamais dévoiler toutes ses cartes . ne pas tout dévoiler bonus plan de paiement ne pas dire toutes les modules au téléphone, car si la personne n'en parle pas on en parle pas si il demande on lui répond sans détail tant qu'il ne demande pas de détail car cela peut créer un sujet d objection auxquels il n'avait pas penser

Dixième : Une exception finis toujours par devenir la règle. Si exceptionnellement vous acceptez de faire ceci pour un client et cela pour un autre à terme cela deviendra une règle dans notre formation. Exemple : pan de paiement plus long . il faudra parfois refuser une vente pour respecter ce principe

CHAPTER 7

◆ Les scripts: Qualification - Stratégie

Introduction

On a besoin de connaitre 3 choses principales :

- Sa situation actuelle
- Son besoin
- Son objectif

C'est la chose la plus importante dans l'appel.

On doit avoir une vision ultra claire de son prospect :

Ou est ce qu'il est aujourd'hui ? ou est ce qu'il vit ? qu'est ce qu'il fait.

Qu'est ce qu'il a essayé par le passé ?

Comment il se sent ?

Les obstacles et les échecs nous permette de savoir si il est coachable est ce qu'il se remet en question ses victoires ses échecs ses doutes et ce qu'il est combatif battant ou défaitiste est ce qu'il accepte la responsabilité de ses échecs passé ou il les met sur quelqu'un d'autres

Est ce qu'il connaît ses points faible ses blocage: exemple marketing, vente, organisation, la technique, stratégie, la solitude
il faut avoir une vision très claire de leurs obstacles

les obstacles et les échecs sont lié à sa situation actuelle et cela explique sont besoin

On doit avoir une image claire de ses objectifs - surtout le pourquoi de son objectif - pourquoi il veut gagner plus d'argent en combien de temps il veut atteindre et pourquoi il ne l'a toujours pas atteins et que va t il se passer si il ne l'atteins pas comme il le souhaite. l impact que sa aura sur sa vie ? comment il s imagine une fois l'avoir atteins.

on lui demande

De quoi il pense avoir besoin aujourd'hui ensuite on peut relier son besoin avec ce que nous on propose

Si il dit j'ai besoin d'être accompagné moi je lui explique comment j'ai vais ('accompagné pour t aider à atteindre ton objectif

Mais je ne vais pas tout détailler je vais partir de ce dont il a besoin pour lui dire ce qu'il veut entendre

je veux essayer de comprendre pourquoi il dit qu'il veut ca et comment il s'imagine cette chose

CHAPTER 7

◆ Les scripts: Qualification - Stratégie -SUITE

Introduction - Suite

Car la conception des choses est différentes

certains vont imaginer la formation dont ils ont besoin comme des vidéos courtes et une certaines autonomies

d'autres vont dire qu'ils veulent être pris par la main avec des longues vidéos détaillé d'autres vont vous dire qu'une formation c'est du présentiel

nous ce qu'on veut c'est ne pas interprété ni parler à sa place ce qu'on veut c'est comprendre qu'est ce qu'il veut pourquoi il le veut et pourquoi sous cette forme

pour pouvoir nous une fois qu'il aura dit ce qu'il veut et qu'on aura une vision claire de ce qu'il veut

on pourra alors adapter la présentation de notre offre adapté à ce qu'il recherche déjà

et ca c'est la clé du closing !

il se sentira alors compris et que la solution qu'on propose correspond exactement à ce qu'il recherche

si on interprete sa situation ses besoins ses obstacles et objectifs et qu'on essaye de deviner et d'anticiper on ne pourra pas lui proposer ce qu'il veut

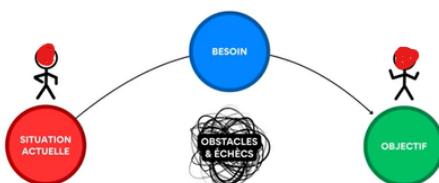
on n'anticipe rien on écoute on précise on clarifie et on note

plus on passera du temps à parler de ces trois choses : Situation actuelle besoin objectif (les obstacle et échec également) plus cela sera facile de closer

Si à la fin de l'appel j'ai une situation actuelle qui est claire un besoin qui est claire un objectif qui est claire je présente mon offre la vente se fera car c'est la suite logique

(il peut y avoir des objections mais on y reviendra)

Illustration



CHAPTER 7

◆ Les scripts: Qualification - Stratégie -SUITE Introduction - SUITE

Ce qui va nous importer c est le **quoi** les raison de surface on va parler de sa situation de ses besoins et ses objectifs mais on ne va pas creuser là on veut juste avoir une idée globale pour savoir si on peut aider cette personne et si c'est le bon profil qu'on recherche.

Dans cette appel on ne veut pas savoir les détails le pourquoi non mais juste le quoi quel est ton objectif ? Gagner de l'argent. ok ça me suffit. c'est quoi ta situation actuelle ? je suis salarié. ok ca me suffit

Dans l'appel de stratégie, je veux savoir le pourquoi les moindre détaille la dernière fois tu m'as dis que tu étais salarié, est ce que cette situation te convient ? .. pourquoi tu es encore salarié? Quel niveau de revenu tu veux avoir ? pourquoi tu aimerais avoir ce niveau de revenu ? qu'est ce qui changerait dans ta vie si tu avais ?

pourquoi tu as envie que ta situation change
pareil pour les besoin et objectif
on va creuser les raisons profonde

le but de script dans la stratégie est d'explorer en profondeur l objectif la situation le besoin pour que le prospect réalise lui même l'urgence de la situation

cela réveille la frustration comme une thérapie le simple fait de les dire va les motiver et donner envie ils seront en condition de vouloir changer dire ses douleurs c'est les renforcer et cela renforce l'envie de passer à l'action même chose pour le besoin.

Finalement le but d'un appel n'est pas d'essayer de convaincre la personne qu'on est la meilleure solution pour atteindre son objectif
le simple fait de parler de son objectif et d'aller chercher une idée très claire de son objectif ainsi que la situation actuelle et le besoin
c'est en réalité

un travail de recherche en collaboration avec le client sur son objectif sa situation actuelle et son besoin

Vous prenez le temps d'aller creuser ces informations avec lui
et bien naturellement il va se rendre compte qu'il a besoin de nous

Le but ici est de montrer qu'en fait le closing on avait TOUT faux sur ce que c'était

ce n'est pas de trouver les mots juste ou les bonnes questions qui crée un déclencheur LA PHILOSOPHIE DU CLOSING C EST TROUVER UNE SITUATION UN OBJECTIF UN BESOIN DES OBSTACLES. Si ça c'est claire tout deviens plus simple

CHAPTER 7

◆ Les scripts: Qualification - Stratégie -SUITE

Introduction - SUITE

L'exploration de ces 3 termes crée des émotions comme de la tristesse de l'espoir de la motivation

ce sont des questions dure qui réveil des émotions frustration tristesses espoir motivation qui sont nécessaire pour passer à l'action

sans émotions on remet à plus tard et on ne sent pas la nécessité

closer facilement ce n'est pas être un expert en persuasion en éloquence ou dans le fait de poser les bonnes questions

bien closer c'est arrivé à faire en sorte que les gens se livre à vous en posant des questions

99% du temps d'appel enquêter et écouter ce que le client va nous dire sur sa situation ses besoins ses objectifs

la transition sera alors limpide

et le fait qu'elle s'est livré à nous elle ne pourra pas dire oui mais ceci ou cela car on l'a connait par coeur

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question

Etape 1 : Rapport

Objectif briser la glace rapidement
on va parler de banalité de pluie de beau temps

Question du style :

Est ce qu'on peut se tutoyer pour que ce soit plus sympa ?

Tu viens d'où ?

Comment tu m'as connu ?

Depuis quand tu me suis ?

Le but c'est de ne pas rentrer brusquement dans le sujet de l'appel

Etape 2 : Validation de la vidéo webinar

important si la personne n'a pas regardé le webinar

Si il n'a pas regardé la vidéo c'est quasiment impossible à la closer
car le rôle du webinar est de partager des informations qui ne peuvent pas être partagé pendant un appel

si elle ne l'a pas regardé on pourra s'assurer qu'elle le fasse avant le deuxième rendez vous

mais en réalité le problème si elle ne l'a pas regardé on aura du mal à la qualifié car cette personne manquera d'intérêt de besoin et de clarté

généralement on reprogramme l'appel

sauf si on pense que la personne est qualifiée on lui demandera alors de la regarder avant deuxième rendez vous

donc deux questions à cette étapes :

as tu regardé attentivement la formation gratuite ?

qu'est ce qui lui a plus en particulier avec la stratégie ?

la deuxième question est volontairement très large pour voir ce qu'il a retenu en priorité et c'est ce qui le concerne le plus

c'est le point de départ de notre appel car c'est le point le plus important de mon client

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question

Etape 3 : Expliquer But de la qualification

lui expliquer que Ici dans cet appel on aura rien à vendre puisqu'on va lui proposer un rendez vous uniquement si on pense qu'on peut l'aider et que l'objectif est de parler de lui et de son projet

Dire :

Le but de cet appel est que j'en apprenne plus sur toi et ton projet je n'aurai rien à te vendre

Si j'ai la certitude de pouvoir t'aider je pourrai te proposer un 2scd rendez vous en visioconférence pour qu'on puisse se rencontrer, aller plus dans les détails et voir comment est ce qu'on peut avancer ensemble

Cela nous place en offreur et montre la qualité de notre formation et notre ethique....ces étapes se font dans les 3 minutes

je ne sais pas si c'est une bonne idée mais peut être dire : je tiens à t'informer que en moyenne on ne donne pas de suite à 50% des appels et n'y voit rien de personnel c'est simplement qu'on estime que par rapport à ce qu'on entend du prospect si situation actuelle sa motivation cela ne nos correspond pas forcement à nos critère et que de toute façon il ne nous donnera pas de résultat et nous ce qui nous importe c'est les résultats pas des fantômes - ou même peut être la rajouter dans la vidéo

Etape 4 : Les 3 points pour qualifier son prospect

Son projet et objectif

On veut comprendre quel est son projet et quel est son objectif

Sans rentrer dans les détails

Sinon on perdra trop de temps en plus nous ne sommes pas en visio donc il y a moins de lien créé

Exemple de question :

Est ce que ton projet est à plein temps ? Sinon qu'est ce que tu fais d'autres dans la vie ?

Qu'est ce qui le motive concrètement à le faire ?

Quel est son objectif ?

Quand veut il se lancer ?

A t'il des associés ou décisionnaire ?

on a juste besoin d'avoir une vision relativement limpide avec le temps on pourra le mettre dans des cases de type de personne car les gens se ressemblent tous

on prend son objectif comme il vient sans l'influencer on prend note

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question -SUITE

Etape 4 : Les 3 points pour qualifier son prospect - SUITE

Sa situation

On veut comprendre est ce que cette personne est cochable et est ce que cette personne est responsable, qui se remette en question, qui ne sont pas têtu et vont pouvoir faire ce qu'on leur demande de faire

les gens qu'on a au téléphone veulent changer leur situation actuelle ne leur convient pas

la question est ce qu'il se dise responsable de cette situation ou est ce qu'il remete la faute sur quelqu'un d'autres

et nous on ne veut pas de client qui n'est pas responsable qui ne dit que ce n'est pas de sa faute

car c'est un mauvais client il ne va pas bosser et si échec remette la faute sur vous et sur votre formation

type de question

Quel résultat tu as obtenu par le passé ?

est ce que tu démarre de 0 ou avais tu déjà essayé des choses

comment s'est il formé formation coaching ?

qu'est ce qui fait que cela n'a pas fonctionné pour lui ? (donne les potentiel obstacle si elle cite un point précis si elle remet la faute sur l'autre elle n'est pas cochable)

Depuis combien de temps veut il développer son activité (cela va renforcer sa douleur - on pourra l'utiliser à la fin de l'appel pour appuyer dessus si la personne se défile en lui disant écoute tu m'as dis au début que cela fait 2 ans 3 ans que tu essaies de te lancer atteindre cette objectif

du coup qu'est ce que tu compte faire pour que cela change car ça fait déjà x temps? qu'est ce que tu vas faire si cela prend encore 2-3 ans de plus ? est ce que tu serais prêt encore à perdre 2-3 ans ou cette fois ci tu veux vraiment que cela change ?

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question -SUITE

Etape 4 : Les 3 points pour qualifier son prospect - SUITE

Son besoin

On veut comprendre ici de quoi il a besoin et également ces capacité financière est ce qu'il est prêt à accéder à son service

par exemple :

De quoi a tu il besoin pour atteindre ton objectif ? quel type d'aide ? (module , formation , caoching, prestation, accompagnement) noté et gardé precieusement on s'en resservira

Sous quelle forme précisement ? (video , audio, fiche, pdf)

Quel budget a t il prévu pour former en investir ?

A quel point va t il pouvoir s'impliquer (temps - energie) ?

Les deux dernières questions sont très importante

(la première sur le budget on peut ne pas la poser au début de nos closing car on doit pratiquer jusqu'à a ce qu'on soit a l'aise apres on pourra car on tend la perche pour qu'il nous pose la question sur le prix de la formation et on ne la donne que dans le second appel, l'appel de qualification on ne parle ni de l'offre ni de nous ni rien c est exclusivement à propos du prospect pour savoir si on va l'accompagner et travailler ensemble

exemple de réponse si il insiste :

écoute je comprends que tu ai ces questions là

c'est exactement pour ça que j'ai prévu un second rendez vous je veux juste m'assurer que tu match avec notre accompagnement et que ce que tu recherche correspond à ce qu'on peut proposer

si tu as des questions sur le prix et ce qu'on fait je repondrai à toute tes questions lors du deuxième appels

mais dans notre échange aujourd'hui ce que je voudrais savoir c est comprendre ta situation toi ou tu en ai et est ce que je peux t'aider

la dernière question permet de remettre la responsabilité sur le dos du client est ce que aujourd'hui tes pret à t'investir est ce que tu as du temps pour le faire est ce que tu aura de l'énergie à mettre dedan est ce que vraiment tu va t investir dans ce projet si tu accede a ce dont tu as besoin

cela montre aussi l importance du projet

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question -SUITE

Etape 5 : Engagement et urgence

Ici on veut valider avant de prendre le deuxième rendez vous que son projet c'est pas pour dans deux ans mais maintenant pour ne pas perdre de temps au deuxième rendez vous

Exemple de question :

Quand souhaite t il mettre en place des actions si on accepte de l'accompagner ?

Qu'est ce qui fait que ce soit le bon moment maintenant ?

on veut être rassuré et lui aussi va s'auto convaincre, il faut qu'il le dit de lui même comme ça il va s'auto convaincre.

A cette étape on peut patienter 5-10 minutes pour attendre qu'il s'engage de lui même ici ce qu'on veut ce n'est pas le lancement mais la décision de se former

si il dit écoute je peux pas démarrer avant un ou deux mois

ok pas de soucis mais est ce que aujourd'hui si tu as la possibilité d'avoir accès à ce dont tu as besoin par rapport à ce que tu m'as dit
pas forcément de te lancer mais de prendre la décision ferme de te former *est ce que tu pense que tu pourra faire ?

Etape 6 : Prise de rendez vous

*Important car si il est mal pris les clients vont oublier
plus le temps sera raccourci entre les deux rendez vous mieux cela sera*

*dans l'idéal le jour même ou le lendemain mais maximum après 48h-72h !
Si la personne dit pas avant une semaine on refuse cela veut dire que son projet n'est pas assez urgent*

comment ça pas avant une semaine est ce que ce projet est urgent ou pas ? tu peux forcément prendre une heure si c'est vraiment un projet qui te tiens à cœur (alors on revient à l'étape de l'urgence)

important car sinon les gens retournent dans leur quotidien et se démotivent

IMPORTANT également qu'il regarde la page de préparation et les éléments de valeur qu'on va lui envoyer avant le deuxième rendez vous
car sinon il lui manquera énormément d'information et cela va énormément nous faciliter le travail - ON REPORTE ALORS LE RENDEZ VOUS OU ON MET PAUSE A LA VISIOCONFERENCE ET QUAND TU AS FINIS LA VIDEO FAIS MOI SIGNE ET ON REPREND L'APPEL

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question -SUITE

Etape 5 : Engagement et urgence - Suite

Le prospect c est comme un enfant il ment et il faut bien vérifier tout
est ce que tu as vu la vidéo
est ce que tu as bien vu que le lien était là
on insiste pour être sur à 100% même 5 minutes
ULTRA IMPORTANT D'INSISTER A CET ETAPE

je t'ai envoyé un mail
est ce que tu as bien recu
est ce que tu as cliqué
est ce que la page s'affiche bien
est ce que tu vois la vidéo
qu'est ce que tu vois sur la vidéo
quand est ce que tu pense que tu vas la regarder
est ce que tu peux la regarder aujourd'hui

si vous envoyez simplement un lien les gens ne le regarderont pas

Etape 6 : Résumé et SCRIPT COMPLET

Agenda & Rapport ⏰ 3 minutes

#1 - Rapport (Bavarder et créer une connexion)

Bonjour [PROSPECT] ici [CLOSER] de l'équipe de _____, comment allez-vous ?

Est-ce qu'on peut se tutoyer pour que ce soit plus sympa ?

D'où vient-il ?

Depuis quand suit-il _____ ?

#2 - La formation gratuite (Compréhension de la nouvelle opportunité)

A-t-il regardé attentivement la formation gratuite ?
Qu'est-ce qui lui a plu en particulier avec la stratégie ?

#3 - Le but de la qualification (Il doit savoir où il est / ou il va)

Le but de cet appel c'est que j'en apprenne plus sur toi et sur ton projet.
Je n'aurais rien à te vendre.

Si j'ai la certitude de pouvoir t'aider je pourrai te proposer un 2nd rendez-vous en visioconférence pour qu'on puisse se rencontrer, aller plus dans les détails et voir comment est-ce qu'on peut avancer ensemble.

Est-ce que ça te convient comme ça ? (autorisation avant de commencer les questions)

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question -SUITE

Etape 6 : Résumé et SCRIPT COMPLET

Situation du prospect ⏳ 15 minutes

#4 - Son projet & objectif (Décisionnaires, urgence, associés)

Quelle activité souhaite-t-il développer grâce à la nouvelle opportunité ?

Est-ce son projet à plein temps ? Sinon que fait-il d'autre dans la vie ?

Qu'est-ce qui le motive concrètement à le faire ?

Quel est son objectif ?

Quand veut-il se lancer ?

A-t-il des associés ou décisionnaires ?

#5 - Situation actuelle, obstacles & peurs (Coachabilité, responsabilité)

Depuis combien de temps veut-il développer son activité ?

Qu'a-t-il essayé pour atteindre son objectif ?

Où se situe son progrès ou pourquoi n'a-t-il encore rien fait ?

Quels résultats a-t-il obtenus ?

Comment s'est-il formé ?

Qu'est-ce qui fait que ça n'a pas fonctionné pour lui ?

Comment a-t-il essayé de résoudre le problème ?

#6 - Pourquoi a-t-il besoin d'aide, sous quelle forme (Besoin et argent)

De quoi a-t-il besoin ?

Sous quelle forme précisément ?

Quel budget a-t-il prévu pour se former et investir ?

À quel point va-t-il pouvoir s'impliquer (temps, énergie) ?

#7 - Prise d'engagement

Quand souhaite-t-il mettre en place des actions si on accepte de l'accompagner

?

Qu'est-ce qui fait que ce soit le bon moment maintenant ?

💡 S'il dit qu'il veut commencer dans un mois, après les vacances ou plus tard.

Pourquoi dans un mois ?

Pourquoi avoir réservé un appel maintenant ?

Son problème n'est-il pas assez important pour être résolu maintenant ?

👉 N'avancez PAS tant qu'ils ne s'engagent pas à commencer maintenant.
La plupart des gens finiront par s'engager.

CHAPTER 7

◆ Etape du Script Qualification et Question -SUITE

Etape 6 : Résumé

Prise de rendez-vous ⏳ 5 minutes

#8 - Prise de rendez-vous sur MEET

Expliquer ce qu'on va faire dans le deuxième rendez-vous

Insister sur le fait de regarder la page d'immersion

Confirmer par email le rendez-vous

CHAPTER 7

◆ Les scripts: Deuxième rendez vous- CLOSING

Introduction

On active la visio conférence en même temps que le client
si il ne veut pas alors on la désactive aussi

Salut comment tu vas depuis la dernière fois ?
Toujours aussi motivé d'atteindre ton objectif ?

Deuxième étape - Q. sur La vidéo de préparation

Est ce que tu as eu le temps de regarder cette page de préparation ?
Qu'en as tu pensé ?

Qu'est ce qui t a plus sur cette page ? qu'est ce que tu as retenu ? Qu'est ce qui ta le plus marqué ?

ici peut être ici qu'il posera les questions qu'il a

Troisième étape - le but de l'appel

La dernière fois nous avons validé pouvoir t'aider à 100%.

Aujourd'hui c'est qui le vont comprendre lui l'entrepreneur la personne pour être certain d'accompagner la bonne personne.

Et que cela lui convient

Ici on va creuser sa personnalité son objectif sa personne sa situation actuelle

Quatrième étape - Creuser les 3 étapes

Par rapport à l'appel précédent on avait simplement demandé le quoi

La ce sont les mêmes sujet mais on demande le "pourquoi" >
c'est un niveau de profondeur plus poussé

Objectif

exemple :

tu m'as dis que ton objectif c'est gagner de l'argent aujourd'hui je te demande pourquoi gagner de l'argent ?

Tu m'as dis que ton besoin c'est : "ceci" alors en quoi ce besoin est important pour toi ?

tu m'as dis que ta situation actuelle c est cela : pourquoi tu es dans cette situation qu'est ce qui explique que tu es dans cette situation et pourquoi tu y es encore ?

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Objectif - SUITE

Son objectif par exemple ce n'est pas de gagner de l'argent
l'argent lui permet d'atteindre la liberté (Premier niveau de pourquoi)
pourquoi tu veux être libre
pour voyager et en faire profiter à ma famille(deuxième niveau de pourquoi)
Pourquoi voyager c est aussi important pour toi et en faire profiter ta famille
parce que j'ai pas pu voyager depuis des années (troisième niveau et la on est sur la douleur de la situation actuelle)

Vous verrez que souvent le dernier pourquoi c'est un POUR QUI

Quel sera le scénario idéale pour toi ?

Comment tu te sentirais si tu atteignais ton objectif financier

Ici on peut passer 15 minutes sur chaque étapes pour vraiment comprendre ce qui motive réellement notre client en profondeur

Rebondissez également sur ce qu'il dit
je me sentirai vraiment bien
pour quoi tu te sentirai vraiment bien qu'est ce ca changeraï
allez chercher le vrai pourquoi et réveiller la douleur

on peut le faire également pour nous et on comprendra alors ce que cela réveil

Situation actuelle douleur

Qu'est ce qu'il fait quelle est son activité combien il gagne
Le but Extraire la douleur : Renforcer le présent douloureux

Où est ce que tu en ai par rapport au objectif dont tu m'as parlé
comment tu te sens par rapport à ton avancé
Ca fait combien de temps
et quel impact cela a sur toi
qu'est ce que cela fait si tu n'y arriverai jamais
qu'est ce qui fait que tu es encore dans cette situation au bout de X temps
selon toi ?

ICI discussion très profonde ou les questions ne sont pas facile à poser et ou les réponse également ne sont pas facile et évidente

mais essentiel auxquel client doit répondre

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Besoin

ici c'est l'importance du besoin
avant on avait validé qu'il voulait la forme ex video coaching etc.
la ce qui va m'interesser plutôt c'est : en quoi c'est important pour toi d'avoir une formation
en quoi c'est important pour toi d'avoir du coaching

c'est un niveau de profondeur plus poussé

exemple :

Comment est ce que tu veux qu'on t'aide pour atteindre cette objectif ?

C'est quoi l'accompagnement idéal pour toi ?

Pourquoi c'est important pour toi d'avoir ?

Est ce que sa résoudrai .. ?

Es tu certain de réussir avec ?

comment tu image les

étape importante car ici le prospect dira ce qu'il imagine être la meilleure offre pour lui

et nous on veut simplement adapté la version adapté la présentation de notre offert à ce qu'il nous dit

on ne va pas dire tout ce qu'il y a dans l'offre mais on dira seulement ce qu'il recherche

tu veux ca.... je fais ça tout simplement

Etape d'engagement

ici on veut que le client dise de lui même présente moi l'offre

du coup on lui demandera :

si on t'apporte cet accompagnement est ce tu es prêt à te lancer dès maintenant et mettre en place des action au quotidien pour atteindre ton objectif ? (ici on veut créer de l'énergie et qu'il se motive)

Si non pourquoi ?

A quel point il est déterminé va t'il travailler dur pour réussir ?

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Présentation de l'offre

Ne pas faire de partage d'écran la présentation ne dure 30 secondes

on va faire une phrase d'intro : est ce que tu veux que je te présente l'offre qu'on a mis en place pour t'aider à atteindre ton objectif

le client dit oui

et la on la dit

elle se résume à cette phrase :

"Notre spécialité est d'aider **le profil type du client** à atteindre **l'objectif du client** grâce à **ce que le client veut apprendre**, c'est donc le but **[NOM DU PROGRAMME]**, l'investissement pour le rejoindre est de **[PRIX SANS BONUS]€** et nous avons mis en place 3 piliers pour accompagner les membres.

La formation **[NOM DU PROGRAMME]** à suivre étape par étape, avec des fiches exercices à faire valider.

Des outils comme **(exemple : des tunnel a copier coller, du coaching etc)** -----
Un accompagnement et une communauté au quotidien ainsi qu'un coaching hebdomadaire sur X mois.

Ici on ne détail pas si on commence à parler de nos modules et les détailler cela va être beaucoup trop long et cela créera des objections.

donc on dit le script ci dessus et après si le client à des questions et des objections on répond à la question précise sans s'étaler

est ce qu'il y a ça (exemple la publicité en ligne) ?

on précise la question avec une autre question : pour quel raison tu demande cela ?

car j'aimerais savoir si j'aurai les capacités de créer des campagnes pour obtenir des clients en automatique

c'est vraiment important pour toi d'obtenir des clients en automatique ?

oui oui c'est très important

Ok oui c'est disponible on a un module dédié à la publicité en ligne on parle de face book et Youtube

On finit en présentant les bonus

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Pas en arrière

BONUS : À savoir qu'il y a aussi 2 bonus que je peux te proposer pendant cet appel pour encourager ton passage à l'action et atteindre ton objectif."

mais on ne les précise pas. On dit :

*mais avant de te parler des bonus j'aimerai m'assurer que cela corresponde à 100% à tes besoins et répondre à tes questions si tu en as
est ce que tu as des questions ? Qu'est ce qui t'a le plus intéressé plu dans ce que je t'ai expliqué est ce que tu pense y arriver si tu as accès à tout ça ?*

L'objectif ici c'est de passer aux questions et objections du client

Il y a une vidéo dédié dans la formation concernant les objections voir plus bas page : 140

il faudra définir est ce que les débats est :

Comment nous rejoindre

ou si il doit nous rejoindre

Les objections sont parfois la partie la plus longue de l'appel et parfois ce n'est pas une bonne chose car normalement on peut les anticiper à l'avance lorsqu'on parle de sa situation ses besoin ses objections on a quelques signale qu'on peut désamorcer en amont

Si il n'a pas d'objection ou qu'on y a répondu on parlera alors des bonus

Bonus

#11 - Bonus & inscription (Oui, non, acompte ou dépôt)

Bonus d'inscription direct : Il s'agit d'un bonus de ____ €.

Pour les personnes qui nous rejoignent pendant cette présentation, ce qui ramène le prix à ____ € au lieu de ____ €.

Et le deuxième bonus : Il s'agit de _____ pour les personnes qui payent en une fois.

Double confirmation : Pardon ? Tu es certain ? Tu m'as dit quoi ?

Laisser le client nous faire sa proposition de paiement (mensualité, virement,

etc.) est ce que je peux payer en plusieurs fois ?

on va dire : alors payer en plusieurs fois sa dépend, c'est à dire à quoi tu penses ?

Est ce que je peux payer en 4 fois

la l'idée va être de toujours négocié à la hausse

si il dit 4 alors nous on dit : écoute est ce que tu pourrais éventuellement voir pour 2 fois, au pire on coupe la poire en deux et on s'accorde pour un x3.

On ne propose jamais, c'est toujours le prospect qui doit trouver la solution lui-même et faire la proposition lui même

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Bonus - suite

si il dit ok je paye en 3 fois

Garder son calme et dire :

ok imaginons que j'accepte de te faire payer en 3 fois qu'est ce que tu fais ?
ben écoute si tu accepte c'est partie

Présentation intégration

ok l'inscription se fera avec moi

une fois que tu vas payer tu va être redirigé vers la page de confirmation ou tu pourra faire un rdv avec.... / tu va recevoir tes accès (en gros on lui explique selon notre formation

ensuite on lui dit : est ce que cela te convient ?

Paiement

On envoi le lien directement dans le chat de la visio

on l'accompagne pendant le paiement

comme cela si il a des questions si il y a des bugs (appelé le banchier parfois)
et après confirmation on envoi le lien d'intégration

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Resumé

Agenda & Rapport ⏳ 5 minutes

#1 - Rapport

Comment va-t-il depuis la dernière fois ?
Toujours aussi motivé d'atteindre son objectif ?

#2 - Page Immersion

A-t-il regardé la page d'immersion ?

Qu'en a-t-il pensé ?

Qu'est-ce qui lui a plu sur cette page ?

A-t-il des questions en rapport avec ? (Si oui, les noter et revenir dessus plus tard.)

#3 - Le but de la stratégie (engagement)

La dernière fois nous avions validé pouvoir l'aider à 100%.

Aujourd'hui c'est lui que l'on veut comprendre. On veut être certain d'accompagner la bonne personne. Est-ce que ça lui semble bien ?

Terminer en disant qu'il aura deux possibilités, soit avancer avec nous, soit ne rien faire. On respecte sa décision, et je ne vais surtout pas pousser pour te faire changer d'avis, mais c'est important de prendre une décision pour avancer dans sa vie.

Situation du prospect ⏳ 25 minutes

#4 - Pourquoi, pourquoi et pour qui (Objectif de rêve, projection future)

Qu'est-ce qui te motive le plus à ____ ?

Ce serait quoi le scénario idéal pour toi ?

Qu'est-ce que ça t'apporterai/permèttra de faire ____ ?

Quel impact ça aura sur ta vie ____ ?

Ce serait quoi la journée idéale pour toi dans les mois/années qui viennent ____ ?

Comment tu te sentirais quand/si ____ ?

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Résumé (suite)

#5 - Extraire la douleur (Situation actuelle, présent douloureux - avancée)

Où est-ce que tu en es par rapport à cet objectif de ____ ?

Comment tu te sens par rapport ton avancée ____ ?

Ça fait combien de temps ? Quel impact ça a sur toi ?

Qu'est-ce qu'il se passerait si tu n'y parvenais jamais ____ ?

Qu'est-ce qui fait que tu sois encore dans cette situation au bout de X temps selon toi ?

#6 - En quoi son besoin est important (La solution qu'il imagine avoir besoin)

Comment est-ce que tu veux qu'on t'aide pour ____ ?

C'est quoi l'accompagnement idéal pour toi ?

Pourquoi c'est important pour toi d'avoir ____ ?

Est-ce que ça résoudra ____ ?

Es-tu certain de réussir avec ____ ?

#7 - Prise d'engagement

Si on t'apporte cet accompagnement, est-ce que tu es prêt à te lancer dès maintenant et mettre place dès actions au quotidien pour atteindre ton objectif ? Si non, pourquoi ?

À quel point il est déterminé, va-t-il travailler dur pour réussir ?

Pourquoi est-ce le bon moment pour toi ?

Qu'est-ce que tu veux faire vis-à-vis du programme à présent ?

<aside>  N'avancez PAS tant qu'ils ne s'engagent pas à commencer maintenant. La plupart des gens finiront par s'engager.

</aside>

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Résumé (suite)

Présentation de l'offre ⏳ 15 minutes

#8 - Pitch de l'offre

"Notre spécialité est d'aider le profil type du client à atteindre l'objectif du client grâce à ce que le client veut apprendre, c'est donc le but [NOM DU PROGRAMME], l'investissement pour le rejoindre est de [PRIX SANS BONUS]€ et nous avons mis en place 3 piliers pour accompagner les membres.

La formation _____ à suivre étape par étape, avec des fiches exercices à faire valider.

Des outils comme _____

Un accompagnement et une communauté au quotidien ainsi qu'un coaching hebdomadaire sur X mois.

BONUS : À savoir qu'il y a aussi 2 bonus que je peux te proposer pendant cet appel pour encourager ton passage à l'action et atteindre ton objectif."

#9 - Pas en arrière (Position d'offreur)

Mais avant de te dire de quel bonus il s'agit, j'aimerais m'assurer que ça corresponde à 100% à tes besoins et répondre à tes questions si tu en as.

Qu'est-ce qui te plaît le plus ?

Es-tu certain d'y arriver avec cet accompagnement ?

#10 - Questions & objections

Question → Précision → Réponse

Objection → Précision → Poser une question challengeant
Comment ou si tu dois nous rejoindre ? (Organisation ou la vraie objection)

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

Résumé (suite)

#11 - Bonus & inscription (Oui, non, acompte ou dépôt)

Bonus d'inscription direct : Il s'agit d'un bonus de ____ €. Pour les personnes qui nous rejoignent pendant cette présentation, ce qui ramène le prix à ____ € au lieu de ____ €.

Et le deuxième bonus : Il s'agit de _____ pour les personnes qui payent en une fois.

Laisser le client nous faire sa proposition de paiement
(mensualité, virement, etc.)

Double confirmation: Pardon? Tu es certain? Tu m'as dit quoi?

#12 - Présentation du process d'intégration

L'inscription se fait avec moi maintenant

Tu auras un rendez-vous d'intégration avec _____ de l'équipe
(Identifiant, présentation)
Ça te convient comme ça ?

#13 - As-tu quelqu'un en tête (Après le paiement)

Quelqu'un avec qui travailler ensemble ? Amis, famille, etc.
Puis-je le contacter de ta part ? Peux-tu m'introduire à lui ?

CHAPTER 7

◆ Les scripts: rendez vous 2 - CLOSING SUITE

4 type de personnalité pendant le closing

Certains vont avoir plus d'attache avec une personnalité spécifique car elle lui correspond

profil jaune

Ce sont des gens apaisé nature écologie

profil bleu

énergétique excentrique motivé s'amuser

Profil vert

Analytics très organisé très précis très minimalistre

Profil rouge

Dominant luxure haute de gamme veut le reconnaissance plus d'égo (il faut jouer sur leur égo pour les closer)

chaque profil on va lui parler d'une manière différente

le jaune de manière poser

le bleu on parlera de tout ce qu'on peut faire les objectifs

le vert parler mathématique bénéfice j'investis tant je gagne tant

le rouge la compétition devenir meilleur détruire la concurrence

CHAPTER 7

◆ Les objections

Intro

Tout l'enjeu est ici, c'est la différence entre un prospect qu'on close et un autre qu'on ne close pas.

Questions ou Objections

c'est à l'étape de la présentation de l'offre qu'on aura les questions et les objections et c'est là qu'il va falloir très bien dissocier les deux et on va voir ici comment répondre aux objections

Si on gère mal une objections on ne reverra plus jamais le client même si il nous dit qu'ils reviennent ils ne reviendront jamais

Ce qui choque la plupart des gens qui commence dans le closing c'est qu'ils ont un appel avec une personne très profond en visioconférence c'est le client idéal ultra motivé on tombe amoureux de notre client idéal et il nous promet qu'il reviendra demain et on accepte cette situation de lui puis au bout d'une heure plus aucune nouvelle et il nous ghost

c'est ce qu'on appelle une trahison, cela se passe lorsqu'un appel ne finit pas par un oui ou un non ou un acompte ou un dépôt. Et c'est une Grosse erreur.

C'est qu'il a eu une objections qu'on a pas su contourner et le client à alors procrastiné et est parti. Toutes les objections sont des raisons infondées qui ne justifie au grand jamais le fait qu'il ne prenne pas une décision lors de l'appel, sachant qu'on a tout validé les étapes précédentes : engagement etc. Donc c'est une contradiction qui prouve que son objection est non justifiable il doit absolument prendre une décision oui ou non ou acompte ou dépôt.

Fondamentaux

La différence entre une question et une objection :

La question est une interrogation sur une information qui leur manque une demande de précision

Est ce que vous avez tel module ?

Est ce que vous avez le paiement en plusieurs fois ?

Est ce que vous avez des membres de la formation de tel ?

Les objections : des raisons émotionnel ou illogique pour ne pas prendre de décision, ce sont en quelque sorte une excuse pour ne pas prendre de décision.

Une question on pourra la préciser à notre client alors qu'une objection il faut absolument qu'on leur montre que c'est irrationnel qu'elle n'est pas logique c'est juste sa peur qui l'empêche dans son avancé et l'atteinte de ses objectifs.

N'oubliez pas que le client doit se convaincre lui-même, je ne peux pas essayer de lui donner des arguments cela n'aura aucune valeur il faut qu'ils le disent lui-même. **On traite les objections uniquement avec des questions pour qu'elle réalise d'elle-même que son objection n'est pas logique.**

C'est souvent à cette étape que le closer passe en demandeur et perd sa place d'offreur quand il commence à argumenter. **Ne jamais argumenter.**

CHAPTER 7

◆ Les objections - SUITE

Fondamentaux - SUITE

Donc l'idée ici n'est pas d'être en opposition avec le client mais lui faire réaliser par lui même que c'est sa peur qui parle à sa place et que si il écoute sa peur jamais il ne passera à l'action.

Les questions

Il faut toujours préciser une question, ne jamais y répondre sans la préciser.

Si quelqu'un demande pourquoi vous avez tel module dans la formation

Dire : c'est à dire ? Pourquoi tel module spécifiquement t'intéresse ?

Avec vous des membres dans tel domaine ?

Pour quelle raison tu me pose cette question ?

La vraie raison se trouve toujours derrière une précision, les gens ne savent pas poser des questions, il faut poser une question pour avoir la vrai raison

Avez-vous une garantie de résultat ?

C'est à dire, à quoi vous pensez ?

Notre garantie est très simple. Si vous faites exactement ce qu'on vous demande. À savoir, regarder la formation, poser des questions, remplir vos fiches et venir au coaching, alors vous disposez de 14 jours pour faire machine arrière. En revanche, si vous rejoignez l'accompagnement et ne passez pas à l'action, vous ne serez pas éligibles. Mais si c'est ce que vous aviez prévu de faire, autant me le dire tout de suite et ne pas nous rejoindre. Est-ce que cela vous semble juste ?

Puis-je payer en plusieurs fois ?

Mmmh.... À quoi penses-tu ?

2. Ok, imaginons que j'accepte de faire ça. Que feras-tu ?

3. Proposer toujours une mensualité au-dessus de ce qu'il a dit : Je peux à _____, est-ce que ça irait ?

Avez-vous un contrat ?

Qu'entends-tu par contrat ?

2. En quoi c'est important pour toi d'avoir un contrat ?

3. Qu'est-ce que tu recherches dans le contrat ? Autre chose ? Tu es sûr que ce n'est pas une bouée de sauvetage au cas où tu souhaites abandonner ?

CHAPTER 7

◆ Les objections - SUITE

Les Questions - suite

Transparence montrez que vous n'avez rien à cacher, partage d'écran (pas trop),
Réponse précise

Si c'est une question qui a pour objectif de faire éloigner le client de ses responsabilités on va essayer de les responsabiliser
exemple quand il demande une garantie
cela veut dire qu'il cherche une bouée de sauvetage
ici on le responsabilise (voir plus haut)

la meilleure façon c'est de lui dire que cela va être difficile de réussir et qu'on cherche uniquement des personnes qui sont prêtes à faire des efforts
et les gens accepteront

Moi je suis sûr de ce que je fais mais si toi tu me demandes une garantie c'est que tes pas sûrs de faire ce que tu dois faire, je préfère te le dire tout de suite cela ne va pas être facile, cela va demander des efforts et du travail de ta part je préfère te le dire tout de suite. et je veux des gens qui vont faire ce travail là

ici on le responsabilise on garde la position d'offreur en étant ferme cela attire le client

Les questions d'achats

on est à 90% de faire l'achat, ce sont le genre de questions sur les mensualités, moyens de paiement, garantie, etc.
si en arrivant à l'étape de l'offre et que ces questions ne sont pas posées, ça sent mauvais.

Les objections

Même principe que pour la question on va toujours préciser l'objection, repérer une question derrière pour comprendre la réelle raison.

Exemple je dois parler à ma femme

c'est à dire est-ce que tu vas lui demander la permission ou l'informer de ta décision ou de quoi tu vas lui parler

j'aimerais lui parler des finances et faire le point sur la situation financière

autre exemple je dois partir en vacances

c'est à dire c'est quoi la relation entre partir en vacances et ne pas pouvoir avancer

la précision c'est pourquoi ? de quoi ?

La chose la plus importante :

une objection de surface cache toujours une raison en relation avec l'argent ou la valeur, Dans l'argent il y a deux sous catégories : soit je vais en parler à ma femme pour qu'on s'organise du point de vue de l'argent ou soit une raison liée à la peur

Ces deux raisons-là, liées à l'argent (organisation et peur) sont facilement contournables contrairement à ceux liés à la valeur car cela indique qu'on a mal réalisé notre appel car ce genre de chose on aurait du le traiter en amont, c'est qu'il y a un doute sur l'un des trois points : confiance en soi, confiance en l'offre, confiance en la stratégie

CHAPTER 7

◆ Les objections - Suite

Les objections - suite

Si elle hésite à nous rejoindre car elle n'a pas confiance en elle il faut revenir sur son objectif sa situation actuelle et son besoin pareil pour l'offre on revient au besoin et nous on avait adapté notre présentation en fonction de son besoin

tu m'as dis pourtant que ce que tu recherchais c'est bien ça ça et ça et je t'ai bien expliqué que l'offre c'était ça ça et ça donc où est le problème ?

En général cela veut dire qu'on a pas assez bien écouté le besoin de la personne et donc quand vous avez présenté notre offre on a pas su montrer que notre offre correspond exactement à son besoin

une objection c'est souvent le reflet d'un manque de précision dans l'appel

et sur le manque de confiance en la stratégie

c'est que peut-être on a pas validé que la personne a bien vu la vidéo gratuite et les liens de valeur qu'on a envoyé et du coup elle ne connaît pas la stratégie et elle doute donc de la stratégie.

Identifier si problème argent ou valeur

Pour identifier cela on va poser des questions pivots

Si c'est une objection lié à l'argent il suffit juste de faire réaliser que l'argent ce n'est pas un problème

si problème de valeur c'est plus compliqué

il faudra se dire pour les prochaines fois comment j'aurai pu anticiper cela plus tôt

le genre de question pivot qui nous permettra de déterminer si c'est l'argent ou la valeur c'est :

- est ce que tu es certain de nous rejoindre ou est ce que tu hésites ?
si il dit je suis certains de vous rejoindre mais il faut que je m'organise donc cela veut dire que la valeur est validé et c'est juste une question d'argent
et là on parle de son organisation

alors que si la personne nous dit j'hésite, la ça sent mauvais là il faut creuser
tu hésite c'est à dire qu'est ce qui te fait hésiter
et là, la personne dira une chose qui ira soit dans doute sur valeur ou offre ou stratégie

autre exemple de question pivot : Est ce que tu veux nous rejoindre est ce que tu va réfléchir avec ta femme à si tu dois nous rejoindre ou comment nous rejoindre en terme de votre organisation budgétaire ?

la on saura si c'est l'argent ou la valeur, normalement si on a bien fait notre travail en amont la personne ira toujours vers une réponse lié au budget et l'argent

autre exemple : est ce que tu va demander son autorisation ou tu va l'informer de ta décision ? Demander son autorisation c'est qu'il doute que cela va réussir et informer c'est l'organisation

CHAPTER 7

◆ Les objections - Suite

Les objections - suite

Si tu veux l'informer c'est que tu es sur de nous rejoindre ?

oui

donc qu'est ce qui pourrait t'aider à passer à l'action , pour quel raison aujourd'hui tu ne peux pas passer à l'action, de quoi tu as besoin ? Comment tu veux t'organiser ? Est ce que tu as une idée ?

la il faut le laisser réfléchir

ici le but c est qu'il trouve la réponse tout seul

Il dira oui payer en plusieurs fois éventuellement cela pourrait m'aider ?

Et la on suit le protocole appris ; payer en plusieurs fois c'est à dire ?

ceci cela ?

Ok imaginons que j'accepte qu'est ce que tu ferai ?

il se vend

....ensuite il propose un nombre de mensualité, on propose plus haut on coupe a poire en deux

parfois on peut l'aider à trouver une solution car certains ne vont pas penser au mensualité à emprunter

enfaite le mieux c est de lui donner des indices sous forme de questions car cela doit venir de lui sinon pas de valeur

on peut ensuite proposer si ne peut pas payer d'un coup là même les mensualité de faire dépôt ou acompte etc... et se rappeler dans deux semaines

en gros si c'est une question d'argent on peut toujours trouver des solutions

Si il donne une autre objection après la première

exemple : je dois en parler à ma femme

est ce que tu va demander son autorisation ou tu va l'informer de ta décision ? je vais informer

ok donc si c'est juste l'informer qu'est ce qui t'empêche de t'inscrire aujourd'hui ?

non tu comprend c'est aussi que je vais partir dans deux semaines

là on a résolu l'objection de la femme et la personne nous rebalance une autre objection

cela veut dire qu'il a déjà pris la décision de ne pas nous rejoindre mais il n'ose pas nous la dire droit dans les yeux

il cherche à fuir

Si il y a plus de 2-3 objections c'est que la personne ment

ici on va chercher le NON, on va faire de l'anti vente

car parfois c'est dans l'anti vente qu'on peut récupérer le prospect

l'objectif de l'anti vente ce n'est même pas forcement de le récupérer

là on dit ok stop on arrête ici si aujourd'hui tu as toutes ces excuse tout ces problème je pense que la meilleur des chose à faire c'est de pas le faire si tu veux pas le faire juste dis moi mais arrête de me mentir dis moi juste je veux pas le faire il n'y a aucun problème et aucun soucis

CHAPTER 7

◆ Les objections - Suite

Les objections - suite

On veut qu'il dit non. Au mieux la personne réalise qu'elle est en train de perdre une opportunité d'avancer vers son objectif et là il passe à l'action

Il faut bien faire les étapes et creuser le besoin objectif situation du client pour être sur avant de proposer l'offre que la personne à confiance en elle en la stratégie et en l'offre pour ne pas se taper une objection de valeur et donc devoir tout revenir en arrière et perdre du temps et potentiellement le client

il peut arriver que certain nous raccroche au nez, pas de panique l'objectif ce n'est pas de closer tous les appel mais 15% 20%

Les objections parfois ne se disent pas mais elle se ressentent peur doute stress bien être attentif au réaction corporel physique du client après la présentation de l'offre (car on est en visioconférence) ne pas les mettre en silence ces objections non dites

lui dire écoute j'ai l'impression que quelque chose ne va pas depuis que je t'ai parlé l'offre est ce que tu veux m'en parler

il faut déclencher l'objection car sinon de toute façon il ne s'inscrira pas

Lien de l'illustration du tableau

<https://miro.com/app/board/uXjVLnYB9Y8=/>

CHAPTER 7

◆ Les objections - Suite

Exemple d'objection

Je dois y réfléchir

Puis-je te demander à quoi tu dois réfléchir précisément ?
Vas-tu réfléchir à comment ou si tu dois nous rejoindre ?

Demander à une personne tierce

Que souhaitez-tu lui demander précisément ?

Est-ce pour l'informer de ta décision ou lui demander sa permission ?
Que va-t-il se passer pour ton projet s'il te dit non ?

Demander la permission de poser une question franche.

Donc, vas-tu mettre la responsabilité de ton succès sur ses épaules ? Ce sera donc de sa faute si tu ne réussis pas ?

autre exemple Question déplacé via demande d'autorisation :

est ce que je peux te poser une question franche : est ce que tu va vraiment continuer de faire ce que tu as fais pendant 2 ans
est ce que tu va vraiment continuer de tourner en rond
tu as réservé cet appel avec moi c'étais pour changer ta vie tu me la dis dans cet appel

et là tu es encore en train de remettre ta décision à plus tard

Est ce que vraiment tu va continuer de faire ça et pendant combien de temps
tu vas encore continuer de le faire

Démarre après une pause / vacances

Est-ce que ça correspond à ce que tu recherches ?

Es-tu certain de nous rejoindre, ou hésites**,**tu à nous rejoindre ?

Donc voilà ce que je te propose. Si ta décision est prise, j'ai une super nouvelle pour toi. Je peux t'offrir deux mois de coaching gratuitement pour que tu puisses accéder à la formation aujourd'hui. Et puis si tu as un moment d'ici _____, tu y auras déjà accès et pourras même poser une question si tu as une idée qui te vient. Pas besoin d'attendre jusqu'à _____. Qu'en dis-tu ?

Cela dépasse mon budget

Quel est ton budget exactement ?

Si nous étions à ce prix-là, est-ce que tu l'aurais fait ? Si oui, pourquoi ?

Et avec notre aide, as-tu la certitude d'atteindre ton objectif ?

M'autorises-tu à te partager des solutions qui ont permis à d'autres membres avant toi de nous rejoindre, et qui étaient exactement dans la même situation que toi.

Balance : Risque / bénéfice

ca c'est quand la personne est bloqué sans avoir d'objection

Quels sont le pire et le meilleur scénario ?

Imaginons que le pire se concrétise, c'est à cause de qui si ça arrive ? Et le meilleur ? Es-tu certain de bosser pour réussir ?

CHAPTER 7

◆ Les objections - Suite

Exemple anti-vente

Attention à la fausse anti vente ou on prend la décision à la place du client quand on dit : écoute je refuse de t'accompagner...ca c'est une erreur

Les deux options

Écoute, tu as deux options qui s'offrent à toi. Soit tu ne fais rien, ce qui est 100% sans risque. Par contre, ta vie ne changera pas. Soit tu investis sur toi et ton avenir, ce qui est risque en effet, mais qui te permet de faire un pas de plus vers ton objectif. Qu'importe ta décision je la respecte, mais elle doit être prise d'ici la fin de cet appel.

Lacompte

Puis-je être sincère avec toi ?

Je ne pense pas que tu cherches à nous rejoindre. Car réservé ta place et prendre lacompte de seulement ___€, sachant en plus qu'il est remboursable, afin d'économiser ___€ est logique. Donc si tu ne souhaitez pas aller de l'avant il n'y a pas de soucis, tu peux me le dire. Tu sais, ce n'est pas à propos de moi, c'est à propos de toi. De mon côté, que tu nous rejoignes ou pas ça ne changera rien à ma vie. C'est ta décision.

Lien du closer IA

<https://chatgpt.com/g/g-6842dd01de548191a2b92300fccac7bb-assistant-closer-ia>

CHAPTER 7

◆ La prise de note

Prise de note

Avoir une feuille A4

Mettre toujours les 3 points essentiels de notre appel

Situation actuelle

Objectif

Besoin

(Même peut être obstacle)

Car les prospects parlent et il donne des informations mais pas dans l'ordre

Il donne un peu de besoin, Un peu d'objectif et un peu de situation actuelle

Dans un même spitch

Donc il faut re-organiser les info au fur et à mesure que le client parle il faut savoir quel sont les info utiles des inutiles pour savoir quoi noter mais cela vient avec le temps

On dira à la fin du spitch:

Merci beaucoup pour ta réponse très complète moi j'aimerais revenir sur tel point

Ensuite on traite tous les points importants en reposant des questions

Exemple :

Tu m'a dis que tu voulais perdre 50kg

Pourquoi 50kg

Tu m'as dis que tu avais deux enfants

Est ce que tu penses que cela joue dans ta perte de poids

Si oui comment

En fonction de la question qu'on pose on a pas du tout du tout les mêmes réponses

Ce qu'on veut c'est poser des questions ouvertes

Question fermée C'est soit oui soit non

Dans la question ouverte Ce qui compte c'est le début de la question

Imaginons sur la santé

Comment tu souhaite améliorer ta santé

Pourquoi tu souhaite améliorer ta santé

Qu'est-ce que tu as besoin pour améliorer ta santé

En quoi c'est important pour toi d'améliorer ta santé

Et on obtiendra des questions complètement différentes

Une fois noté les réponses dans les 3 catégories

Situation besoin objectif

Poser des questions ouvertes pour chaque point

Pour atteindre le niveau de profondeur qui nous intéresse

CHAPTER 7

◆ La prise de note

Liste de question ouverte

- Qu'est-ce qui fait que tu n'as pas encore les résultats que tu veux aujourd'hui ?
- Pourquoi est-ce que tu veux changer ta situation actuelle ?
- En quoi ce que tu fais aujourd'hui ne te satisfait pas complètement ?
- Quelle serait pour toi la meilleure évolution possible dans les 3 prochains mois ?
- Comment tu vis cette situation au quotidien ?
- C'est quoi pour toi une solution qui fonctionnerait vraiment ?
- À quoi tu reconnaîtrait que tu as fait le bon choix ?
- Qu'est-ce que tu espères vraiment obtenir si ça marche ?
- Qu'est-ce qui te bloque selon toi pour avancer plus vite ?
- Si on règle ce problème ensemble, qu'est-ce que ça va changer concrètement pour toi ?

- Qu'est-ce qui fait que...
- Pourquoi est-ce que...
- En quoi...
- À quoi tu reconnaîtrait que...
- Comment tu t'y prends quand...
- Qu'est-ce qui te bloque aujourd'hui pour...
- Depuis quand est-ce que...
- C'est quoi pour toi...
- Quelle est la vraie raison pour laquelle...
- Qu'est-ce que tu aimerais qu'il se passe si...
- Qu'est-ce que tu ferais si...
- Qu'est-ce que tu redoutes le plus si...
- Qu'est-ce que tu veux éviter à tout prix...
- Qu'est-ce que tu as déjà essayé pour...
- Qu'est-ce qui te motive vraiment à...
- Qu'est-ce que tu ressens quand...
- Comment tu gères...
- Comment tu sauras que...
- Si tu pouvais recommencer...
- Si tu avais la certitude de réussir...

Exercice

Écoutez l'un de vos appels, et demandez-vous quelles questions vous auriez pu poser à la suite d'une réponse d'un client pour obtenir une réponse plus intéressante.

CHAPTER 7

◆ Divers

Tuto NOTION

<https://docs.funnels.club/Tutoriel-Notion-20e64e8a5cdd80ff9788e71479607cd9>

tuto image ia video ia

<https://docs.funnels.club/Tutoriel-Notion-20e64e8a5cdd80ff9788e71479607cd9>

creer des esprit ia

<https://docs.funnels.club/esprits>

<https://groupe.funnels.club/c/info-business/sections/614027/lessons/2854865>

Générer vidéo la avec freepick

<https://docs.funnels.club/Cr-ations-Graphiques-27b64e8a5cdd80baadebeabde6b59bff>

tuto video générée ia avec freepik 15 eu/mois 18 000 credit 6 scd video entre 120 300 500 ou 4000 avec sora donc je peux faire une publicité de 3 minutes 30 (letsheet wash) de haute qualité avec scénario top pour seulement 15 euros