

# Nicolas Boussion



**Comment décupler votre  
chiffre d'affaire**

## Décharge de responsabilité

Veillez noter que le contenu de ce document a pour unique vocation de vous informer.

Toutes les informations contenues dans ce rapport ont été soigneusement vérifiées à l'issue de leur rédaction, mais sans aucune garantie d'exactitude, d'exhaustivité, de précision. Le lecteur (la lectrice) reconnaît et comprend que l'auteur ne s'engage aucunement en matière de conseil légal, financier ou professionnel. Il ne fait notamment aucune promesse en matière de gain financiers et autres.

En lisant ce document, le lecteur (la lectrice) accepte sans réserve et définitivement le fait qu'en aucune circonstance l'auteur et/ou le vendeur ne pourra (pourront) être tenu(s) responsable(s) des pertes, dommages, directs et indirects, qui résulteraient de l'utilisation de l'information contenue dans ce document, incluant et ne se limitant pas aux erreurs, oublis et imprécisions.

**Auto-entrepreneur efficace. Nicolas BouSSION. Tous droits réservés 2010.**

"Auto-entrepreneur efficace", comme toute œuvre de l'esprit, fait l'objet de droits d'auteur. Son contenu a été déposé chez un huissier qui pourra témoigner officiellement et légalement de son antériorité en cas de litige.

# Avertissement

---

Le programme "Auto-entrepreneur efficace" contient en un seul document tout ce que vous ne réussirez jamais à trouver ailleurs sur les thématiques dédiées aux performances de votre activité commerciale.

Vous souhaitez décupler votre chiffre d'affaire et surtout gagner plus d'argent ?

Appliquez ne serait-ce que 25% du contenu de ce rapport et votre pari sera réussi.

Mais il va falloir être actif et vous devrez vous impliquer sérieusement. Cela je ne peux pas le faire à votre place.

Ce programme est dense et la tentation est grande de vouloir le parcourir le plus rapidement possible pour découvrir tous ses secrets. C'est à mon avis une erreur à éviter. L'agencement des différents chapitres n'a pas été fait au hasard et il répond à un objectif pédagogique. Vous avez dépensé de l'argent pour acquérir Auto-entrepreneur Efficace, alors ne le gaspillez pas.

**Voilà mon conseil le plus important** : le nombre d'outils et de stratégies décrites est tel que vous avez suffisamment de matière pour de très très longs mois, MAIS pour atteindre votre but et maîtriser le sujet vous devez passer plus de temps à la mise en œuvre pratique des techniques proposées qu'à la lecture du manuel.

**Il faut donc lire ce rapport avec un papier et un crayon à la main et prendre des notes, puis appliquer ce que vous apprenez au fur et à mesure.**

**Ne poursuivez jamais votre lecture avant d'avoir mis en pratique ce que vous venez d'apprendre.**

## Pourquoi ?

Je sais par expérience que si vous ne faites pas cela, ce rapport finira dans un coin de votre disque dur et vous aurez perdu du temps et de l'argent. Choisir activement le chemin de la réussite est une bonne décision. Elle doit se traduire **PAR DES ACTES et UN EFFORT DURABLES** et non par des fantasmes inassouvis.

Bon courage !

# Ce qu'il faut pour débiter

---

Nous allons commencer cette formation par la description des quelques outils dont vous aurez besoin à un moment ou un autre pour développer votre activité. Ces outils sont liés à internet. Si la création et la mise en ligne de site internet est une formalité pour vous, vous pouvez vous contenter de survoler ce chapitre introductif.

Les outils que nous allons voir vous permettront de créer un site web (qui peut être aussi simple qu'une page de vente du type de celle de "Auto-entrepreneur efficace") et de mettre en oeuvre ce qui doit devenir l'unique but de votre entreprise : la présentation de votre offre à un maximum de prospects potentiels, et la transformation de vos prospects en clients fidèles et conquis.

Cela est possible en automatisant votre communication : créer et mettre en ligne un site web, y intégrer un formulaire pour capturer des emails (sur la base du volontariat bien entendu), automatiser l'envoi de messages électroniques pré-écrits.

Commençons par le site web sachant qu'il y a plusieurs manières de procéder. Je vous proposerai les plus simples et les moins onéreuses. Un site web mis en ligne nécessite un nom de domaine, un hébergeur et un moyen de créer le site proprement dit. Comme son nom l'indique, le nom de domaine est le nom que les internautes peuvent taper dans leur navigateur (Firefox, Safari, Explorer etc...) pour accéder effectivement à votre site, par exemple : auto-entrepreneur-efficace.com. Ce nom de domaine doit bien entendu être libre (personne d'autre ne l'a réservé auparavant) pour pouvoir le choisir. Une fois que vous avez choisi votre nom de domaine, vous devez trouver un hébergeur qui abritera les fichiers constituant votre site sur un serveur, ce qui permet de

le rendre accessible sur internet à partir de n'importe quel ordinateur disposant d'une connexion. Pour transférer les fichiers de votre site (au format html la plupart du temps) vers le serveur de votre hébergeur, il vous faut juste un logiciel FTP. Certains hébergeurs proposent ce genre de service à partir de leur plateforme, donc vous n'en aurez peut-être pas besoin, même si c'est gratuit.

Enfin, un élément important de la communication sur le web avec un objectif de vente (nous aurons l'occasion d'y revenir souvent) est la création de petits rapports informatifs au format pdf.

Pour écrire et construire ces rapports, il vous faut un logiciel de traitement de texte et un logiciel d'impression au format pdf. Vous aurez peut-être besoin de dessiner ou d'éditer des graphiques : il en existe des gratuits et des payants, nous verrons lesquels.

Enfin, quand vous aurez compris qu'internet est un support indispensable à votre réussite, vous vous rendrez compte qu'un auto-répondeur est l'outil de base nécessaire, bien que payant.

Voici donc la liste des noms de logiciels et d'outils que vous aurez à utiliser, et surtout l'endroit où les trouver.

Pour choisir un nom de domaine et héberger votre site, je vous recommande très vivement 1&1. Pourquoi ? Parce que je l'utilise et que j'en suis content, c'est vrai...mais ce n'est pas un argument pour vous. La raison valable, c'est que l'offre est vaste (à partir de 3 ou 4 euros par mois tout compris) et que des services bien pratiques sont proposés, comme l'assistance à la création qui vous permettra de concevoir un beau site ou une boutique même "si vous n'y

connaissez rien". Pour découvrir l'offre, vous pouvez cliquer sur l'image ci-dessous :



**Note** : première leçon de marketing !

Lorsque vous cliquez sur l'image ci-dessus, vous arrivez sur le site de 1&1 et un petit numéro (cookie) est stocké sur votre ordinateur. Si vous choisissez d'acheter un service chez cet hébergeur, je perçois une commission dont le montant dépend de ce que vous allez choisir. C'est ce qu'on appelle l'affiliation et tout le monde peut le faire, c'est très simple. A votre tour lorsque vous aurez choisi un produit 1&1 vous aurez la possibilité de promouvoir leur offre et de gagner quelques sous régulièrement. Par exemple, c'est ce que je fais sur ce blog : <http://www.auto-entrepreneur-web.fr/blog> où vous pouvez voir une bannière en haut à droite. Les inscriptions qu'elle génère me permettent de rembourser mes hébergements chez 1&1. Vous avez bien lu : grâce à l'affiliation, tous mes frais 1&1 sont remboursés et je gagne même de l'argent.

A screenshot of the 1&amp;1 'ESPACE CLIENT' interface. The top navigation bar includes 'PRODUITS 1&amp;1', 'ACCÈS CLIENT', and 'WEBMAIL'. Below it, there are tabs for 'SERVICES', 'MES PACKS', and 'GESTION DU PACK'. The main content area is titled 'Liens &amp; bannières' and contains instructions for inserting affiliate links and selecting banners. Three banners are displayed: 1) '1&amp;1 PACKS HÉBERGEMENT Pour votre succès en ligne 6 MOIS À -50%' (468 x 60 pixels); 2) '1&amp;1 La solution email pour particuliers et entreprises' (468 x 60 pixels); 3) '1&amp;1 Votre domaine .com chez le top' (468 x 60 pixels). The left sidebar shows a navigation menu with options like 'Paramètres utilisateur', 'Mon contrat', and 'Programme Partenariat'. The bottom of the page shows a footer with copyright information and a URL.

Vous trouverez votre lien personnalisé 1&1 dans la rubrique "Programme Partenariat" de la zone "Service" comme indiqué sur l'illustration précédente.

Si vous souhaitez construire votre site de A à Z, il existe des logiciels qui vous faciliteront la tâche. Les logiciels payants sont Dreamweaver et Photoshop par exemple, leur équivalent gratuit étant Kompozer et Gimp. Kompozer permet de rédiger et d'éditer vos pages html, mais il est aussi "WYSIWYG" ce qui veut dire que vous pouvez construire un site sans y connaître grand-chose en html, simplement en organisant votre site (texte, graphiques, liens ...) comme vous le feriez dans un traitement de texte de type Word. (Note : 1&1 propose des services d'aide à la création de site intégrés à leur plateforme. Réservés aux débutants, ces services vous dispenseraient de trop toucher "à la technique" et donc Kompozer ne vous serait pas utile dans ce cas. En contrepartie, vos possibilités de personnalisation seraient réduites aux possibilités proposées par 1&1). Pour agrémenter votre site vous avez besoin de photos, images, illustrations et autres graphiques. Je vous invite pour cela à découvrir "The Gimp", la référence des logiciels gratuits de traitement d'image. Il n'est pas très facile à utiliser mais il existe de nombreux tutoriaux sur le web et vous les trouverez sans difficultés.

Vous trouverez Kompozer ici <http://kompozer.net/download.php> et The Gimp ici <http://www.gimp.org/downloads/>.

Pour charger vos fichiers html et vos images chez votre hébergeur, il vous faut un logiciel FTP et l'un des meilleurs est Filezilla que vous trouverez ici : <http://www.filezilla.fr/>. C'est un programme tout simple qui permet, si votre hébergeur ne le fait pas, de transférer vos fichiers directement de votre disque dur vers son serveur. Dans 1&1, les deux possibilités sont offertes dans la rubrique "Gestion du Pack" puis "Espace et Accès" :

En cliquant sur "Accès FTP" vous obtiendrez les paramètres de connexions pour Filezilla : adresse, nom d'utilisateur et mot de passe (notez bien que l'adresse est simplement l'adresse de votre site), alors qu'en cliquant sur "1&1 WebTransfert", à droite, vous avez accès à une fonctionnalité intégrée toute simple qui ne requiert ni Filezilla ni paramètre.

Note : et pourquoi pas un blog ?

Vous vous rendez compte qu'avoir un blog est aussi indispensable. En fait la structure de communication idéale sur internet à l'heure actuelle est la suivante : un site web où vous présentez vos offres commerciales, un blog où vous communiquez des informations sur vos offres et où vous donnez des informations gratuites pertinentes, utiles et intéressantes, et enfin des comptes sur les réseaux sociaux principaux ([viadeo](#) pour l'aspect professionnel, puis [twitter](#) et [facebook](#) pour l'aspect plus ludique). Avoir un blog est devenu très simple, il n'y a que l'embaras du choix : [blogger](#), [wordpress](#) etc...

Nous verrons que la réussite de votre projet tient en partie à la qualité des échanges que vous allez établir entre vous et vos prospects. Il vous faudra pour cela régulièrement offrir de l'information sous forme de rapports écrits du type de celui que vous êtes en train de lire (sans être aussi long je vous rassure...). Vous écrirez vos rapports avec un traitement de texte de type Word (payant) ou Write de chez OpenOffice (gratuit) : <http://www.openoffice-fr.net/>. Vous transformerez les fichiers créés en documents PDF lisibles sur tous types

d'ordinateurs avec PDFcreator que vous trouverez gratuitement ici : [http://www.01net.com/telecharger/windows/Bureautique/editeur\\_de\\_texte/fiches/26668.html](http://www.01net.com/telecharger/windows/Bureautique/editeur_de_texte/fiches/26668.html), ou bien en cherchant dans Google si ce lien n'est plus actif.

Enfin nous allons voir le dernier outil qui fait toute la puissance d'internet, je parle bien entendu de l'auto-répondeur d'emails. Celui-ci permet :

- D'insérer un formulaire d'inscription sur les pages de vos sites et de capter les adresses emails de vos prospects, comme ici : <http://www.auto-entrepreneur-web.fr>
- D'organiser et de planifier une fois pour toutes l'envoi de messages réguliers aux membres inscrits (à la fois pour envoyer les cadeaux gratuits, pour donner de l'information intéressante et promouvoir vos offres)
- De communiquer de manière ponctuelle lorsque nécessaire (soldes, promotions exceptionnelles...).
- De gérer votre base de données prospects/clients.

La première mauvaise nouvelle, c'est que ce n'est pas gratuit. La seconde c'est que les plus connus sont en anglais. Les références mondiales sont aweber et getresponse et vous les trouverez ici <http://www.aweber.com/> et ici <http://www.getresponse.com/>. En cherchant bien sur Google vous trouverez malgré tout quelques tutoriaux en français et gratuits. Il existe au moins un auto-répondeur francophone et vous le trouverez ici : <http://www.cyber-mailing.com/>.

**Attention** : je ne vous conseille pas de vous inscrire tout de suite car il est important de procéder par étape. Vous devez d'abord comprendre comment établir une relation client sur internet avant d'utiliser de tels services. Je

terminerai en disant que mon choix s'est porté sur Getresponse et que cela me convient parfaitement ; je gère des milliers d'adresses emails sans aucun problème. En ce qui concerne le coût je comprends que cela peut sembler onéreux et j'ai moi-même eu cette réaction au début. Mais si votre objectif est de réussir en tant qu'auto-entrepreneur, artisan ou entrepreneur de façon générale, vous allez gagner votre vie c'est-à-dire obtenir des revenus suffisants pour payer votre logement, votre nourriture, vos charges et assurances, vos loisirs, vos vacances etc...soit au minimum 1500 euros net par mois. Avec cette somme à l'esprit, vous relativiserez vite le coût d'un auto-répondeur (moins de 20 euros mensuels pour cyber-mailing par exemple).

Enfin, si vous souhaitez avoir une activité de vente "online" vous aurez besoin d'une plateforme de paiement. Votre banque pourra vous la fournir mais il existe aussi PAYPAL qui à l'avantage d'être simple et rapide : <http://www.paypal.com>.

Voilà ! Nous avons fait le tour de ce que doit contenir votre boîte à outils. Si tout cela vous semble un peu compliqué, je vous invite à stopper votre lecture pour commencer à parcourir les sites que je vous ai indiqués et ainsi vous familiariser avec eux et les services et logiciels qu'ils proposent.

# Première partie : Objectif réussite. Vous et votre motivation

---

## Introduction

Dans cette première grande partie vous allez trouver tout ce qu'il faut pour définir vos buts dans différents domaines de la vie de tous les jours : la santé, les relations, les affaires, les finances, et l'esprit. J'ai décidé de vous présenter un vrai guide de réussite générale non limité au domaine professionnel. Vous voulez réussir dans votre activité commerciale : c'est très bien. Mais est-ce suffisant ? Je pense que l'important est de réussir sa vie et non simplement réussir dans la vie. Alors voyons large et gardons l'esprit ouvert, dans un esprit de conquête et d'ouverture !

Grâce à un modèle de feuille de travail présentant un parcours étape par étape, vous serez guidés intégralement vers l'accomplissement inéluctable de vos objectifs.

## Pourquoi est-il important de se fixer des objectifs ?

Tout simplement pour guider sa vie et la mener tranquillement le long du chemin de la réussite, du progrès et de l'épanouissement personnel. On n'a qu'une vie ! Autant qu'elle soit constructive et en accord avec nos valeurs et nos espoirs. Si vous définissez clairement vos objectifs, vous favorisez votre réussite car vous encadrez vos actions et maintenez votre motivation à un niveau constant. Quels que soient votre éducation, votre formation, vos croyances, vos compétences etc...ne négligez pas l'impact et la puissance de vos objectifs. La capacité à définir des buts et à planifier les actions pour les réaliser est le meilleur chemin vers le succès. Avec cette capacité simple mais

peu utilisée vous pouvez vous mettre à niveau de n'importe quelle personne. Une fois que vous connaissez votre objectif dans la vie et que vous travaillez chaque jour à l'atteindre, rien ne vous arrête ! Le principe le plus important est de laisser son imagination l'emporter : il faut idéaliser vos buts et ne pas se fixer volontairement de limites. Tout ce dont vous avez besoin pour commencer est un crayon et un papier, et un peu de temps devant vous. Lors du processus d'idéalisation, vous prenez le temps de vous poser, de jeter un œil critique sur les différents aspects de votre vie actuelle et sur les changements à effectuer pour parvenir à votre vie de demain. Posez-vous cette question : est-ce que tout est parfait dans ma vie actuellement ?

Si ma vie était parfaite, qui serais-je, que ferais-je et qu'aurais-je ? Si vous fixez vous-mêmes vos objectifs vous progresserez même si apparemment des obstacles insurmontables semblent se présenter. Pourquoi ? Tout simplement car vous allez prendre la décision d'agir alors que d'autres personnes resteront passives et inactives dans l'adversité. Sans but, vous tournez le dos au succès, au progrès et à l'amélioration de votre vie. Sans objectif, vous ne pouvez pas vous épanouir car votre vie manque de sens. Au contraire, en définissant vos objectifs vous parvenez à mieux orienter votre destinée pour agir et rester maître de vos décisions et de vos actions. Pour réussir vous devez développer un sens aigu de l'orientation de votre vie dans tous les domaines. Une question importante est la suivante :

Que voulez-vous faire de votre vie ? Qu'est-ce que vous voulez vraiment, vraiment faire ?

La plupart des gens ne savent même pas répondre à cette question alors qu'elle est primordiale pour s'épanouir et qu'elle permet de réaliser vraiment ce dont nous sommes capable, et même bien plus. Dans les pages suivantes

nous allons voir les tactiques les plus efficaces pour établir nos propres réponses à ces questions. Questions et réponses qui auront une incidence majeure sur le déroulement de votre vie à venir.

# Le seul vrai but...c'est la joie de vivre, dans le bonheur comme dans l'adversité !

---

Le but ultime serait d'atteindre le bonheur permanent...Quelle idiotie ! Pourquoi ? Car non seulement c'est impossible mais en plus et surtout cela rendrait la vie bien monotone. En fait beaucoup de choses dans la vie ne dépendent pas de nous. Et comme elles ne dépendent pas de nous, nous ne pouvons ni les prévoir ni les maîtriser. Par contre, accepter que les choses –la vie– peuvent ne pas bien se dérouler c'est se libérer de contraintes inutiles. Accepter que les ennuis sont inéluctables c'est déjà trouver un sens à la vie. S'adapter aux obstacles, accepter leurs conséquences et travailler pour les surmonter c'est adopter une attitude sage et responsable. C'est l'un des moyens de toujours conserver une joie de vivre et un bon équilibre. Il suffit juste de décider de ne pas se laisser submerger par les imprévus en agissant toujours de manière volontaire ou lieu de subir. Peu importe votre richesse, votre santé, votre patrimoine, vos relations...Si vous ne décidez pas maintenant de devenir responsable de votre destinée, vous n'atteindrez jamais la sérénité et la joie de vivre qui en découle. Il faut profiter de chaque instant qui nous est donné pour décider, agir, réagir, prévoir, s'adapter, apprendre,... et savourer les instants de plaisir. Pour être heureux, il faut être en phase avec ses valeurs et objectifs, même si tout n'est pas toujours rose.

## **Les ingrédients de la joie de vivre**

Ces ingrédients nous sont communs à tous en toutes circonstances. Le premier c'est la santé et l'énergie. La plupart des gens mettent leur santé au dessus de tout et je pense qu'ils ont raison ! Si vous avez une bonne santé c'est une richesse inestimable qu'il faut entretenir en priorité. Si votre santé est moins

bonne, il est plus difficile d'encaisser les coups de la vie et de se battre sur tous les fronts. Dans ce cas, votre objectif sera d'essayer d'améliorer votre santé ou de vous adapter aux limites qu'elle vous impose. Le second ingrédient est l'état de vos relations avec vos proches, vos amis, votre famille. Plus il y a de personnes qui vous aiment et qui vous respectent, et que vous aimez et respectez, plus vous serez heureux et en bonne santé morale et physique ! Le troisième ingrédient est peut-être inattendu...il s'agit du travail, ou d'une activité que vous faites bien et qui vous apporte une satisfaction personnelle. Nous sommes tous utiles à quelque chose et développons des compétences et des qualités pour cela, tout au long de notre vie. Les personnes les plus heureuses sont probablement celles qui dédient leur vie à l'aide d'autrui. Regardez Mère Thérèse ! Cette femme à la bonne humeur légendaire a consacré sa vie à aider les plus démunis de la planète. Le quatrième ingrédient de la joie de vivre et du bonheur est l'indépendance financière. Il faut bien l'admettre, nous vivons dans un monde matériel et matérialiste où la publicité, le marketing et le commerce nous influencent grandement (trop ?). Nourriture, vêtements, maisons, transports...tout est payant d'une manière ou d'une autre. Difficile d'être serein lorsque l'on sait que l'on aura du mal à se nourrir et payer le loyer ce mois-ci. L'une de nos responsabilités dans notre vie d'adulte occidental est d'acquérir progressivement notre indépendance financière, c'est-à-dire la capacité à vivre dans des conditions correctes sans dépendre d'autrui. Nous verrons ultérieurement comment parvenir à ce résultat. Le dernier ingrédient vers la route du bonheur est l'atteinte d'un degré suffisant de paix intérieure et de compréhension spirituelle. Sans ces "qualités" il est en effet impossible d'acquérir la paix de l'esprit sur le long-terme.

Quand vous cumulez un bon niveau d'énergie et de santé, des relations sérieuses et affectueuses réciproques, un travail intéressant, une indépendance financière, et une certaine paix intérieure...vous êtes sur l'autoroute du succès et rien ne peut vous arrêter !

Nous allons voir comment réussir en décidant de ce que vous voulez être, devenir, et posséder et en travaillant chaque jour pour parvenir à ce résultat.

### **Cinq types d'objectifs**

De la même manière nous allons voir en détails les 5 types d'objectifs que vous devez vous fixer pour réussir mieux, plus vite et acquérir un bon équilibre de vie. Nous allons définir des buts dans 5 domaines :

1. Les buts d'ordre personnel
2. Les buts liés aux relations avec les autres
3. Les buts financiers
4. Les buts liés à votre carrière professionnelle
5. Les buts concernant votre santé

### **Les buts d'ordre personnel**

Ce sont les choses que vous voulez vraiment pour vous-même. Soyez égoïste ! Ce sont les choses qui vous rendent ou qui peuvent vous rendre heureux. Trouvez toutes les opportunités d'utiliser vos compétences et capacités pour obtenir plus de satisfaction personnelle. Beaucoup de personnes estiment qu'elles n'ont que ce qu'elles méritent : c'est le fruit de notre éducation. Cette croyance est totalement erronée et repose sur le fait qu'on nous répète sans cesse que l'égoïsme est un vilain défaut. On serait égoïste dès que l'on placerait notre bonheur personnel comme la mesure principale de notre propre succès. Le but de notre vie serait uniquement de faire plaisir à autrui et, seulement

alors, la chance nous récompenserait peut-être sous la forme de plaisir personnel. Je pense que cette façon de voir est une grossière erreur. Nulle nécessité de s'auto-flageller pour mériter le bonheur ! Le sacrifice permanent n'est pas nécessaire à l'épanouissement et penser de temps en temps à sa petite personne est salvateur. Vous pouvez très bien faire plaisir à autrui sans vous ruiner ou mettre votre propre sécurité ou même votre sérénité en jeu. La preuve : essayez simplement d'être un peu plus optimiste chaque jour, un peu plus souriant, et essayez de partager cet enthousiasme avec les autres plutôt que d'offrir du dédain, de l'indifférence ou de l'agressivité. La joie de vivre est communicative et fait du bien, alors faisons un effort pour mieux transmettre notre bonne humeur. Cela contribuera à entretenir notre joie de vivre tout en faisant une bonne action. Consacrons le reste de notre temps...à nous même et soyons heureux avec cela !

Quels sont vos buts personnels ? Laissez-vous aller à l'idéalisation. Qu'aimeriez-vous avoir ou faire ? Si vous aviez tout l'argent que vous vouliez, que voudriez-vous vous offrir ? Une voiture de sport, un voyage à Hawaï, un chalet dans les Alpes, une maison de 400m<sup>2</sup> ? Etablissez dès maintenant une liste de vos rêves les plus fous : prenez un papier et un crayon et écrivez maintenant une série de choses que vous aimeriez avoir. Au lieu de considérer l'état actuel de votre vie d'un mauvais œil, placez-vous avec joie dans le futur de votre vie afin de créer un sentiment profond de bien-être lié à cette nouvelle vie. Associez des sentiments positifs à ce projet de vie et ancrez-les solidement dans votre esprit. Aidez vous du modèle fourni plus loin dans ce rapport pour établir la liste de vos buts – ces rêves doivent devenir des buts, des objectifs à atteindre.

## **Buts concernant la famille et les relations**

Regardons maintenant les buts concernant les relations avec les autres. Pour certains, ce sont les plus importants, en particulier si vous avez des enfants. Quels sont vos buts familiaux ? Ils sont de deux types : tangibles et intangibles. Les objectifs tangibles sont ceux que vous pouvez acheter ou construire. Pour votre famille, ce peut être une maison, un bateau, un voyage, une voiture, des vêtements, des jouets etc... J'imagine que tout le monde a de tels objectifs tangibles. Pour ce qui est des buts intangibles, on est plutôt dans le domaine du qualitatif. Ce sont des choses qui nécessitent du temps, de l'attention, de la considération, de l'écoute, de la chaleur...pas question d'argent ici ! Ce sont des choses indispensables et irremplaçables pour avoir une vie de famille harmonieuse. Ce sont aussi des choses inestimables et au final bien plus importantes que les objectifs tangibles. Passer plus de temps avec les siens ne se négocie pas mais c'est parfois difficile de concilier travail et famille. L'équilibre à trouver entre les deux peut s'avérer difficile à établir. C'est encore plus difficile de réaliser tous ses objectifs intangibles et tangibles relatifs à la vie familiale. Cela exige une très bonne organisation et la capacité à gérer son temps de manière optimale. Quoi qu'il en soit, la famille est un bien précieux car nécessaire à l'épanouissement de chacun. Essayez de considérer les éléments que vous pourriez améliorer pour créer ou renforcer vos liens familiaux.

## **Buts financiers**

Un domaine important sur lequel vous devez vous fixer des objectifs est le domaine financier. De manière générale, atteindre ses objectifs commence par dessiner votre situation actuelle et envisager votre situation future, à long, moyen et court terme. Avec ce modèle en tête, prenez le temps de décrire

vosre situation financière actuelle. Quels sont vos revenus, vos placements, votre patrimoine, vos dettes etc... Dans un second temps faites la même chose en extrapolant au futur : combien voudriez-vous gagner dans un an, dans cinq ans, dans dix ans ? Quels revenus souhaitez-vous avoir quand l'heure de la retraite sonnera ? Qu'est-ce qui vous manque aujourd'hui pour atteindre ses objectifs ? Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour augmenter vos revenus d'ici là ? Sachez que la plupart des gens ne se posent jamais ce genre de question alors que c'est le seul moyen de réfléchir aux stratégies à élaborer pour gagner effectivement de plus en plus d'argent. Si vous attendez que l'argent tombe du ciel...vous vous exposez à de grosses déceptions. Les gens qui réussissent financièrement ne sont pas de deux sortes...ce sont ceux qui ont construit un plan de réussite progressif et efficace, réaliste et sûr, puis qui ont agi pour réaliser ce plan. L'objectif d'un tel plan est (1) de gagner suffisamment d'argent pour subvenir aux besoins de la vie, s'offrir et offrir des petits plaisirs ou de grosses folies, et (2) économiser en cas de coup dur et pour la retraite. Cela nécessite de la prudence, un certain recul, et un projet bien ancré dans la réalité.

### **Objectifs de carrière professionnelle**

L'un des choix les plus difficiles et les plus importants dans une vie concerne l'activité professionnelle. Il est essentiel d'exercer une activité que vous aimez et qui vous apporte de la satisfaction et de la fierté. Sinon, bonjour la frustration, la déception, l'ennui et la démotivation. Quelle est votre activité professionnelle aujourd'hui, ou celle que vous envisager de faire ? Si l'argent ne comptait pas, que souhaiteriez-vous vraiment faire ? Quels sont les domaines que vous admirez le plus et pourquoi ? Y-a-t-il des métiers qui vous fascinent ? Exercez-vous l'un de ces métiers et sinon pourquoi ? Si vous aviez l'occasion de

changer de voie, le feriez-vous...et pourquoi ? Si oui, que vous manque-t-il pour exercer ce métier ? Si vous aimez votre métier vous cherchez continuellement à progresser et à améliorer vos compétences...c'est une source d'épanouissement continue. Essayez de voir comment vous pouvez améliorer votre situation professionnelle pour mieux la vivre.

### **Buts liés à la santé et à l'énergie.**

Pour pouvoir atteindre vos objectifs il faut du temps...et pour cela une bonne santé est indispensable. Combien de temps voulez-vous vivre ? Soyons honnête, cela ne sert à rien de mettre en place des projets de réussite dans tous les domaines que nous venons de voir si votre rythme de vie joue sur votre bien être physique et votre santé. La santé est le bien le plus précieux, point final. Vous devez donc en prendre soin. Si vous fumez, fumez moins. Si vous buvez de l'alcool, buvez moins. Si vous mangez trop ou mal, changez de régime alimentaire. Etc, etc... Pour devenir une personne efficace et épanouie, vous devez prendre en compte tous les éléments de votre vie actuelle et chercher à les améliorer. La santé en premier. Une personne sur la voie de la réussite est celle qui met tous les atouts de son côté. Pourquoi réussira-t-elle mieux que les autres ? Car elle a conscience de la valeur et de la brièveté de la vie, ce qui la conduit à toujours agir pour ne pas la gaspiller. Vous voulez vivre une vie saine, joyeuse, longue, avec tous vos moyens et toute l'énergie nécessaire pour mener à bien vos nombreux objectifs ? Alors faites un bilan de santé et évaluez tous les moyens que vous devez mettre en œuvre pour conserver une bonne santé ou améliorer une santé défaillante. Décidez maintenant d'avoir une longue vie, pleine de santé, puis éliminez tous les comportements qui pourraient vous éloigner de cet objectif fondamental.

Trouvez également tout ce que vous pouvez faire pour améliorer votre vitalité au jour le jour et à long terme; adoptez un style et un rythme de vie équilibrés.

### **Vos valeurs, vos qualités.**

Voici une série de questions que vous pouvez vous poser pour faire le bilan de votre situation actuelle. Cela vous aidera aussi à tracer la route à prendre pour votre réussite à venir. N'hésitez pas à vous poser ces questions régulièrement afin de voir comment elles évoluent. Tout d'abord, quelles sont vos valeurs les plus fondamentales ? Qu'est-ce qui compte le plus pour vous ? Quelles sont vos qualités premières ? Si vous vous éloignez de ces valeurs, vous allez générer de l'insatisfaction, du stress et de la déception. Il est donc important d'envisager vos buts et vos objectifs en fonction de vos valeurs et de vos qualités. Si vous éprouvez une période de difficultés, souvenez-vous de vos valeurs et agissez pour réorienter votre vie en fonction de ces valeurs. Posez-vous cette question : Si j'avais tout pouvoir, que ferais-je maintenant pour changer ma vie ? Et puis celle-ci : S'il me restait 6 mois à vivre, que ferais-je tout de suite et tout au long de ces 6 mois ? Quelles sont les choses que je devrais absolument faire, avec qui et pourquoi ? Qu'est-ce qui deviendrait important et qu'est-ce qui ne le deviendrait plus ? Ce genre de question vous aidera à relativiser votre situation en cas de difficulté et à rebondir dans la bonne direction. Cela vous aidera aussi à mieux définir vos objectifs dans la vie et à vivre en conformité avec vos envies, vos valeurs, et vous-même. Voici enfin une dernière question : "Quel rêve le plus fou oseriez-vous faire si vous saviez que rien ne pourrait vous empêcher de le réaliser ? Si vous étiez sûr de réussir, quel serait votre but ultime, votre objectif le plus important ?"

Votre vie prendra tout son sens quand vous aurez décidé de son but, de son utilité et de sa place dans la société. Alors seulement vous pourrez vous consacrer entièrement à votre épanouissement, tous les jours, régulièrement, petit à petit, en créant des objectifs adaptés et motivants, en plein accord avec vous-même.

### **Le secret est dans la décision d'agir**

Voici un petit exercice. Prenez un papier et un crayon et notez, en haut, la date. Ensuite inscrivez 10 buts que vous voulez atteindre dans 12 mois. Décrivez ces buts au présent, comme si vous les aviez déjà atteints. Utilisez les mots "J'ai, je suis, je gagne, je réussis..." etc...Il est important d'utiliser le mot "je" pour bien personnifier cette situation de réussite et l'inscrire dans votre esprit comme réelle. Cette sensation de réussite va ainsi vous accompagner chaque jour. Maintenant que vous avez décrit ces 10 buts, choisissez le plus important, c'est-à-dire celui qui aura le plus d'impact sur votre vie. Cet objectif particulier va devenir le moteur de votre réussite pour les 12 mois à venir et va conditionner la réussite des onze autres. Les gens qui réussissent pensent et parlent de leur projet en permanence afin de les garder en permanence à l'esprit. Quand un problème surgit : pensez à votre objectif principal. Quand vous vous levez le matin, pensez à votre objectif principal et à ce que vous devez faire pour le réaliser. Cette répétition quotidienne va petit à petit renforcer votre motivation. Pensez de manière positive à ce que vous voulez vraiment et ignorez ce que vous ne voulez pas. Il est fondamental d'envisager vos buts de façon positive. Par exemple, si votre objectif est de perdre 10 kilos en un an, ne pensez pas "je ne serai plus gros" mais "je serai svelte et en bonne santé". De façon très pratique, voici maintenant un secret qui est peut-être le plus grand secret de réussite. Achetez un petit carnet à spirales et tous les

matins, en vous levant, ou dans les transports en communs etc...trouvez 5 minutes pour y écrire la liste de vos 10 objectifs. Ces 5 petites minutes consacrées exclusivement à vos buts sont absolument inestimables. Attention, il ne s'agit pas ré-écrire tous les jours la même chose ! Vous allez voir que les buts que vous écrivez en début de mois ne sont pas les mêmes que ceux que vous écrivez en fin de mois. De nouvelles idées vont apparaître de manière fortuite, en fonction de l'avancement de vos projets. Essayez également, lorsque vous passez ainsi vos buts en revue, d'imaginer comment sera votre vie lorsque vous aurez atteint vos buts. Visualisez mentalement votre nouvelle situation, votre nouvelle vie tout en écrivant. Imaginez le sentiment de fierté et de joie que vous allez ressentir, vous devez représenter cette réussite de la manière la plus réelle possible. La combinaison de l'écriture quotidienne, de la visualisation et de du sentiment de plaisir lié à la réalisation vont décupler votre motivation et accélérer votre réussite. Pour finir, vous pouvez inscrire ces buts sur ces petites cartes pour et les placer à des endroits où vous les trouverez chaque jours. Vous pouvez même mes mettre en fond d'écran de votre ordinateur

# Planifiez vos objectifs en 10 étapes

---

Avez-vous déjà eu la volonté d'accomplir quelque chose mais sans savoir par où commencer ? Avez-vous déjà défini des objectifs sans parvenir à établir la liste des choses à faire ? Ou bien encore, avez-vous déjà défini des objectifs, commencé à y travailler...pour ne rien obtenir finalement ? Aucun résultat, rien, zéro...

Parfois, réaliser ses rêves, ou simplement atteindre un objectif ponctuel, c'est comme essayer de trouver la sortie d'un gigantesque labyrinthe. Vous savez où vous en êtes, vous savez où vous voulez aller, mais le chemin entre les deux est très difficile à construire et surtout à suivre.

Dans la suite de ce rapport vous allez apprendre, étape par étape, comment définir vos objectifs et les comment les atteindre. Et ceci quels que soient vos objectifs !

En effet, atteindre vos buts peut se résumer au déplacement d'un point vers un autre, comme dans le concept du labyrinthe déjà cité. Si vous ne connaissez pas la route qui vous mènera à destination, vous tournerez en rond sans succès. Mais si on vous donne la carte du labyrinthe, il suffit de suivre le chemin ! C'est l'objectif de ce rapport. Plus précisément l'objectif des méthodes et tactiques que vous allez apprendre est de créer vous-même votre carte afin de vous impliquer entièrement dans le processus, vous motiver et vous responsabiliser. En effet, vous seul connaissez vos forces et vos faiblesses, vos compétences, vos connaissances etc...C'est donc à vous d'établir la carte qui vous mènera à la réussite en fonction de votre spécificité. Vous êtes unique, vos rêves aussi !

Ce guide étape par étape, simple mais extrêmement efficace va vous permettre de construire un mode d'emploi de votre réussite, personnalisé, ciblé, adapté.

Voici donc une stratégie que vous pouvez utiliser pour définir et atteindre vos objectifs en 10 étapes. Cette méthode pourra vous servir tout au long de votre vie. N'hésitez pas à l'utiliser à la tester à l'adapter et à l'améliorer ! Ces 10 étapes représentent les meilleures tactiques pour construire vos buts, organiser vos activités, et vous conduire à la réussite en menant à bien une quantité plus importante de choses, plus efficacement. Appliquez ces méthodes et vous nagerez en permanence au dessus du lot; vous éliminerez toute concurrence et gagnerez dans tous les domaines de la vie.



***Etape 1 – Décidez exactement ce que vous voulez et ce que vous voulez faire, et écrivez le noir sur blanc. Spécifiez votre objectif.***

---

Si vous faites cela sérieusement, vous vous classez d'emblée dans le top 3% des personnes les plus efficaces et les plus organisées. Cela peut changer votre vie à jamais. Afin d'atteindre un but, il vous faut d'abord définir très clairement ce que vous voulez atteindre. Et vous devez être spécifique et précis. Il est hors de question de définir des buts vagues de ce type :

Je veux maigrir-Je veux plus d'argent- Je veux un meilleur  
métier...

Ce serait comme aller au restaurant et commander au serveur "quelque chose à manger" !

Tout but que vous voulez atteindre doit être très précisément décrit. Vous devez en particulier répondre à ces questions :

1. Quoi ?
2. Où ?
3. Comment ?
4. Qui (si nécessaire) ?
5. Quand ?
6. Pourquoi ?

**Quoi** : ceci pour identifier la "colonne vertébrale" de votre objectif. Ce que vous voulez accomplir.

**Où** : le lieu d'application, si possible.

**Comment** : vous pouvez avoir une idée de la manière d'accomplir votre objectif. Ce n'est pas toujours possible cependant.

**Qui** : parfois nos objectifs sont associés à des personnes, il faut savoir qui.

**Quand** : il est important de se fixer une limite pour atteindre vos buts et ses étapes. Une sorte d'ultimatum.

**Pourquoi** : quelles sont les raisons qui motivent la réalisation de votre objectif ? Quels sont les bénéfices que vous en attendez ? Soyez positifs; pensez à ce que vous voulez et non à ce que vous ne voulez pas. C'est très important.

Attention: vous ne devez pas aller plus loin sans définir clairement vos objectifs. La précision et la spécificité sont indispensables à votre réussite. Si vous restez vague il n'y a aucune chance que vous réussissiez et vous perdrez votre temps. Non seulement vous aurez du mal à définir comment faire pour réussir, mais surtout vous ne parviendrez pas à générer suffisamment de motivation et de ténacité pour parvenir à vos fins.

Si vous avez du mal à définir ce que vous voulez, posez-vous, réfléchissez et prenez le temps de trouver. Pensez à chacun des aspects de votre vie et demandez-vous ce que vous changeriez si vous le pouviez. Qu'ajouteriez-vous à votre vie ? Qu'enlèveriez-vous ? Cette manière de penser devrait vous guider vers une définition plus claire de ce que vous désirez. Au besoin, relisez la première partie de ce rapport.

Une fois que vous avez trouvé, résumez votre objectif de manière claire et concise :

Je veux parvenir à ... [Quoi ?], à tel endroit [Où?], en faisant...[Comment?], avant...[ultimatum], avec...[Qui ?], parce que...[pourquoi?].

Cette formulation est un peu bizarre alors voyons un exemple concret :

**Je veux obtenir un poste d'expert comptable à 60000 euros par an dans ma ville, avant un an. Je veux pour cela montrer mon potentiel et valoriser mon expérience en faisant un bilan de compétence. Je veux ce job depuis toujours car c'est ma passion et car c'est le meilleur moyen de m'assurer un bon niveau de vie.**

Un autre :

**Je veux définitivement arrêter de fumer dans un an au maximum. Pour cela je veux commencer par réduire de moitié ma consommation tous les mois, en m'aidant de patch si nécessaires. Il faut que je trouve une aide psychologique ou un coach pour me soutenir. Je veux arrêter de fumer pour obtenir une meilleure qualité de vie, pour éliminer ma gêne respiratoire et pour maintenir mes enfants en bonne santé.**

Et le meilleur ;o) :

**Je veux lancer mon entreprise et gagner vite un chiffre d'affaire conséquent. Pour cela j'utilise le statut d'auto-entrepreneur et mets toutes les chances de mon côté pour atteindre 80300 euros de chiffre d'affaire dès la première année. Je décide d'étudier chaque jour la formation "auto-entrepreneur efficace" et d'en appliquer scrupuleusement tous les conseils. Tout cela pour assurer mon indépendance financière et l'avenir de mes enfants.**

Vous voyez que vous pouvez tourner les phrases un peu comme vous le souhaitez. L'important est de bien préciser les choses, peu importe leur ordre.



## ***Etape 2 – Séparer en étapes intermédiaires, ou "sous-objectifs".***

---

Tout objectif peut être divisé en sous tâches. Par exemple, pour arrêter de fumer, vous ne pouvez pas passer de 2 paquets de cigarettes par jour à zéro cigarette par jour, du jour au lendemain. Parfois ces "sous-objectifs" sont des étapes indépendantes qui dans leur ensemble vont constituer l'objectif principal; parfois ils seront juste la répétition d'une action qui va progressivement mener au résultat final (fumer de moins en moins...jusqu'à ne plus fumer du tout).

Voilà ce que je veux dire : intégrer l'école HEC va nécessiter de multiples étapes très différentes mais leur combinaison va mener à la réalisation de l'objectif principal. Chaque étape est une composante importante : obtenir le bac avec une mention, présenter un excellent dossier pour intégrer la meilleur classe prépa possible, préparer le concours et le réussir, réunir l'argent pour s'inscrire à l'école etc...

L'autre classe d'objectif a pour exemple principal la perte de poids. Pour perdre du poids, il va falloir acquérir de nouveaux réflexes de consommation et de style de vie et les appliquer en permanence, tous ensembles. La répétition de ces mêmes réflexes conditionne la réussite.

Bien sûr, il peut exister des objectifs qui ne rentrent pas dans l'un ou l'autre de ces 2 cadres. Ce peut alors être un mélange des deux. Quoiqu'il en soit il est important d'avoir une idée du type d'objectif que vous voulez atteindre car cela contribuera à sa meilleure définition et à sa spécificité.

Essayez maintenant de définir les sous-objectifs de votre objectif principal. Dans le mesure du possible essayez de définir au moins 5 sous étapes et détaillez les plus possible.



### *Etape 3 – Identifiez des étapes d'action claires.*

---

Maintenant que vous avez une bonne représentation de votre objectif et de ses sous-objectifs, il est temps de penser aux actions qu'il vous faudra mener pour atteindre cet objectif. Considérez les activités clé qui seront nécessaires à la réalisation progressive de votre objectif.

Là encore il y a deux grands types d'activités clé à développer. Le premier type est relatif à tout ce qui est planification et préparation. Cela inclut les activités de type recherche et développement, apprentissage et formation, en laissant de côté tout le reste, c'est-à-dire le gros du travail proprement dit, et qui constitue le deuxième type d'activité. Il est impératif de trouver les activités clé qui font parti du premier type et de commencer par elles.

**Attention** : ce n'est pas pour cela qu'il faut s'engluer dans la planification et la préparation. Vous pouvez éprouver l'envie de chercher et chercher encore tout

ce dont vous aurez besoin pour mener à bien votre but, sans jamais vous sentir prêt à entrer effectivement en action. Il est hors de question de rester collé dans cette étape pendant des mois et des mois. Il y a un jour où il faut se "jeter à l'eau" et se lancer dans le gros du travail une fois pour toute.

Une fois que vous avez posé tous les jalons de votre projet, il est urgent de vous focaliser sur les activités réellement productives; celles qui sont les plus puissantes et qui vont générer le ou les résultat(s) que vous attendez.

Atteindre ses buts, réaliser ses rêves, tout ceci est un processus élaboré. Vous ne pouvez pas travailler une fois et prier pour que les résultats arrivent d'eux-mêmes. La plupart des objectifs nécessitent un effort constant, des activités répétées et répétées encore, chaque jour, chaque mois, chaque semaine...Identifiez les choses que vous pouvez faire sur une base régulière :

**Actions quotidiennes** : ce sont des choses peu ou moyennement importantes apparemment mais qui renferment un haut pouvoir de duplication et d'accumulation. Plus vous les répétez, plus leur efficacité augmente.

**Actions hebdomadaires** : elles demandent un peu plus de temps et de concentration; elles peuvent contenir une part de risque ou d'incertitude. Ce sont des actions qui vont repousser vos peurs ou vos limites et renforcer votre détermination. Exemple : proposer un nouveau produit au public, améliorer votre marketing, passer un cap supplémentaire (fumer 5 cigarettes de moins par jour...) etc...Ces actions importantes vont vous apporter des résultats visibles.

**Actions mensuelles** : ce sont les choses qui vous permettent de rester sur les rails de votre réussite. Exemples : évaluer vos progrès, réajuster vos sous-objectifs, modifier votre plan d'action en fonction des résultats. Ceci comprend

également les phases d'expansion : développer votre clientèle, accélérer le processus global, éliminer un sous-objectif, apprendre une nouvelle technique, acquérir une nouvelle compétence.

Pour résumer, lors de cette troisième étape vous devez établir la liste des actions les plus productives à faire chaque jour, chaque semaine, chaque mois. Attention, il ne s'agit pas vraiment de faire une sorte d'emploi du temps. Ce sont les actions qu'il faut définir et non le moment où vous devrez les faire. Ce n'est pas lors de cette étape que vous devez vous demander si vous aurez le temps de tout faire, quand vous le ferez etc...Indiquez simplement sur une feuille de papier le contenu général et chaque action à entreprendre.

Taches quotidiennes : simples, rapides mais très productives et ciblées.

Taches hebdomadaires : ce sont celles qui sont plus risquées et incertaines mais qui vont vous faire avancer d'un grand pas à chaque fois.

Taches mensuelles : celles qui sont liées à l'évaluation de vos progrès et qui permettent d'ajuster le tir en cas d'erreur (contacts, formations...).



***Etape 4 – Etablir un échéancier des sous-objectifs à réaliser pour atteindre l'objectif principal, planifier séquentiellement dans le temps.***

---

Cette partie du processus va soit vous motiver et vous booster, soit vous décourager un peu, cela dépend de votre caractère.

D'un côté, s'imposer un ultimatum peut être extrêmement stimulant. Cela peut vous forcer à rester concentré, à travailler de plus en plus dur, à prévoir les obstacles pour mieux les éviter.

De l'autre côté, un ultimatum peut s'avérer frustrant et générer de l'impatience si les résultats tardent à venir ou viennent moins vite que vous l'avez prévu.

J'ai bien écrit "prévu". En effet nos attentes ou nos espérances sont par nature sources de frustration. Si une chose ne se passe pas comme prévu, on ressent de la colère et de la déception : c'est bien normal. Si un projet ou un objectif n'est pas réalisé à la date prévue pour cause d'événement imprévisible ou hors de notre contrôle, on peut perdre espoir et abandonner facilement.

Il est donc important de mettre en place un échéancier global mais il est important de se détacher émotionnellement de contraintes trop difficiles ou d'ultimatum un peu sévères. Il est sage de se détacher raisonnablement des échecs probables car pour la plupart ils seront dus à des événements incontrôlables. Il est donc bénéfique de se focaliser sur l'action plutôt que sur les résultats. Créer du stress inutile est contre-productif : n'essayez pas de planifier un énorme projet sur deux semaines ! Il faut rester réaliste et privilégier la constance de l'action. C'est une règle générale : on parvient à de meilleurs résultats en travaillant un peu tous les jours que beaucoup ponctuellement.

Essayez donc de lister vos étapes de travail (=actions à réaliser) en indiquant pour chacune une estimation du temps nécessaire à sa réalisation.



***Etape 5 – a) Déterminez les obstacles qui vous empêchent de réaliser vos buts maintenant.***

---

Quels sont les points-clés qu'il faudra travailler pour vous ouvrir la route ?  
Qu'est-ce qui vous empêche de réaliser vos objectifs maintenant ? Quel est le plus gros obstacle ?

***Etape 5 – b) Trouvez les connaissances supplémentaires, les compétences et savoir-faire qu'il vous faudra acquérir pour mener à bien votre tâche.***

---

Souvenez-vous, pour faire quelque chose que vous n'avez jamais fait jusqu'à présent vous devez devenir quelqu'un de "nouveau". Et cela passe par l'acquisition de compétences nouvelles. Chaque nouvel objectif demande de nouvelles capacités.

***Etape 5 – c) Trouvez les personnes, les groupes, les organisations, les associations qui pourront vous aider.***

---

Les grandes révolutions nécessitent la coopération de nombreuses personnes. Qu'aurez-vous à faire pour gagner leur confiance ? Comment les contacter et où les trouver ? Pouvez les convaincre de vous aider ? N'ayez pas peur de demander de l'aide aux personnes qui en sont là où vous voulez être. Essayez de trouver des modèles, des personnes qui ont réussi, et étudiez leur parcours, leurs compétences, leurs qualités, leurs outils etc...Obtenir de l'aide de la bonne personne au bon moment peut faire la différence entre le succès et l'échec.



***Etape 6 – Le plan B.***

---

On n'est jamais à l'abri d'un gros obstacle et la route du succès peut être semée d'embûches imprévues. Avoir un plan B pour chaque étape de ce chemin peut s'avérer fort utile pour éviter de perdre trop de temps. Comme dit l'adage : mieux vaut prévenir que guérir. Et prévoir une solution de secours en cas de

problème peut faire la différence entre ceux qui réussissent et les autres. Seule la réalisation de votre objectif compte et plusieurs chemins peuvent mener à la réussite. Essayons de les trouver tous !

C'est donc le moment de définir un plan b pour chacune des étapes de votre plan : trouver une alternative à chaque fois que possible, que ce soit au niveau des savoirs à acquérir, des outils à utiliser etc...Posez-vous cette question pour chaque étape : Que dois-je faire si cette activité est impossible ?

Exemple :

**si mon poids ne diminue plus pendant 4 semaines, je peux faire plus de sport, éliminer les aliments les plus caloriques, boire plus d'eau etc...**

Regardez la liste de vos sous-objectifs et identifiez pour chacun un mode opératoire différent.



### ***Etape 7 – Faites un plan résumé.***

---

Faites une liste des obstacles à contourner, des connaissances à acquérir et des personnes dont vous aurez besoin. Organisez cette liste en séquences et priorités.



### ***Etape 8 – Avoir le bon état d'esprit.***

---

A ce niveau vous devez avoir établi un plan de réussite clair et détaillé. Vous devez savoir exactement ce que vous voulez atteindre pour réaliser votre objectif et avoir une idée précise des sous-composantes nécessaires. Vous avez même des solutions de secours en cas de problème inattendu.

Vous ne pouvez plus échouer.

A moins que...votre idée, vos valeurs et votre mental jouent contre vous.

Pour éviter cela il y a trois points à considérer afin de rester focalisé et motivé.

### 1°) ***Vous devez vous engager***

Vous devez conserver la volonté de travailler même quand les moments difficiles et les périodes de découragement surviendront. Il est important de relativiser les critiques, qu'elles viennent de vous ou de votre entourage. Ces critiques doivent rester constructives afin de progresser, sinon oubliez-les. Vous devez vous jurer que vous n'abandonnerez pas, quels que soient les obstacles.

Votre réussite est dorénavant ce qu'il y a de plus important dans votre vie. Si vous n'acceptez pas cet état de fait votre projet est voué à l'échec et ce n'est pas la peine de continuer.

### 2°) ***La plus importante : Agissez maintenant.***

Une fois que votre projet est bien clair, bien défini : commencez sans tarder à le mettre en œuvre et n'arrêtez jamais. Chaque jour, faites quelque chose qui vous rapproche de la réalisation finale de vos objectifs. Il faut vous orienter définitivement vers l'action permanente, l'amélioration constante, la remise en question quotidienne. Développez le sens de l'urgence et le principe du succès. Chaque jour vous devez penser et agir en conséquence pour vous rapprocher de votre but. Le principe est simple : une fois dans l'action, il est plus facile d'y rester que de faire une pose et de reprendre à zéro. Insérez le mot "habitude" dans votre esprit. La répétition d'une tâche donnée fait qu'elle devient en peu de temps, naturelle. Si vous vous habituez à travailler un peu chaque jour, ce travail deviendra une habitude et vous progresserez à une vitesse insoupçonnée. Le plus difficile est de se lancer : Une fois que c'est fait; rien ne doit et ne peut vous arrêter. C'est le secret de succès des plus grandes

réussites. Quand Tony Parker a décidé de jouer en NBA à l'âge de 15 ans, il n'a plus cessé de jouer qu'avec cet objectif en tête...avec le succès que l'on connaît. Quand il y est parvenu, il s'est alors juré de gagner le respect de ses coéquipiers et de son coach. Ce fut probablement le plus grand défi de sa vie...mais il n'a jamais abandonné. Malgré des débuts très difficiles il est devenu en quelques saisons le meilleur meneur de jeu de la NBA, conduisant son équipe au titre suprême.

Le plus détaillé, le plus travaillé et le plus efficace des plans est inutile si vous n'agissez pas immédiatement. En un mot : travaillez ! Puis travaillez encore ! Sans relâche, régulièrement et à votre rythme. Il n'y a pas de place pour l'hésitation, la peur ou la paresse. Vos résultats vont dépendre de la régularité et de la constance de vos efforts. Gros ou petit, chaque effort compte !

### 3°) **Roule la machine...**

Ne soyez pas frustré en face des événements indépendants de votre volonté. Les résultats tarderont peut-être à venir...mais ce n'est qu'une question de temps. Ne forcez pas les choses et respectez chaque étape en gardant à l'esprit l'objectif final. Essayez de vous focaliser sur l'amélioration de vos performances et restez ouvert d'esprit. Seules vos actions comptent car elles sont les seules choses que vous pouvez maîtriser. Ne faites pas de projets intenable ou irréalistes mais un processus et une planification bien tenus vous feront faire des miracles.



### ***Etape 9 – Évaluez vos progrès.***

---

Il ne faut pas négliger cette étape car rien n'est gravé dans la pierre. Si les résultats viennent plus vite ou moins vite que prévu, il faut réévaluer votre

planification. L'évaluation de votre activité va vous permettre de rectifier le tir si nécessaire.

Toutes les semaines environ, posez-vous ces questions :

- Etes-vous en retard ou en avance sur votre plan ?
- Pouvez-vous améliorer une action quelconque ?
- Avez-vous utilisé un plan B et pourquoi ?
- Si oui, a-t-il fonctionné ?
- Des modifications inattendues ont-elles dues être faites ?
- Les résultats sont-ils conformes à vos attentes ?
- Si non, pourquoi ?

Essayez aussi ces questions mais à plus long-terme (au bout d'un mois puis tous les deux ou trois mois):

- Allez-vous dans la bonne direction ?
- Votre objectif final est-il toujours le même ou a-t-il changé ?
- Y-a-t-il des moyens d'améliorer le processus global ?
- Qu'apprenez-vous sur vous-même ?
- Quelles compétences ou connaissances doivent encore être améliorées ?
- Comment pouvez améliorer votre potentiel et reculer vos limites ?
- Pensez-vous pouvoir définir un objectif encore plus ambitieux ?



### *Etape 10 – Répéter, répéter, répéter...*

---

Etes-vous dorénavant convaincu qu'il existe bel et bien un chemin pour atteindre vos objectifs ? Etes-vous persuadé qu'avec une bonne dose de préparation et de prévision, il est facile d'atteindre ces objectifs ?

Quels que soient vos objectifs présents et à venir, vous savez maintenant comment faire pour les atteindre. Il suffit d'être méthodique :

- 1) Définir le but à atteindre
- 2) Le séparer en plusieurs sous-objectifs
- 3) Etablir des étapes de travail
- 4) Planifier la réalisation de ces étapes
- 5) Prévoir un plan B en cas d'imprévu
- 6) Focalisez votre esprit, agissez et restez calme et constant dans vos efforts
- 7) Evaluer vos progrès
- 8) Recommencez le processus !

Lorsque vous aurez assimilé ces étapes, plus rien ne vous résistera car vous saurez comment gérer et atteindre vos buts, TOUS vos buts. Cela deviendra même une expérience amusante, plaisante et que vous voudrez améliorer par vous-même.

Vous saurez comment combattre vos hésitations et vos peurs tout en gagnant confiance en vous. Les défis ne vous feront plus peur, au contraire !

Vous découvrirez que votre qualité de vie est sous votre contrôle, si vous le décidez.

Bien sûr il y aura des hauts et des bas, mais le chemin sera tracé par vous et personne d'autre !

Le chemin vers votre réussite.

# Conclusion

---

Pour atteindre vos objectifs, votre plus important travail consiste à définir très clairement ce que vous voulez, à construire un plan d'attaque avec des étapes à atteindre en séquence à des dates bien posées, et de penser à ces étapes et leur finalité chaque jour. Vous devez devenir la personne la plus positive, la plus motivée et la plus déterminée possible. Vous devenez plus créatif, plus efficace dans votre réalisation, plus optimiste. Vous utilisez toutes les ressources possibles, intellectuelles, pratiques pour orienter votre comportement et votre travail. Vous exploitez votre potentiel au maximum et repoussez les limites de ce potentiels. Vous créez l'habitude de la réussite en agissant chaque jour, chaque semaine, chaque mois et en maintenant le cap quoiqu'il arrive.

Alors vos seules limites sont celles de votre imagination.

# Feuille de travail

---

Pour faire court : si vous ne commencez pas maintenant, vous ne commencerez jamais. Si vous ne faites rien et adoptez une attitude passive, vous n'obtiendrez rien. Si vous commencez à travailler maintenant et décidez d'adopter et de maintenir une attitude active, alors dans ce cas, rien ne vous arrêtera.

## **A vous de choisir.**

Imprimez les quelques pages suivantes ou recopiez-les sur une page blanche, puis commencez dès maintenant à les remplir.

### **Spécifiez votre objectif**

Souvenez-vous, chacun de vos objectifs doit être défini par ces informations :

**Quoi ?**

**Où ?**

**Comment ?**

**Qui (si nécessaire) ?**

**Quand ?**

**Pourquoi ?**

Une fois que ce que voulez faire est clairement défini grâce à ces premières questions, essayez de tout résumer en un petit paragraphe :

*Je veux parvenir à ... [Quoi ?], à tel endroit [Où?], en faisant...[Comment?],  
avant...[ultimatum], avec...[Qui ?], parce que...[pourquoi?].*

## Séparez en sous-objectifs

Essayez de définir au moins 5 sous tâches (c'est un minimum), le plus détaillées possibles.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Identifiez maintenant des étapes d'actions concrètes à réaliser.

Il s'agit de lister les actions les plus productives que vous devrez faire de manière quotidienne, hebdomadaire et mensuelle afin de construire vos sous-objectifs. Il ne s'agit pas d'un emploi du temps précis mais d'une série d'actions-clés à réaliser à échéance régulière. Focalisez-vous sur le contenu plutôt que sur la planification. Rien ne vous empêche de modifier cette liste plus tard, en fonction de vos résultats.

**Actions quotidiennes** : très ciblées, très productives, mais plutôt simples et rapides.

**Actions hebdomadaires** : plus conséquentes, dans le sens risque encouru et avancement important vers l'objectif final.

**Actions mensuelles** : beaucoup moins spécifiques, comme l'évaluation de vos progrès, la prise de contact avec des collègues ou partenaires, la remise en question des actions quotidiennes et hebdomadaires.

### **Planification générale**

Il est maintenant nécessaire de passer aux ultimatums et à la mise en place d'un véritable emploi du temps. Listez les actions-clés qui vont vous permettre de réaliser vos sous-objectifs et indiquez en face de chacune d'elles une estimation du temps nécessaire à leur réalisation.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Vous pouvez maintenant, avec ces derniers éléments, trouver la date de réalisation finale de votre objectif.

**Date à laquelle mon objectif principal doit être atteint :**

### **Plan B**

Essayez de trouver une action-clé alternative pour chacun des sous-objectifs déjà définis. Ce comportement proactif vous aidera à réagir vite en cas de problème inattendu. Il est en effet très important de prévoir des portes de sorties en cas soucis : c'est l'un des points fondamentaux de votre réussite.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

### **Obstacles**

N'oubliez pas également de lister les obstacles qui s'élèvent dès maintenant en travers de votre chemin, ainsi que les actions à effectuer pour les éliminer ou les contourner.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Conservez ces trois feuillets avec vous pour les lire le plus souvent possible et vous imprégner de votre objectif.

Et le plus important...

**Passez à l'action et excluez toute attitude passive,**

**agissez,**

**évaluez,**

**modifiez**

**jusqu'à avoir atteint votre but.**

**Et n'oubliez pas de relire cette partie de temps en temps, car elle contient de nombreux petits conseils, tous extrêmement importants.**

# Apprenez à gérer votre temps

---

## Introduction

Time is money, affirme l'adage américain. Pas si vrai ! Notre crédit-temps, renouvelable chaque jour, nous est aussi retiré chaque jour. Contrairement à l'argent, il est impossible de l'économiser et de le capitaliser. En faire mauvais usage est donc pire que tout, car cela génère inévitablement tensions et insatisfaction. Pour éviter de se laisser déborder et parvenir à atteindre sans trop de stress les objectifs d'une journée de travail, la gestion de son budget-temps est donc plus que jamais capitale.

Comment parvenir à gérer efficacement son temps et à rendre ses journées plus productives ?

En mettant de l'ordre dans son emploi du temps, en hiérarchisant ses priorités, en se servant des bons outils, en n'hésitant pas à ranger et classer ce qui doit l'être. En deux mots : en privilégiant méthode et organisation ! La capacité à s'isoler au maximum et la capacité à déléguer le plus possible sont également des clés précieuses pour gagner en efficacité. Des conseils de bon sens qui peuvent être plus ou moins difficiles à suivre suivant le rapport que l'on entretient avec le temps. Pas une minute à perdre !

## Ces lois qui régissent notre temps

Notre usage du temps dépend de quelques constantes psychologiques. Prenez-les en compte pour ne plus en être victime.

### *La loi de Laborit*

Chaque individu a une inclination naturelle à d'abord faire les choses qui lui font plaisir. Loi du désir ou du moindre

effort, en somme. Pour y résister, il n'est pas d'autre solution que de se faire violence. Commencez par le plus pénible.

### ***La loi de Fraisse***

Le temps comporte une dimension psychologique, qui est fonction de l'intérêt porté à l'activité effectuée. Plus l'intérêt est grand, plus le temps passe vite. Conséquence : vous risquez de consacrer trop de temps à ce qui vous fait plaisir et de vous débarrasser trop rapidement des activités que vous abhorrez.

### ***La loi de Murphy***

Chaque chose prend toujours plus de temps qu'on ne le prévoyait au départ. Pour échapper à cette fatalité, évaluez toujours le temps qu'il faudra consacrer à l'exécution d'une tâche en y intégrant l'imprévu.

### ***La loi de Parkinson***

Plus on a de temps pour faire quelque chose, plus on en prend effectivement, sans que le résultat soit forcément meilleur. Pour éviter ce genre de dérive, fixez-vous des échéances.

### ***La loi d'Illich***

Au-delà d'un certain seuil, l'efficacité professionnelle décroît, voire devient négative. Le principe des rendements décroissants vaut aussi pour l'homme. Pour vous soustraire à cette loi, n'abusez pas de vos forces, ménagez-vous des pauses, prenez le temps de souffler.

### ***La loi de TAYLOR***

L'ordre dans lequel nous effectuons une série de tâches influe directement sur le temps qu'elles nous prennent. Apprenez donc à trouver le bon ordre, en tenant compte de votre propre rythme : si vous êtes en grande forme le matin, ne gâchez pas votre énergie à trier votre courrier !

### ***Où le temps part-il ?***

Vingt-quatre heures c'est vraiment beaucoup, mais en même temps certains jours, cela paraît trop peu. Cela est dû à une mauvaise conception du temps.

Pour aborder ce point, examinons la répartition du temps dans une journée grâce à la liste suivante.

Point 1. Supposons que vous ayez besoin de 7 heures de sommeil par jour et que vous vous leviez à 7 heures. Il ne vous reste plus que 17 heures effectives. La journée est déjà plus courte que prévue !

Point 2. Ces 17 heures ne sont pas, bien entendu, toutes exploitables. Il y a beaucoup de choses à faire dans la journée pour qu'un être humain demeure un être humain et ces choses requièrent du temps. La liste suivante variera en fonction des gens, mais nous dirons qu'elle représente une moyenne du temps affecté à ces tâches plus ou moins obligatoires.

- Prendre une douche. Disons que la plupart d'entre nous prenons une douche par jour, soit une dizaine de minutes. Pour les plus maniaques qui prennent 2 douches quotidiennes, cela nous conduit à 20 minutes.
- Répondre aux besoins de la nature. Certes nous sommes des personnes civilisées et bien éduquées mais plusieurs fois dans la journée nous devons satisfaire à des besoins naturels ! Mettons une demi-heure par jour au total !
- Se préparer et se tenir prêt à affronter la société. On en passe du temps devant le miroir, à s'habiller, se maquiller, se brosser les dents etc...Disons 10 minutes au minimum !
- Manger. Je crois être vraiment optimiste en attribuant 30 minutes quotidiennes à cette activité !
- Et les pauses ? Eh oui il faut penser à se reposer de temps en temps sinon on ne tient pas le rythme. Ce peut être juste se prélasser 10 minutes dans son lit avant de se lever, ou bien juste s'asseoir 5 minutes à ne rien faire. Au total: 1 heure par jour.
- Les amis, la famille. Là encore nous sommes des êtres humains sociables et nous avons besoin ça et là de discuter avec nos amis et les membres de notre famille. Alors avec votre permission, rajoutons 1 heure.

Alors que reste-t-il ? Nous sommes parti d'une durée de 17 heures libres, mais la somme des points que nous venons de voir fait 3 heures et 20 minutes. Il reste donc 13h40 ! Donc dans une journée, il n'y a vraiment "que" 13h40 que l'on peut se donner pour exercer nos activités...Elles sont loin les 24 heures ! Cela étant, je n'ai pas encore tout compté...

### **Identifier les "tueurs de temps" qui bousculent votre emploi du temps**

Jusqu'à maintenant, nous avons abordé les activités indispensables à notre bon fonctionnement quotidien. Cela dit il existe une catégorie d'activités "tueuses de temps" qu'il faut définir avec soin afin de les éviter. Les "tueurs de temps" que je liste plus loin sont plus ou moins généraux. Ce sont des choses que l'on vit tous plus ou moins à un moment ou l'autre. Mais nous pouvons aussi avoir des tueurs de temps personnels relatifs à notre style de vie ou à nos habitudes de travail. Il faut impérativement prendre le temps de faire la liste de ces activités parasites.

6 tueurs de temps : les coups de téléphone, les embouteillages, les réunions, les machines qui fonctionnent mal, les files d'attentes, internet.

La liste pourrait être beaucoup plus longue, il s'agit juste d'exemples. Avant d'en ajouter, occupons-nous de cette première série.

Comment gérer les tueurs de temps ?

Les appels téléphoniques. Ce qui est paradoxal avec le téléphone c'est qu'il est fait à la base pour nous simplifier la vie. Le problème c'est que certaines personnes l'utilisent de façon abusive. Beaucoup de gens oublient que le téléphone est fait pour passer des informations et non pour raconter sa vie. Donc le plus important concernant une conversation téléphonique est sa durée

qui doit rester raisonnable. En ce qui concerne les téléphones portables, le problème est encore pire. Il faut veiller à éteindre votre portable lorsque vous discutez avec des gens "en vrai". En effet rien de pire que de laisser ces personnes en plan à cause de coups de fils intempestifs. On a souvent l'habitude d'accorder plus d'importance au téléphone qu'à la personne réelle à qui l'on parlait ! C'est irrespectueux, désagréable et cela fait perdre du temps. Veillez donc à éteindre votre portable le plus souvent possible, sauf lorsque vous êtes sûr qu'il ne dérangera personne. En cas d'appel, veillez aussi à être bref comme pour un téléphone normal.

Les embouteillages, trouver une place de parking. Il suffit d'avoir travaillé au moins une journée dans sa vie en ville pour savoir de quoi je parle. La seule manière de procéder est aussi très efficace. Il suffit de déterminer les heures les plus infernales et partir 20 minutes plus tôt ou plus tard ! Cela dit le mieux est encore d'utiliser les transports en commun, cela évite de chercher une place de parking. Ou encore mieux, prenez votre vélo ou allez à pieds !

Si une réunion n'a pas d'ordre du jour clairement défini, il y a de grandes chances pour qu'elle s'étire inutilement. Assurez-vous de ne parler que de ce qui était prévu...

Les appareils qui fonctionnent mal sont une plaie pour les nerfs et pour notre capital temps. Un PC qui rame ou qui ne démarre pas, des feuilles qui se bloquent dans une imprimante ou un photocopieur, un chargeur de piles qui ne charge plus rien...beaucoup de temps perdu. Assurez-vous de bien entretenir votre matériel et de le changer quand il ne fonctionne plus. Croyez-moi, c'est mieux que de tenter un rafistolage incertain qui repoussera l'inévitable échéance mais qui vous fera perdre et du temps et de l'argent...

Que dire des files d'attente ? On a tous connu cela, que ce soit à la Poste, à la SNCF ou dans un supermarché. Encore une fois le mieux est d'éviter systématiquement les heures de pointe. L'utilisation d'internet est également une bonne alternative pour faire ses achats.

Et internet ? Le pire est "l'épluchage" du courrier électronique, c'est-à-dire le tri des emails. Le secret est simple : il faut y consacrer le temps qu'il faut UNE fois par jour et c'est tout.

Voilà donc une série de tueurs de temps qu'il faut veiller à combattre. Vous en trouverez d'autres très facilement, l'important est de les noter quand vous les subissez afin de trouver un moyen de les éviter par la suite. En résumé il y a 2 grandes classes de tueurs de temps : ceux du fait des autres et ceux de votre propre fait.

### ***Du fait des autres :***

1. La paperasserie, l'administration, les formalités maison.
2. L'attente d'une réponse qui bloque le traitement d'un dossier.
3. Un plan de charge irréaliste.
4. Les dérangements multiples : téléphone, collègues, voire patron, sans oublier clients et fournisseurs qui débarquent sans prévenir.
5. Les changements de priorité de la direction qui navigue à vue, ce qui bouleverse votre charge de travail.
6. La " réunionnite " ou l'abus de réunions, trop longues, mal préparées, dont aucune décision ne ressort.
7. Cocktails, soirées mondaines, repas d'affaires plus ou moins obligés qui ne se traduisent pas par la concrétisation d'une affaire.
8. Manque de communication interne, rétention d'information...

### ***De votre propre fait :***

1. Absence de plan de travail journalier, voire hebdomadaire.

2. Pas de sens de la hiérarchie des priorités.
3. Incapacité à terminer les tâches en cours.
4. Système de prise de notes mal étudié.
5. Tendance à vous laisser distraire.
6. Incapacité à vous imposer des échéances.
7. Aucune connaissance des règles élémentaires du classement et du rangement du bureau.
8. Manie de vous perdre dans les détails.
9. Refus de déléguer ou même d'attribuer des tâches.
10. Tendance à remettre à plus tard les décisions difficiles ou ardues.
11. Incapacité à décider, à trancher, à choisir quitte à blesser.
12. Incapacité à dire non, à refuser.
13. Fatigue, baisse de régime, insuffisance de sommeil, surmenage...

## **L'organisation est la clé de tout**

### **A propos du travail au bureau**

C'est un point qui je le pense ne suscitera pas d'opposition : si vous êtes bien organisé vous avez plus de chance de bien gérer votre temps. Quel est l'art de l'organisation ? Il y a beaucoup de livres qui sont parus à ce sujet et je ne me permettrai pas d'écrire 100 pages là-dessus. Concentrons-nous plutôt sur votre cas : êtes-vous bien organisé ? Au bureau, être organisé peut simplement vouloir dire que tout est bien rangé à sa place. Cette vision est réductrice : il vaut mieux savoir où tout est rangé plutôt que de tout bien ranger...il y a en effet une différence entre les deux. Cela dépend de chacun ... personnellement je suis du genre bazar organisé, c'est-à-dire que mon bureau fait vite peur à voir mais je sais où trouver le papier important quand j'en ai besoin. Cela étant, est-ce que c'est un bon exemple ? Pas sûr...car en cas d'absence une personne doit pouvoir trouver ce fameux papier sans avoir à tout déviner sur mon

bureau. Il faut donc respecter une certaine logique et ne pas hésiter à mettre des étiquettes sur les tiroirs, les dossiers etc...afin que le contenu soit clair pour tout le monde. Nous allons donc revoir tout cela et préciser certains points.

## A propos de l'organisation personnelle

Le principe d'Eisenhower

Pour déterminer vos priorités comme un grand chef, utilisez la méthode du général américain Eisenhower. Chargé, pendant la Seconde Guerre mondiale, d'organiser le débarquement en Normandie, Ike classait les tâches selon leur degré d'urgence et d'importance.

- A. Type 1. Les tâches importantes et urgentes (UI) à effectuer en priorité et soi-même.
  - a. Problèmes pressants
  - b. Projets soumis avec échéance
- B. Type 2. Les tâches importantes mais non urgentes (InU).
  - a. Planification, relations, fondations
  - b. Recherche de nouvelles opportunités
- C. Type 3. Les tâches urgentes mais peu importantes (UnI) qui peuvent être déléguées.
  - a. Interventions
  - b. Appels téléphoniques quelconques
  - c. Diverses activités gratifiantes pour l'ego
- D. Type 4. Les tâches ni importantes ni urgentes (nUnI) à déléguer ou à supprimer.
  - a. Tâches futiles : ouverture de courrier, appels chronophages
  - b. Passe-temps agréables...

---

*Testez-vous*

*Listez les tâches que vous effectuez dans une séquence de travail (journée, semaine, ou mois). Répartissez-les selon leur degré d'importance et d'urgence (UI, UnI, nUi, nUnI).*

Voici les principaux pièges que nous tend une mauvaise organisation:

- Oublier un rendez-vous
- Oublier une date limite
- Etre incapable de respecter une date limite
- Etre en retard à une réunion
- Oublier des noms
- Perdre des coordonnées (téléphone etc...)
- Oublier des documents
- Déplacer des objets important...et les perdre

J'ai utilisé les trucs suivants pour éviter ces problèmes; peut-être que vous les utilisez aussi, mais si vous lisez ce rapport, il y a des chances pour que ce ne soit pas vrai...

1. Accepter le fait que notre mémoire peut nous jouer des tours. L'esprit humain est exposé à une multitude d'informations chaque jour. Pour survivre à ce déluge, le cerveau écrème ces informations pour ne conserver que ce qui est important. Alors au lieu de compter sur notre mémoire sélective, pourquoi ne pas faire confiance à un bout de papier ?
2. Toujours avoir un petit carnet et un crayon à porter de main. On vous suggère un RDV ou une réunion ? Notez ! Ne vous inquiétez pas de ceux qui se moqueront de vous...c'est vous qui rirez le dernier !
3. Si vous un PDA ou appareil électronique de ce type, ne vous en servez pas uniquement pour écouter des MP3. Inscrivez-y les numéros de téléphones, e-mails, coordonnées que l'on vous donne. Un PDA, c'est fait pour ça.
4. Utilisez le dos des cartes de visite. C'est une bonne chose de les conserver, c'en est une meilleure d'indiquer au dos les circonstances dans lesquelles pour les avez obtenues.
5. Préparez une liste des choses à faire. S'il y a bien un conseil à retenir, c'est celui là ! Vous pouvez faire une liste pour la semaine

ou pour chaque jour, le matin. Comparez le soir avec ce que vous avez effectivement pu faire. C'est très instructif...et donc très utile.

Essayez de maintenir quelques habitudes : commencez votre journée par lire et traiter vos emails, gérez ensuite vos RDV etc...Il est important de construire des habitudes car il prouvé que cela augmente la productivité.

Donc il suffit d'un peu de bons sens ! Voilà la première des choses à garder à l'esprit quand on veut gagner du temps ou en perdre le moins possible. Tenir un agenda à jour, établir un plan de travail, faire la part de l'urgent et du secondaire, utiliser des fiches et ranger son bureau... des techniques évidentes mais efficaces, qui ne poursuivent qu'un seul but : éviter de se laisser déborder. Encore une série de conseils à suivre...

- Indispensable pour ne pas vous laisser balloter par les événements : la feuille de route, journalière, hebdomadaire, mensuelle... voire annuelle ou existentielle. A défaut, vous serez pris dans une agitation incessante. Certes, c'est une façon d'éviter de réfléchir ! Mais, à terme, cette politique de la fuite en avant est vouée à l'échec. Commencez par arrêter l'activisme et établissez un vrai plan de travail : apprenez à programmer les tâches urgentes, importantes ou négligeables selon le principe d'Eisenhower. Distinguez les incontournables de la journée, de la semaine ou du mois. Une question à vous poser : la réunion envisagée est-elle réellement indispensable ? Ne peut-on trouver des alternatives : notes de service, tête-à-tête avec la personne directement concernée, messages électroniques "à tous", réunions téléphoniques, etc. ?
- Mieux vaut se limiter à quelques tâches cruciales : "Placer trois gros cailloux dans l'agenda rapporte plus que de mettre vingt-cinq grains de

sable". La vie professionnelle n'obéissant pas à un logiciel programmable à 100 %, n'oubliez pas non plus de tenir compte des imprévus qui ne manqueront pas de surgir. Les spécialistes de la gestion du temps conseillent de ne remplir son agenda qu'à 60 %.

- Choisissez de bons outils. Papier ou électronique, l'agenda rappelle l'emploi du temps de la journée et permet de voir au-delà. Encore faut-il savoir s'en servir et accepter de le partager. Toute secrétaire devrait toujours en posséder le double. Malheureusement, cette pratique est encore assez rare. Pourtant, elle n'exclut pas d'être injoignable à certains moments. Il suffit dans ce cas d'occulter les plages horaires concernées sur le double confié à son assistante.
- Autre bonne idée à emprunter aux comptables et aux secrétaires les mieux organisés : l'échéancier. Cet outil (un trieur avec une case pour chaque jour du mois) permet de mieux gérer les priorités. Chaque document à traiter trouve sa place au jour correspondant. Utilisez aussi des fiches, pour ne pas surcharger votre mémoire, et des check-lists, pour ne rien oublier. Listez de façon exhaustive toutes les étapes, toutes les choses auxquelles vous devez penser - par exemple, dans le déroulement d'un voyage d'affaires, d'une réception ou d'une réunion -, puis cochez-les au fur et à mesure de leur accomplissement.
- Rangez, classez, listez. Comme je l'ai déjà dit, un bureau peut vite ressembler à un capharnaüm. Ce fouillis n'est pas propice à la concentration. Sans oublier la mauvaise image de marque qu'il offre aux visiteurs. Une personne peu ordonnée a tendance à être agitée et distraite. Elle se laisse volontiers porter par les événements, compte trop sur sa mémoire, qu'elle encombre inutilement. Surtout, c'est quelqu'un d'égoïste qui désorganise les autres et qui, par là-même, se désigne inconsciemment comme incompetent au regard des autres. Mieux gérer votre temps implique donc de mieux gérer votre espace. Revoyez votre organisation et adoptez une méthode de classement et de rangement accessible à tous, même quand vous n'êtes pas là. Les bibliothèques design, souvent choisies par les managers, sont hélas peu fonctionnelles. Préférez l'efficace au chic !

---

*Rangez le bureau de votre PC*

## Liste des choses à faire

J'ai abordé ce point dans le chapitre précédent et comme il est très important nous allons le voir plus en détail ici.

- Une liste des choses à faire nous aide à ne rien oublier d'important
- Elle est plus fiable que notre mémoire
- Une fois que tout est écrit, il est facile de mettre des priorités sur les choses à faire les plus importantes
- Les tâches non réalisées sont à transmettre sur la liste du lendemain, évidemment.

Pour limiter ce dernier point cependant il est impératif de faire des listes raisonnables. Pour certaines personnes, il est plus judicieux de faire des listes hebdomadaires, ce qui donne plus de liberté mais en contrepartie, la gestion est plus difficile. Dans ce cas il faut impérativement atteindre les buts fixés et réaliser l'ensemble des objectifs. C'est-à-dire que sur pour une liste hebdomadaire il ne faut pas commencer à travailler le vendredi matin...

## Faire 2 choses en même temps ?

Il s'agit d'un point important mais difficile à mettre en œuvre. Faire deux choses en même temps dans la vie de tous les jours peut se révéler intéressant, mais dans le monde du travail, c'est à double tranchant. On n'a pas le droit à l'erreur. L'idéal est de combiner une activité purement professionnelle avec une activité annexe. Par exemple, répondre au téléphone et marcher dans son bureau ou s'étendre les jambes. Cela permet de se relaxer tout en effectuant une activité indispensable au travail. Vous pouvez bien entendu utiliser le train ou l'avion pour travailler sur votre ordinateur portable etc...Vous pouvez aussi profiter du repas pour rencontrer des personnes importantes et parler travail. Des contrats conséquents se signent parfois autour d'un bon plat et d'un bon

verre ! En résumé il faut de limiter à faire une chose importante et une chose moins importante. Sinon le risque est d'avoir un résultat mitigé : les deux activités sont réalisées mais pas forcément bien.

### **Analysez votre temps**

Nous avons parlé de choses assez générales jusqu'ici comme l'organisation, les tueurs de temps etc...Parlons maintenant de vous. Combien de fois vous arrive-t-il de dire les phrases suivantes ?

"Je suis à vous dans une minute"

"Donne-moi une minute le temps que je prenne ma douche"

"Je suis sur la route : j'arrive"

Ce sont des phrases très courantes et familières. Nous les formulons tous et elles sont toutes ...mensongères. En effet, on sous-estime souvent le temps nécessaire à la réalisation de certaines tâches communes. Répondez aux questions suivantes:

Combien de temps vous faut-il pour rédiger une lettre ?

Combien de temps vous faut-il pour préparer une réunion ?

Combien de temps vous faut-il pour manger ?

Combien de temps vous faut-il pour prendre un café ?

Combien de temps vous faut-il pour lire un rapport ?

Combien de temps vous faut-il pour écrire/envoyer un e-mail ?

Combien de temps passez-vous sur internet ?

Il n'y a évidemment pas de réponse parfaite à ces questions car cela varie d'une personne à l'autre et en fonction du travail que l'on fait. L'idée n'est pas de répondre correctement à ces questions mais de vous faire prendre conscience de l'utilisation du temps qui vous est donné dans une journée de travail.

Une fois que vous avez estimé le temps nécessaire à chacune des tâches relatives à votre travail, vous êtes mieux en mesure de gérer votre temps et de planifier votre emploi du temps quotidien.

---

***"Le principe de l'action immédiate" de Gleeson***

*Agir instantanément. Ne dites pas : "Je vais le faire", faites-le*

*Se libérer l'esprit en se débarrassant au plus vite des tâches mineures*

*Trouver une solution aux problèmes dès qu'ils apparaissent*

*Réduire les interruptions*

*Se débarrasser du travail en retard*

*Tourner son attention vers l'avenir et non le passé*

*Traiter le plus pénible en premier*

---

## **Savoir dire non**

L'idée peut paraître étrange mais elle pourtant l'une des clés de la bonne gestion du temps.

En effet, vous avez décidé de planifier votre gestion du temps, vous avez rédigé des listes de choses à faire pour la journée ou pour la semaine, vous avez un super emploi du temps qui tient compte des échéances et du temps qu'il vous faut pour réaliser vos tâches, bref tout est prêt mais...un collègue vient vous voir pour l'aider à finaliser un travail qu'il doit finir pour ce soir. Vous appréciez ce collègue, c'est d'ailleurs un ami, et il vient vers vous en souriant avec son air

sympathique mais convaincant. Vous ne pouvez refuser de lui rendre service évidemment et vous lui répondez oui. Cela dit, que devient votre plan pour réussir ? Que deviennent les efforts que vous avez produits pour clarifier et gérer votre emploi du temps ? Eh bien tous ces efforts sont réduits à néant car vous allez utiliser votre temps pour réaliser le travail d'un autre. Pour la simple raison que vous avez dit oui...Je suis sûr que cela vous ai déjà arrivé. Combien de fois ?

Je ne dis pas qu'il faut être asocial ou désagréable : tout le monde peut un jour avoir un gros problème et un coup de main amical est alors toujours bienvenu. Cela peut très bien vous arriver. Mais il ne faut pas que cela soit une habitude et sauf en cas d'urgence donc, vous ne devez PAS gaspiller votre temps au bénéfice des autres. D'autant plus que si vous dites OUI deux ou trois fois vous deviendrez vite la cible de toutes les demandes...ce qui n'est pas très bon pour votre image.

Agissez en diplomate ! Pour refuser une demande d'aide, excusez-vous et dites simplement que vous ne pouvez pas vous libérer car vous avez-vous aussi un travail urgent à finir.

N'oubliez pas qu'en ces durs jours de compétition absolue, savoir dire non est une force et un atout indiscutable. Quand avez-vous eu l'occasion pour la dernière fois de vous concentrer deux heures sans interruption sur un dossier ? On gaspille pourtant beaucoup de temps faute de concentration. Téléphone qui sonne, collègue qui débarque pour discuter, responsable hiérarchique qui vient solliciter votre avis..., les dérangements de toutes sortes nuisent à la productivité. Plus difficile est de savoir dire non aux autres quand ce sont nos supérieurs hiérarchiques. Dans ce cas, à défaut, osez dire : " Oui, mais... " Faites-vous toujours préciser le degré d'urgence d'une tâche. Cela vous évitera

de rendre un dossier dans les plus brefs délais et de constater que le donneur d'ordres le laisse dormir une bonne semaine avant de l'ouvrir. Ayez les bons réflexes : mettez votre téléphone en messagerie, éteignez votre portable... Résistez au mythe de la porte ouverte et de la disponibilité permanente. Signifiez que vous êtes occupé en jouant la carte de l'humour. Vous perdrez moins en qualité de relations humaines que vous ne gagnerez en temps. Un petit gadget (un drapeau rouge, un panonceau " Do not disturb ") apposé sur votre porte suffira à dissuader vos collègues sans les vexer. Et si vous êtes vous-même patron, rappelez-vous que laisser votre porte ouverte en permanence n'est que de la démagogie si cela ne correspond pas à votre tempérament et/ou vous empêche de vous concentrer. Vous pouvez rester à l'écoute de vos collaborateurs en instituant simplement un moment où vous êtes accessible à tous.

### *Pensez à déléguer*

Enfin, ne vous laissez pas envahir par des tracasseries extérieures aux vôtres. Si vous êtes manager, apprenez à maîtriser l'art de la délégation de compétences, à commencer par son mode mineur, l'attribution de missions limitées dans le temps et dans leur objet. Jouez tout simplement de la fermeté et rappelez les responsabilités de chacun. Dé-lé-guer ! C'est le grand secret pour se libérer du temps (au double sens de s'en affranchir et de le maîtriser). C'est aussi un art. Il faut d'abord savoir résister à la tentation, naturelle lorsqu'on a grimpé dans la hiérarchie, de continuer à effectuer soi-même certaines tâches. Chassez d'abord de votre esprit les fausses bonnes raisons ("Je suis seul à pouvoir le faire aussi bien", "Je ne veux pas perdre la main", etc...). Ensuite, n'hésitez pas à retourner à vos collaborateurs les dossiers qu'ils vous ont confiés pour se

décharger de leurs problèmes sur vous. Puis, en cas de surcharge chronique, attribuez certaines des tâches qui vous incombent à des personnes de confiance. Enfin le plus difficile pour les managers obsédés par la volonté de tout contrôler, apprenez à déléguer, autrement dit à attribuer un ensemble de missions à une même personne. Une décision qui vous permettra de vous consacrer à l'essentiel.

### **L'ennemi absolu**

...remettre au lendemain ce que l'on peut faire le jour même. C'est l'ennemi ultime qui nous menace tous. Ce que vous avez lu jusqu'à maintenant ne servira à RIEN si vous ne combattez pas avec acharnement cette très fâcheuse habitude de remettre à plus tard ce que vous pouvez faire immédiatement. Le travail que vous pouvez faire maintenant, vous DEVEZ le faire.

Mais c'est très difficile car il est dans la nature humaine de préférer la facilité et le plaisir au travail et à l'effort. Cela n'est pourtant pas compatible avec une gestion du temps saine et efficace.

Ce qu'il y a d'intéressant avec ce comportement néfaste c'est qu'il concerne essentiellement les tâches peu intéressantes ou peu motivantes.

C'est comme aller chez le dentiste ! Il est important de veiller au bon état de nos dents mais la perspective d'aller chez le dentiste n'est pas spécialement réjouissante et on repousse indéfiniment la prise de rendez-vous. Pourquoi ? Il y a deux raisons. La première, qui n'est pas forcément justifiée, est le stress causé par la peur de la douleur. Pourtant, de nos jours, les praticiens ont les moyens de supprimer la douleur donc cet argument ne tient plus. La seconde raison est plus subtile : la nature humaine fait que l'on préfère refuser un moment potentiellement désagréable tout en sachant que ce refus engendrera

TRES PROBABLEMENT une catastrophe à long terme sur la santé de nos dents. C'est le même phénomène qui se présente lorsque l'on refuse d'arrêter de manger du sucre et du gras à longueur de journée (car cela nous donne du plaisir) tout en sachant qu'on le paiera très chèrement quelques années plus tard.

Tout est là : il faut changer radicalement de comportement et se poser la bonne question. Des petits efforts répétés, que l'on sait être à la source de récompenses ultérieures, sont infiniment préférables au laisser-aller immédiat qui procure un plaisir bref mais catastrophique à long-terme. Pourquoi pensez-vous que l'on dise "l'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt" ? Parce que c'est vrai ! Ceux là ont compris qu'en se mettant au travail avec régularité et efficacité, ils seront toujours gagnants face à ceux qui agissent avec négligence.

C'est donc à vous de choisir votre camp !

Voilà qui devrait vous aider à choisir:

- Le sentiment d'un travail mal fait ou non terminé est mauvais pour le moral.
- Les tâches "à faire" s'accumulent vite jusqu'au point de non retour
- Repousser les choses à faire conduit inexorablement à une catastrophe le dernier jour avant l'échéance.
- Ne pas respecter sa liste de choses "à faire" devient vite une habitude qui se remarque très rapidement dans le monde du travail. Croyez-moi votre image n'ira pas en s'améliorant dans votre entourage professionnel.
- Plus vous repoussez un travail, plus il devient désagréable car vous lui associez une image négative.
- Par contre, quel fierté lorsque ce travail est effectué correctement en temps et en heure !

Donc en résumé n'attendez jamais "le jour où vous aurez plus de temps" ! Il n'arrivera jamais ! Fixez-vous des objectifs dès le matin au réveil et respectez-les. Faites une vérification le soir et voyez si vous avez été efficace ou non.

Il faut juste de la volonté et une grande motivation : pour cela rien de tel que des objectifs à atteindre. Il n'y a pas de mal à avoir de l'ambition personnelle.

## **Comment cesser de tout remettre à demain**

### ***Mes cinq conseils pour aller plus vite.***

- Commencez par les corvées. Au besoin, réhabilitez (à titre personnel) le "fordisme" : "Nulle tâche n'est très difficile si on la divise en petits travaux." Ce principe d'Henry Ford s'enseigne toujours dans les formations destinées aux assistantes de direction et lors des séminaires pour cadres relatifs à la gestion du temps.
- Imposez-vous des échéances. Les choses prennent un temps fou si on ne les encadre pas par une date limite. Fixez-vous des objectifs temps et essayez de vous y tenir. Rien de plus stimulant que les petits défis personnels.
- Ne faites pas tout à la fois. Vous risquez sinon de vous focaliser sur des activités mineures au détriment de l'essentiel. Fixez-vous des priorités claires (principe d'Eisenhower). Visez l'efficacité, la valeur ajoutée.
- Exigez de la clarté dans les missions qui vous sont confiées. Comme en voiture, vous avancez trop lentement par temps de brouillard. Exigez des phares, des consignes qui éclairent le plus loin possible !
- Gardez votre bonne humeur ! La tâche vous rebute ? Faites-en un jeu ! Tout métier comporte sa grandeur et ses servitudes. Le temps passé en tâches ingrates passe plus vite avec du cœur à l'ouvrage et un peu d'humour. Pour vous motiver, promettez-vous une

petite gratification : " Si je termine à 17 heures la rédaction de cette note, je m'offre un café. "

### **Comment rester motivé**

Regardez autour de vous, regardez dehors ! Le monde est beau et il faut en profiter ! La vie est agréable lorsque vous avez le temps et l'argent pour en profiter. C'est un sentiment que nous éprouvons tous : ahh, une chaise longue et un bon cocktail à l'ombre d'un pin parasol le long d'une plage ensoleillée...Puis il faut revenir à la réalité : 4 murs qui constituent (pour la majorité d'entre nous) notre environnement de travail. La déprime assurée...

Tout travail devient routinier si on ne lui insuffle pas un peu d'air frais et de nouveauté. C'est là encore une tendance naturelle chez l'homme de finir par s'ennuyer quand il exerce toujours la même activité. Lorsque l'on commence un travail dans une nouvelle entreprise, les premiers mois sont captivants car tout est nouveau, tout est à apprendre. On veut faire ses preuves et prouver à son employeur qu'il a fait le bon choix. Puis au bout de quelques temps, la routine s'installe et tout commence à perdre de son charme : on s'ennuie. C'est à ce moment que l'on risque de devenir moins efficace. La mauvaise habitude décrite au chapitre précédent s'installe alors insidieusement car on perd de la motivation.

On peut définir la motivation comme le processus qui canalise l'énergie intellectuelle vers des buts ou des objectifs clairement établis. Combien de temps cela dure-t-il ?

Trucs pour rester ou motivé ou éveiller la motivation :

- Essayer de diversifier ses activités au cours de la journée.
- Faire des pauses régulièrement (toutes les heures par exemple)

- Alternier les tâches ennuyeuses, cela rompt la monotonie
- Si vous êtes plusieurs à faire le même travail, essayer d'alterner
- Parlez de votre ennui à quelqu'un, cela suscitera des encouragements !
- S'il vous reste une activité particulièrement pénible à effectuer, inscrivez-là sur un post-it et mettez ce dernier bien en évidence jusqu'à ce que le travail soit fait.
- Offrez-vous une petite récompense quand le boulot est fait !
- Egayez votre environnement de travail (posters, tableau, photos...) sans verser dans l'excès toutefois afin de ne pas vous distraire.
- Si cela peut vous aider et si cela ne dérange personne, écoutez de la musique.
- Afficher une liste de tâches ennuyeuses que vous avez déjà réalisées. Si vous y êtes arrivé une fois, vous y arriverez une autre !
- Mettez une plante à côté de votre poste de travail, c'est très motivant de la regarder grandir !
- Prenez le temps de vous relaxer régulièrement : asseyez-vous en arrière, les yeux fermés et ne pensez à rien !

### **Planifiez votre succès !**

Il n'y a rien de plus important que de construire un plan d'attaque ! Et il faut l'écrire noir sur blanc, sérieusement, avec des objectifs à atteindre raisonnablement. Les avantages sont multiples : les choses importantes sont marquées, on n'a donc plus besoin d'y penser en permanence; en s'octroyant des plages de temps libre, on devient plus souple et plus réactif en cas d'urgence; on ne fait pas deux fois la même chose; on a une idée claire de son rôle.

Il faut élaborer des plans à long terme et à court terme, avec des objectifs à tenir. Il s'agit d'inscrire des choses plus générales que les listes "à faire" déjà mentionnées. Par exemple, si vous voulez devenir chef de service dans les 6

mois, inscrivez le et mettez en face les outils à utiliser et les compétences à acquérir durant cette période. Exemple : Apprendre l'anglais, maîtriser la gestion de projet etc...Voilà un exemple de plan d'action :

1. Définir l'objectif à atteindre
2. Estimer votre position actuelle
3. Estimer les moyens pour réussir; trouver des alternatives
4. En déduire le plan d'action précis
5. Prévoir un calendrier pour chaque tâche
6. Agir !

En permanence, comparez votre état d'avancement au calendrier prévisionnel afin de faire des correctifs pour réellement aboutir à l'objectif. Ce principe vaut pour toute planification, que ce soit pour atteindre un objectif particulier comme ici, ou pour une simple liste de choses à faire dans la journée.

---

### ***Construisez-vous un tableau de bord personnel***

*Le tableau de bord indique votre direction (les buts que vous souhaitez atteindre). Il vous rappelle les moyens que vous devez vous donner pour arriver à destination. Il vous évitera de vous disperser ou de vous laisser trop accaparer par les affaires courantes.*

#### ***Mes objectifs d'efficacité professionnelle (carrière, métier, poste...)***

*A 12 mois : augmenter mes revenus de 1000 euros. Mesures à prendre : demander une augmentation, obtenir une promotion, changer d'entreprise*  
*A 5 ans : Créer mon entreprise. Mesures à prendre : me former, bâtir un projet.*

## Ce qu'il faut retenir

Avez-vous déjà entendu parler du principe de Pareto, parfois appelé la loi de Pareto ? Il se décrit comme la règle des 80/20, selon laquelle 20 pour cent d'une activité fournissent toujours 80 pour cent des résultats. Devenu populaire à la fin des années 40, ce principe est encore pertinent de nos jours. Il peut facilement s'appliquer avec succès à diverses situations, y compris à la gestion du temps. En gestion du temps, la règle des 80/20 est précieuse, car elle rappelle quotidiennement aux gens de consacrer leur temps et leur énergie aux 20 pour cent de leur travail qui importent vraiment. En retour, ces 20 pour cent peuvent produire 80 pour cent des résultats requis. Si vous maîtrisez cette règle et si vous l'intégrez à votre travail, elle pourrait s'avérer un excellent outil pour vous aider à rester organisé et efficace, surtout si les échéanciers exercent sur vous une grande pression. Ce qu'il faut comprendre, c'est que la gestion du temps est avant tout une question de gestion personnelle. Il s'agit d'apprendre à bien investir le temps dont vous disposez, c'est-à-dire comment vous planifiez, placez par priorité, déléguez et organisez vos activités quotidiennes. Il existe plusieurs outils et techniques pour vous aider à intégrer dans votre quotidien la règle des 80/20. Cependant, afin de savoir comment les utiliser, il est important de reconnaître, de comprendre et de surmonter quelques-uns des mythes habituels que nous adoptons parfois pour justifier notre performance et notre rendement.

### Mythe n°1

"Je travaille beaucoup mieux sous pression ; c'est pourquoi je suis souvent à la dernière minute." Certaines personnes sont convaincues que la pression

stimule leur créativité et leur productivité. En réalité, personne ne travaille mieux sous pression et la "procrastination" (tout remettre à plus tard) ne peut qu'aggraver les choses. Plus vous reportez une tâche, plus l'espace de temps alloué pour bien la faire rétrécit et plus la tâche devient désagréable. Essayez plutôt de morceler les grands projets afin de les rendre plus faciles à gérer. Ensuite, consacrez de courtes périodes de temps à chacune de ces activités. En plus de rendre votre projet moins intimidant, cette façon de faire vous aidera à surmonter la réticence que vous aviez à l'égard de votre projet et rendra votre objectif plus tangible.

## **Mythe n°2**

"J'effectue deux fois plus de travail lorsque je mène plusieurs tâches de front." Si vous menez plusieurs tâches de front, soyez prudent. S'il peut s'avérer nécessaire et parfois primordial de mener de front plusieurs tâches, il pourrait vous arriver de perdre rapidement le contrôle et d'être incapable de réaliser efficacement une seule d'entre elles. Lorsque vous menez deux tâches de front, des recherches ont permis de constater que les résultats sont moins bons que si vous n'en accomplissiez qu'une seule. En plus de perdre du temps à aller de l'une à l'autre, la vitesse à laquelle vous exécutez chacune des tâches diminue. Ce qu'il faut retenir, c'est que le cerveau humain n'est pas programmé pour bien faire deux choses à la fois. Et, pour plusieurs personnes, le multitâche ne peut qu'entraîner qu'un désordre dans leur espace de travail et des projets à demi terminés. Essayez de vous réserver le temps nécessaire à la réalisation de chacune de vos tâches et consacrez-vous à une seule tâche à la fois. Si l'une d'entre elles exige plus de temps, replacez votre cerveau à zéro en prenant toutes les heures ou presque une pause de cinq à dix minutes.

### Mythe n°3

"Je n'ai pas le temps de m'organiser." En réalité, vous êtes trop occupé pour ne pas prendre le temps de vous organiser : pour que votre emploi du temps soit vraiment inefficace, il suffit de vous entourer de désordre et de désorganisation. En fait, un travailleur perd en moyenne une heure par jour à essayer de retrouver des renseignements ou du matériel. En plus de représenter un gaspillage de temps et d'énergie, le désordre ne peut qu'entraîner des distractions, de la frustration et un stress inutile.

Si vous devez remettre de l'ordre dans votre désordre, essayez de ne pas tout ranger en même temps. Répartissez votre zone de travail en petits espaces plus faciles à réorganiser.

Lorsque vous aurez réussi à placer chaque chose à sa place, elles seront plus faciles à trouver et elles n'encombreront plus votre espace de travail. Et, pour le maintenir en ordre, il vous suffira d'y consacrer 10 à 15 minutes par jour. Quelques minutes suffisent à prévenir le désordre et à vous épargner du temps.

Au fur et à mesure, optez pour l'une des solutions suivantes :

- déléguer, donner suite, classer ou jeter.

Lorsque vous classez un document, n'oubliez pas que, bien souvent, un espace de travail contient des documents périmés qui pourraient être classés ailleurs. Si vous travaillez dans un environnement informatisé, débarrassez-vous de ce qui prend le plus d'espace - la paperasse - et conservez le plus d'information

possible dans votre ordinateur plutôt que sur papier. Vous aurez ainsi un meilleur accès à l'information et votre espace de travail sera moins encombré.

### ***Conseils pour vous aider à mettre en œuvre la règle des 80/20***

Maintenant que nous avons passé en revue quelques-uns des principaux mythes concernant notre façon de travailler, vous pouvez apprendre à mettre en pratique chaque jour des techniques qui vous aideront à vous concentrer sur les 20 pour cent les plus importants de votre travail.

- I. Apprenez à vous fixer des priorités : Pour établir des priorités, il faut apprendre à faire la différence entre les tâches essentielles ou non. Une liste d'activités est un excellent outil pour vous aider à y parvenir. Les gens qui réussissent se dressent toujours des listes. Elles leur permettent de respecter leurs priorités et de faire preuve de souplesse lorsqu'ils doivent modifier l'ordre de leurs priorités. Pour qu'une liste d'activités soit efficace, il est important de la vérifier au moins une fois par semaine auprès de votre directeur ou de votre superviseur. Si vous pensez tous les deux que la valeur d'une activité est inférieure à la valeur du temps que vous devrez y consacrer, mettez-vous d'accord pour la reporter au bas de votre liste ou simplement l'éliminer. En plus d'éclaircir la situation, cet exercice vous permettra, à vous et à votre patron, d'être sur une même longueur d'onde en ce qui concerne les attentes et les priorités.
- II. Sachez ce que l'on attend de vous : pour que vous puissiez bien définir et comprendre les objectifs, la communication doit être claire. Il existe des questions simples mais importantes que vous pouvez vous poser chaque fois que vous acceptez une nouvelle tâche. Ces questions peuvent vous aider à comprendre où se situe votre nouvelle tâche sur votre liste d'activités. Demandez-vous : "Quel est le but de cette activité et-ou de ce projet ? Comment peut-on mesurer sa réussite ? Quel est l'échéancier ?

Quelles sont les ressources disponibles ? Qui d'autre participe à ce projet et quelle est leur implication en ce qui concerne les tâches ? "

- III. Apprenez à déléguer : Savoir déléguer est l'une des qualités essentielles à un chargé de projet. Pour bien déléguer, il faut croire que d'autres personnes possèdent les compétences pour réaliser un projet et connaître les tâches que ces personnes peuvent accomplir. Voici une règle de simple bon sens : si une personne peut effectuer un travail aussi bien que vous à 75 ou 80 pour cent, déléguez. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur la partie qui requiert une attention particulière de votre part, vous aurez le temps de revoir le travail effectué par cette personne et vous pourrez l'aider.
- IV. Oubliez la perfection : Efforcez-vous de garder un sens des proportions. S'il est bon de viser haut, le perfectionnisme peut aussi mener à l'échec. Il n'est pas rare que des personnes soumettent leur projet en retard ou qu'elles ne le terminent jamais parce qu'elles voulaient qu'il soit parfait. En fait, rien n'est parfait dans la vie alors, pourquoi voudriez-vous que tout ce que vous faites le soit ? Essayez de vous fixer un laps de temps raisonnable pour effectuer chaque tâche. Si le laps de temps alloué est expiré et que le projet n'est toujours pas terminé, posez-vous les questions suivantes : "Le temps que j'ai consacré à cette tâche est-il proportionnel à sa valeur ?" et "Si je continue de travailler sur ce projet, d'autres activités seront-elles retardées ?"

Au fur et à mesure que vous réussirez à surmonter les mythes les plus fréquents qui vous empêchent d'avoir un bon rendement et de mettre en œuvre de nouvelles techniques de gestion du temps, vous pourrez vous concentrer sur les 20 pour cent de votre travail qui sont les plus importants. Et rappelez-vous que ce processus est une transition et non pas un événement. Il faut accepter de changer graduellement notre façon de travailler et notre façon de voir notre travail.

## Comment garder la forme ?

Ces quelques conseils vous faciliteront la vie si vous souhaitez maintenir un certain niveau de forme physique même à travers vos journées les plus chargées.

- Pour vous rendre au bureau, essayez de marcher, pédaler ou même d'utiliser des Rollers. Vous économiserez de l'argent et vous serez d'attaque pour votre journée.
- Si vous prenez l'autobus et que la distance entre votre résidence et le bureau est trop importante, descendez 1 ou 2 arrêts plus tôt et marcher le reste.
- Si vous utilisez votre voiture, stationnez-vous le plus loin possible de la porte d'entrée et utilisez les escaliers au lieu des ascenseurs.
- Utilisez votre heure de déjeuner pour 30 minutes de squash ou une visite rapide à votre salle d'entraînement ou pour un jogging. Pourquoi ne pas inviter un collègue de travail !
- Faites quelques étirements à votre bureau des membres supérieurs et inférieurs. Cela réduit les tensions musculaires et aide à la circulation pour les activités à venir.
- Buvez de l'eau tout au long de la journée. Il est recommandé de boire jusqu'à 2 litres par jour.

- N'hésitez surtout pas à jouer avec vos enfants. Jeux de ballon, randonnée à vélo, frisbee, une multitude d'activités physique est possible et ne requiert que très peu d'équipements.
- Faites-en un engagement. À partir de maintenant, ajoutez à votre agenda 20 à 30 minutes d'exercices tous les jours. Vous n'en retirerez que des effets bénéfiques !

Voilà ! Maintenant, mettez tout cela en application !

# Comment construire un mental de gagnant et entretenir une motivation sans faille

---

Le but de ce chapitre extrêmement important est de vous présenter :

- une méthode de relaxation efficace
- une méthode de dynamique mentale.

La dynamique mentale est une technique d'auto-motivation très puissante permettant d'améliorer vos performances dans un domaine donné. Nous verrons cela de manière très pratique afin que vous puissiez maîtriser les techniques rapidement et efficacement.

## Préambule

L'une des clés de votre réussite est la création d'une vision claire de votre activité et de votre succès. Vous avez déjà définis des objectifs, nous allons maintenant créer de toute pièce l'environnement mental et le contexte de votre succès. Si vous voulez sincèrement créer un succès majeur dans tous les domaines de votre vie, si vous souhaitez gagner beaucoup d'argent et atteindre l'indépendance financière, et si vous voulez vraiment vivre cette vie, vous devez mettre et notamment financier

## Exercice préliminaire de respiration profonde

Voilà sur quoi repose la réussite des méthodes présentée ici : la respiration efficace. Suivez scrupuleusement les étapes décrites.

1-Installez-vous dans un endroit calme où vous ne serez pas dérangé : l'idéal étant votre chambre. Plus tard, lorsque vous maîtriserez bien la technique, vous serez capable de l'effectuer n'importe où, ou presque, et aussi bien assis à votre bureau que debout dans le bus. Pour l'instant, lors de cette phase d'apprentissage, la position "allongé sur votre lit" s'impose. Vous pouvez utiliser un oreiller mais ce n'est pas obligatoire, l'important étant d'être parfaitement à l'aise dans la position qui vous semblera la plus confortable. Typiquement : les bras allongés le long du corps, paume des mains vers le sol ou vers le plafond, jambes légèrement écartées.

2-Fermez les yeux et détendez tous les muscles de votre visage, puis de votre cou puis de tout le corps.

3-En respirant normalement, prenez conscience de votre respiration : rythme, amplitude, diaphragme qui se soulève puis s'abaisse suivant vos inspirations/expirations. Cette étape est importante. Elle vous fait entrer de manière active en "mode relaxation", en vous aidant à faire le vide des préoccupations extérieures.

4-Concentrez-vous en inspirant: vous allez devenir acteur de votre cycle respiratoire au lieu de le subir comme un réflexe naturel. Gonflez les poumons en commençant par le bas : vous devez sentir votre bas-ventre s'élever. Poursuivez l'inspiration en soulevant la cage thoracique, puis terminez en remplissant le haut des poumons. Restez bloqué une seconde ou deux. Expirez normalement, lentement, mais en prenant soin de bien vider vos poumons entièrement.

5-Répétez la partie 4 pendant plusieurs cinq ou six minutes puis "réveillez-vous" en ouvrant les yeux : vous vous sentirez totalement apaisé, autant

physiquement que psychologiquement. Comment cela se peut-il ? C'est tout simplement l'effet réciproque d'une réaction bien connue : sous l'effet d'un stress donné, la fréquence des pulsations cardiaques augmente et la respiration devient rapide et saccadée. Il se trouve que si l'on diminue volontairement la vitesse de la respiration, tout en augmentant son amplitude, et bien on se calme ! Cela étant, ceci n'est pas un réflexe acquis, il s'apprend et s'améliore avec l'entraînement. C'est pourquoi je vous recommande de faire l'exercice de respiration profonde tous les jours. Si vous n'en avez pas le temps, en voilà une variante amusante à faire tout en marchant dans la rue par exemple. Cette approche est très efficace pour contrôler sa respiration et donc ses émotions.

### **Respiration profonde en ballade**

Profitez d'une ballade à pied d'une dizaine de minutes au moins, adoptez un rythme de marche normal mais régulier. Vous ne devez pas vous arrêter tous les 10 mètres et il est hors de question de pratiquer tout en faisant du shopping ! Le rythme doit être constant, régulier et pas trop lent. Voilà, vous avez fait le plus dur ! Maintenant, inspirez (en commençant par le bas des poumons) pendant 4 ou 5 pas, bloquez votre respiration pendant un pas (facultatif), puis expirez pendant 4 ou 5 pas. L'important est de trouver son rythme pour tenir dix minutes ou plus sans être essoufflé. Si le moindre essoufflement apparaît : modifiez votre rythme en adaptant le nombre de pas affecté à chaque phase de respiration. Cet exercice est parfait pour la maîtrise de soi. Restez zen en vous exerçant régulièrement ! Cela dit, cet exercice doit rester une méthode de relaxation : hors de question de la faire pendant un 50km marche !

Ces deux exercices outre leur aspect "relaxation" permettent de s'oxygéner le sang, de s'aérer le corps autant que l'esprit, et contribuent à éclaircir les idées.

### **Une méthode de relaxation dirigée**

Nous allons maintenant aborder les différentes étapes qui composent la méthode de relaxation. Cette dernière repose avant tout sur la prise de conscience et la maîtrise de la respiration, telles que nous les avons vues précédemment. Ensuite, plusieurs étapes seront suivies séquentiellement, volontairement et en toute conscience, suivant un schéma précis. Pour cette raison cette méthode sera dite relaxation dirigée. Pour commencer, vous devrez trouver un endroit calme; plus tard, lorsque vous maîtriserez la technique, vous pourrez la pratiquer n'importe où, aussi bien assis dans le train que dans le bus, les yeux fermés ou ouverts ! Tout est une question d'attention, même si l'efficacité maximale de telles séances ne sera acquise qu'en position allongée, dans la pénombre et dans le silence total.

Vous verrez que l'on perd un peu la notion du temps lorsque l'on est en état de relaxation. Mais cela ne pose aucun problème ! Si vous suivez les différentes étapes vous tournerez autour de 15 minutes environ par séance; vous pourrez raccourcir ou allonger cette durée comme bon vous semble, suivant le temps dont vous disposez et en fonction du bien-être que vous ressentirez. Cependant il est difficile de descendre sous les 5 minutes et d'ailleurs cela ne présente pas d'intérêt, au moins dans un premier temps. Par ailleurs rien ne vous empêche de faire une séance de 40 minutes. Pour ce qui est de la périodicité je vous conseille de faire au moins une séance tous les jours pendant trois ou quatre jours afin de bien apprendre la méthode. Quand vous la connaîtrez par cœur, ce sera à vous de vous imposer un rythme en fonction

de vos envies et aussi souvent que nécessaire. Disons que pour l'entretien et le plaisir, une séance tous les deux ou trois jours suffit, mais vous pouvez faire deux séances par jour en cas de nécessité ou de stress inhabituel. Globalement, il vaut mieux privilégier la répétition que la durée, c'est-à-dire qu'une séance quotidienne de 15 minutes sera plus efficace que deux séances hebdomadaires de 40 minutes. C'est comme pour le sommeil : mieux vaut dormir toutes les nuits pendant 7 heures que 15 heures tous les quatre jours !

### **Contre indication**

Il n'existe pas de contre-indication particulière, si vous êtes en bonne santé il n'y a pas de problème. Cela dit la relaxation induit une baisse du rythme cardiaque et une légère vasodilatation. Les personnes ayant des soucis dans ce domaine devront, par prudence, demander conseil à leur médecin.

### **Conseils**

Vous allez voir que la méthode repose sur des "ordres" que vous vous imposerez. Il vous faudra dire et répéter, mentalement, un certains nombres de phrases correspondant aux étapes de la mise en relaxation. Cela peut-être déroutant au départ mais l'on s'y fait très vite. Enfin sachez que cette méthode a été proposée, la première fois et en partie seulement, par un médecin allemand, le professeur Schultz, en 1932. Elle a depuis été considérablement améliorée et je vous en propose une version optimale, basée sur mon expérience et mes lectures dans ce domaine.

### **ETAPE 1 : RESPIRATION PROFONDE**

Allongé(e) et les yeux fermés, vous détendez vos muscles, des pieds à la tête. Vous pratiquez la respiration profonde exactement comme décrit précédemment, pendant deux ou trois minutes.

### **ETAPE 2 : SENSATION DE PESANTEUR**

Vous vous concentrez sur votre bras droit, vous vous le représentez mentalement. A ce moment là vous dites et vous répétez (mentalement) : mon bras droit s'alourdit, mon bras droit devient de plus en plus lourd. Il faut répéter ces phrases jusqu'à ce que vous ressentiez effectivement cette lourdeur. Cela ne sera pas forcément évident au début. Avec l'habitude, la sensation viendra naturellement. Concentrez vous alors sur votre bras gauche, puis sur votre jambe droite, puis sur votre jambe gauche puis sur tout votre corps et répétez à chaque fois les même phrases afin de faire venir la sensation de lourdeur : mon bras gauche devient de plus en plus lourd, de plus en plus lourd, etc..., tout mon corps s'alourdit. Abandonnez-vous alors à ce sentiment de pesanteur.

### **ETAPE 3 : SENSATION DE CHALEUR**

Le principe est exactement le même qu'à l'étape 2, notamment sur l'ordre (bras droit, bras gauche, jambe droite, jambe gauche, corps entier) mais cette fois-ci vous devrez faire naître une sensation de chaleur. Dites et répétez : la température de mon bras droit augmente, augmente, ...ma jambe gauche se réchauffe et se réchauffe encore,...tout mon corps se réchauffe...Vous pouvez utiliser les phrases que vous voulez, l'important est de faire venir effectivement la sensation de chaleur. Pour vous aidez, vous pouvez imaginer que votre bras ou votre jambe est sous le soleil et reçoit ses rayons de chaleur. Là encore, la sensation de chaleur peut ne venir que progressivement, avec l'entraînement. Ne vous inquiétez pas c'est tout à fait normal.

#### **ETAPE 4 : PAIX ET DETENTE**

Profitez de la sensation paisible qui s'empare de vous, répétez (toujours mentalement) : je suis calme et détendu, serein, parfaitement serein. Laissez-vous envahir par cette paix intérieure.

#### **ETAPE 5 : VISUALISATION**

Maintenant, pour cette dernière étape, concentrez-vous et revivez une scène réelle et particulièrement agréable et surtout reposante que vous avez déjà vécue. Cela peut être un coucher de soleil sur la plage ou tout autre souvenir de vacances de ce genre : la contemplation d'un paysage par exemple. Attardez-vous à chaque détail, les vagues, le sable, ou bien les montagnes etc...Vous pouvez même inventer une scène ! Il y a juste une limite : restez concentré et ne divaguez pas trop car vous risqueriez alors de ne plus rien contrôler et partir dans du n'importe quoi ! Vous pourriez même vous endormir ! (Rassurez-vous si cela vous arrive ce n'est pas grave du tout...).

#### **ETAPE 6 : REVEIL !**

Portez attention à votre corps, à votre respiration, reprenez conscience de votre environnement (meubles, lieu, etc...), et enfin ouvrez les yeux. A ce moment, je vous déconseille de sauter immédiatement du lit et d'attaquer un 400 mètres haies...profitez quelques instant de votre quiétude retrouvée, et étirez-vous comme un chat ! Vous voyez, la méthode n'est pas difficile et après trois ou quatre séances, vous la connaîtrez par coeur et elle sera d'autant plus efficace. A ce titre, je vous conseille de faire ces séances loin des périodes de sommeil, c'est-à-dire ni au réveil, ni au coucher, sauf, dans ce dernier cas, si vous avez généralement du mal à vous endormir. Une bonne séance de relaxation peut alors vous aider à trouver le sommeil. Vous pouvez aussi faire

une séance avant de vous endormir si vous ajoutez une étape de dynamique mentale, objet de la deuxième partie de ce chapitre.

### **L'aide à la motivation par la dynamique mentale**

Je vais maintenant vous décrire une technique, qui à mon avis, devrait être enseignée à l'école et que tout le monde devrait connaître. Sachez qu'elle est couramment utilisée par les sportifs de haut niveau et par certains artistes, notamment dans le théâtre. Personnellement, je l'utilise depuis plus de 10 ans et elle me rend de grands services.

A l'issue de l'étape 5 de la relaxation dirigée, vous vous trouvez dans un état proche de l'hypnose (mais ce n'est pas de l'hypnose) et votre cerveau est particulièrement réceptif car votre attention est maximale. Tous vos soucis et préoccupations sont momentanément effacés, vous ne pensez à rien. A ce moment, l'écoute de l'enregistrement est très efficace car toute votre attention est focalisée dessus. Nous allons maintenant exploiter un peu plus ce phénomène à des fins qui peuvent être très variables :

1. Les joueurs et joueuses de tennis pro utilisent cette méthode lorsqu'ils veulent corriger leur défaut principal : service, smash, etc... Certains basketteurs de NBA l'utilisent pour améliorer leur performance au tir à 3 points, etc...
2. Les comédiens l'utilisent pour apprendre leur texte et maîtriser les scènes difficiles à jouer;
3. dès que l'idée de performance est en jeu (sport, concours, etc...) la dynamique mentale est d'une efficacité redoutable.

## ETAPE 1

Pratiquez la relaxation dirigée jusqu'à l'étape 5.

## ETAPE 2 : MONOLOGUE

Nous allons profiter de l'état d'extrême attention dans lequel vous êtes pour "imprimer" des bonnes habitudes en répétant une dizaine de fois un certain nombre de phrases prédéfinies. Ces phrases vont avoir pour objectif de vous motiver, de vous rendre optimiste, de canaliser votre action vers la réussite et de vous convaincre que l'action est la seule source de succès. En fait vous l'aurez compris, il s'agit un peu de la "méthode Coué", mais à la puissance dix. Comment cela fonctionne ? Tout simplement grâce au pouvoir des mots sur notre conscience : si on répète régulièrement des messages positifs et enthousiasmants, on finit par s'approprier ces messages qui deviennent réalité. Je me doute bien que cela doit vous surprendre...vous êtes peut-être même pas très convaincu(e). Quand vous aurez testé la méthode une dizaine de fois, vous n'aurez plus aucun doute croyez moi.

Si vous avez lu le chapitre précédent sur la définition de vos objectifs, vous devez maintenant avoir en tête un certain nombre de projets et de buts clairement établis : gagner 10000 euros par mois, être indépendant financièrement, etc.... Vous allez maintenant définir des phrases courtes qui contiennent les actions à entreprendre pour parvenir à ces résultats.

Exemples :

Je m'améliore chaque jour dans tous les domaines

Je travaille chaque jour de plus en plus efficacement

J'invente des stratégies efficaces qui décuplent mon chiffre  
d'affaire

Mon objectif quotidien est de trouver 20 nouveaux prospects

Vous allez essayer également "d'oser" en trouvant des phrases qui relèvent pour vous de vrais rêves à réaliser.

Exemples :

Je suis l'auto-entrepreneur qui génère le plus gros chiffre  
d'affaire

Mes revenus me permettent d'assurer définitivement la  
tranquillité et le confort de toute ma famille, de mes amis et  
de moi-même

N'ayez pas peur d'aller aussi loin que possible : imaginez ce que serait l'aboutissement ultime de votre entreprise, comment vous seriez si vous vos rêves les plus fous étaient effectivement réalisés grâce à votre projet.

**Très Important** : L'objectif de ce processus global est de créer en vous et pour vous un contexte optimal pour la réussite réelle de votre projet. Vous devez donc créer une ***nouvelle*** vision de votre succès financier et entrepreneurial. Cela passe impérativement par la **création et la répétition de déclarations et d'affirmations qui supportent cette nouvelle vision**. Vous devez préparer une liste de messages écrits, visuels et/ou sonores que vous allez lire/écouter/dire régulièrement pour que votre subconscient les accepte petit à petit comme réels. Vous devez avoir accès à ces messages environ **trois fois par jour** : le matin au réveil, le soir au coucher et une fois dans la journée. Vous pouvez utiliser la dynamique mentale pour la "session" de la journée. La répétition va créer une habitude positive et constructive qui vous permettra d'être plus efficace.

Voici une liste de phrases dynamisantes :

J'ai une confiance totale dans ma capacité à générer autant de ventes que je le souhaite

Je suis un(e) excellent(e) homme (femme) d'affaire et le succès de mon entreprise est assuré

J'ai tout le talent, l'expérience et le savoir pour atteindre chacun de mes objectifs

Je vis chaque jour qui passe avec passion et enthousiasme

Je réussis tout ce que j'entreprends

Je connais mes capacités et les utilise à leur plein potentiel

Je me rapproche chaque jour de la prospérité et de l'abondance

Je me dirige inexorablement vers le succès

Ma créativité renforce ma réussite

Je fais preuve d'innovation, de discipline, de proactivité et d'organisation ce qui me mène vers le succès

Je mérite le bonheur, l'abondance et la prospérité

J'atteins mes objectifs financiers avec facilité grâce à ma rigueur

Je suis engagé et déterminé à réussir, je suis passionné par ce que je fais.

Le succès mérite mon attention, mes efforts et ma persévérance

**Je vous invite à faire deux choses immédiatement :**

1. Sélectionnez quelques phrases ci-dessus et inspirez-vous en pour créer les vôtres. Faites-le *maintenant*.
2. Notez ces phrases sur un carnet ou sur un endroit facile d'accès. Pourquoi pas sur un Post-it collé sur le miroir de votre salle de bain ?

Maintenant que vous avez défini les phrases qui vont modeler votre conscience vers un état d'esprit conquérant, vous pouvez les intégrer à votre séance de dynamique mentale.

Au niveau des répétitions, je vous conseille de répéter chaque phrase une dizaine de fois, lentement, en se concentrant bien sur chaque mot.

### **ETAPE 3 : VISUALISATION**

Cette étape est fondamentale : il s'agit d'imprimer dans votre cerveau des images positives de réussite afin qu'elles deviennent naturelles pour vous. Vous voyez c'est à vous de construire vos scènes en fonction des buts que vous vous fixez. Essayez de maintenir ces visualisations au moins 5 minutes, 10 si possible. Placez-vous au centre des histoires que vous imaginez, des scènes que vous vivez mentalement. Voyez-vous en train d'interagir avec l'environnement ou les situations que vous imaginez.

### **ETAPE 4 : REVEIL !**

Portez attention à votre corps, à votre respiration, reprenez conscience de votre environnement (meubles, lieu, etc...), et enfin ouvrez les yeux. Surtout, ne sous-estimez pas cette technique ! Elle est VRAIMENT efficace et permet à la fois de se dépasser dans n'importe quel domaine et de contribuer à éliminer une mauvaise habitude.

### **CONSEILS**

Pour finir, et dans cet esprit, voilà une série de conseils qui vous permettront de suivre le chemin d'une réussite réaliste et durable. Lisez-les un par un et accordez leur un moment de réflexion !

1. Apprenez à connaître vos sentiments et besoins.
2. Ayez pour but de faire ce que vous aimez faire
3. Ayez des buts clairs, concrets, réalistes
4. Prenez immédiatement la décision d'atteindre ces buts
5. Prenez une feuille de papier, notez chacun de vos objectifs à court, moyen et long terme dans tous les domaines de la vie
6. Notez en face ce que vous décidez de faire maintenant pour parvenir à ces objectifs
7. N'ayez pas peur de faire des choses que vous n'avez jamais faites auparavant
8. Tout est à remettre en question, à éprouver, à surmonter. Ne vous arrêtez pas au moindre échec; il y en aura d'autres avant la réussite.
9. Prenez des décisions, agissez pour parvenir à vos objectifs !
10. Soyez curieux(se) !
11. Investissez-vous complètement pour atteindre vos objectifs prioritaires, ne perdez pas de temps en futilités.
12. On apprend plus de ses erreurs que des ses réussites.
13. Faites des pauses et relaxez-vous régulièrement.
14. Et le plus important : **mettez en pratique ce que vous venez d'apprendre.**

# Deuxième partie : votre entreprise et vos clients

---

Nous abordons maintenant une partie radicalement différente de la précédente, mais tout aussi indispensable. Nous allons en effet parler de choses concrètes : comment positionner votre entreprise pour qu'elle soit génératrice de revenus. Ou plus précisément : que faut-il faire pour générer un chiffre d'affaire suffisant pour que les charges, les frais et les impôts vous laissent un revenu plus que suffisant.

La réponse est simple : pour parvenir à ce résultat, il suffit qu'un nombre suffisant de personnes ait envie de votre produit/service. Pour dépasser ce résultat et gagner beaucoup d'argent : il faut assurer **la fidélité de vos clients**, c'est-à-dire faire en sorte qu'ils achètent plusieurs de vos produits et services, à moyen et long terme.

Ce sont là deux choses distinctes et il faut bien le comprendre.

Avant toute chose, vous devez accepter les trois points suivants :

- Il doit exister une **très forte demande**/envie/besoin dans le marché que cible votre offre. Si personne ne veut votre produit/service, vous ne vendrez rien.
- Votre offre doit être **définitivement supérieure** à celle de tous vos concurrents. Préparez-vous à donner le meilleur de vous-même, de votre offre et plus encore. L'expérience d'achat de vos clients doit être extraordinaire : **donnez toujours plus que ce qu'il attend**.
- Vous devez savoir comment **promouvoir** et comment **vendre** votre produit/service. L'argent ne tombe pas du ciel.

## Qu'est-ce qui limite votre réussite ?

### Vos concurrents sont meilleurs que vous

Cela ne signifie pas que le produit ou le service de vos concurrents est meilleur que le votre. Par contre, il y a des chances pour qu'ils utilisent une approche plus organisée et réfléchie pour se positionner sur le marché, pour faire parler d'eux et pour vendre. Peut-être aussi que vous n'avez *aucune* approche dans ces domaines. Pour réussir, il faut avoir une vision à long terme de votre marketing, une stratégie planifiée, il faut aussi innover et se remettre en question de temps en temps. Il apparait donc une notion de gestion de performance et d'évaluation de vos tactiques. Il n'y a rien de bien compliqué là-dedans : vous devez juste apprendre deux choses : optimiser votre manière actuelle de travailler et innover dans de nouvelles approches pour vous positionner comme la référence.

### Vos ventes sont trop peu nombreuses

Comment vendre à plus de personnes ? Comment vendre plus et plus souvent ? Comment conclure une vente plus facilement ? Tout cela passe par des éléments de communication avec vos prospects : vous devez maîtriser un minimum de tactiques de ventes et celles-ci passent par un simple changement de point de vue. Mettez-vous à la place de l'un de vos clients potentiels au lieu de vous focaliser sur vous et votre produit/service. Votre communication doit passer essentiellement par la définition de bénéfices et d'avantages liés à l'achat et non à l'objet de l'achat lui-même. Il est possible de faire cela assez simplement grâce à la révolution internet. Une bonne page de vente exposée sous les yeux des bonnes personnes et vous multipliez vos ventes par un facteur inattendu.

### **Vous ne faites pas de cadeaux à vos prospects**

C'est une grosse erreur si c'est le cas pour vous ! Offrez quelque chose, vous le récupérerez au centuple. Proposez des échantillons gratuits, des extraits, des consultations gratuites etc... Vos prospects auront ainsi une idée de ce que votre produit/service peut leur apporter et ils n'auront plus de réticences à l'acheter.

### **Vous n'avez absolument aucune stratégie, vous ne savez pas pourquoi vous vendez**

Si vous observez votre temps de travail sur un mois, si vous comptez vos ventes durant cette même période et si vous quantifiez votre propre activité et votre temps de travail, vous allez vous rendre compte que l'essentiel de votre travail *ne sert à rien*. Il y a une loi qui dit que 80% de vos revenus sont dus à seulement 20% de votre activité. Cela signifie que 80% de votre travail est contre-productif. Essayez de trouver les activités qui génèrent vraiment de l'argent, directement ou indirectement, et oubliez les autres. Pour cela il faut établir une stratégie : vous devez inspecter votre manière de travailler, l'évaluer et la changer afin d'optimiser votre efficacité. Le but est de gagner plus en focalisant vos efforts sur les seules activités rémunératrices.

### **Vous persévérez à faire des choses qui ne marchent pas**

C'est une habitude naturelle : nous avons tous tendance à faire comme les autres et nous avons tous peur du changement. Si vous vendez peu, si vous n'êtes pas satisfait de votre chiffre d'affaire, pourquoi vous obstinez-vous à ne rien changer dans votre activité et votre manière d'envisager votre entreprise ? Pour réussir, il est impératif d'arrêter ce qui ne marche pas, de se remettre en question, et de prendre l'habitude de tester, de mesurer et d'examiner des options, des activités et des approches différentes et potentiellement plus performantes.

### **Vous ne vous mettez pas en valeur**

Si vous vendez la même chose, au même prix et de la même manière que vos concurrents, vous n'avez aucun moyen de vous distinguer. Vous vous fondez dans la masse. Il vous faut impérativement ajouter de la valeur à ce que vous proposez : plus de bonus, plus de bénéfices, plus d'originalité, plus de garantie. Et il faut le crier sur tous les toits ! Restez honnête et réaliste, mais ne soyez pas trop modeste : votre produit/service et votre façon de la vendre sont uniques. Apportez de la valeur supplémentaire à vos clients.

### **Vous n'avez aucune approche marketing**

... et pourtant c'est absolument essentiel. Comment voulez-vous vendre si personne ne voit votre offre ? Comment voulez-vous vendre si vous n'avez aucune visibilité ni aucune exposition ? Avez-vous au moins une définition correcte de votre client idéal ? Savez-vous comment lui présenter votre offre pour qu'il ne puisse la refuser ? Savez-vous où trouver des prospects ? Non ?...Je vais vous l'apprendre, heureusement...En fait, apprendre à faire du marketing efficace, puissant, profitable, est un processus logique et plus simple que vous ne le pensez.

### **Vos concurrents sont meilleurs que vous**

Voici tout d'abord une liste de quinze moyens de vous positionner sur le marché, et de vous positionner parmi les meilleurs :

1. Devenez certain que le succès est au bout de la route. Soyez-en sûr, dès maintenant. Vivez cette réussite, intégrez-là dans chacune de vos actions. N'agissez que dans l'optique de réussir. Et vous réussirez.
2. Si vous êtes invisible, vous ne pouvez devenir la référence. Faites-vous connaître : internet est là pour ça et il va vous faciliter la vie. Fréquentez les forums de discussion liés à votre domaine, mettez un blog en place,

- inscrivez-le dans des annuaires dédiés, parlez de vous et de votre produit/service, positionnez-vous progressivement en expert.
3. Utilisez vos clients passés : demandez-leur un témoignage en votre faveur, demandez-leur ce que votre offre leur apporte et intégrez ces témoignages dans vos supports de communication.
  4. Vous avez des amis/collègues qui oeuvrent dans le même domaine que vous ? Joignez vos forces, faites des partenariats, échangez vos bases de données clients.
  5. Ajoutez du contenu à vos offres. Proposez toujours plus et mieux.
  6. Ayez une bonne idée de votre marché : adoptez une stratégie planifiée et critique, insufflez de l'air frais dans votre activité en restant critique envers ce que vous faites. Observez les tendances, cherchez des sources d'inspirations.
  7. Démontrez, prouvez, expliquez en permanence. Une offre claire et solide, précise et fiable, renforce sa crédibilité et la confiance.
  8. Essayez d'éliminer les craintes de vos clients : offrez-leur une garantie au-delà de leurs attentes.
  9. Trouvez vos forces et vos faiblesses. Vos points faibles n'ont pas à être corrigés plus que nécessaires ! Focalisez le maximum de vos efforts sur ce qui fait votre force, car c'est cela qui vous distingue !
  10. Prenez l'habitude de considérer chaque transaction comme une communication à long-terme. Un client qui a acheté doit acheter à nouveau. Préparez une offre en conséquence.
  11. Dans toute transaction essayez de faire passer le message : "Voilà ce que l'on ne vous a jamais dit...". Vous êtes différent et vous devez le montrer.
  12. Dans toute communication avec un client (lettre, email, etc...), placez toujours "à votre service". Vous êtes leur conseiller pour la vie.

Voilà donc une série d'actions concrètes, de questions précises qui vont vous aider à définir votre changement de point de vue sur votre activité. Vous n'avez pas seulement un objet ou un service à vendre ! Vous avez des bénéfices à apporter à des clients, vous avez des prospects à transformer en clients, vous avez des prospects à trouver. Et tout cela nécessite une prise de conscience de votre part, et surtout de *l'action immédiate* et du *travail constant*.

Alors commencez tout de suite : prenez l'un des points dans la liste ci-dessus, et faites le immédiatement.

Changez votre stratégie et vous modifierez vos résultats. Il y a deux étapes principales pour y parvenir : (1) l'optimisation qui consiste à voir ce qui fonctionne et à l'améliorer, à voir ce qui ne marche pas et le remplacer ou le corriger; (2) l'innovation qui consiste à chercher et trouver de nouvelles idées. Tout cela se manifeste par l'action : prenez un papier et un crayon et faite une liste de ce qu'il faut optimiser et trouvez comment l'optimiser. Cette approche active va vous donner des idées nouvelles : elles seront la base de l'innovation dans votre activité.

### **Vos ventes sont trop peu nombreuses**

Pour corriger cela il faut comprendre le processus d'achat tel qu'il est vécu par vos clients. De manière très générale, voici les étapes principales :

1. Votre prospect estime qu'il a un besoin
2. Il décide de faire quelque chose pour ce besoin, ou pas.
3. Il évalue les options à sa disposition
4. Il choisit un vendeur

Comment vous intégrer dans ce schéma et comment faire pour que la transaction ait lieu avec vous et non avec votre concurrent ?

Nous allons tout d'abord supposer que le prospect a accès à votre offre. Nous allons tout faire pour qu'il la choisisse, grâce à une série de conseils extrêmement importants à suivre. Nous allons supposer que vous présentez votre produit/service sur une page de vente internet. Si sur cette page de vente, vous faites attention à suivre chacun des 8 conseils suivants, vous aurez un maximum de probabilité de vente. Si vous en négligez un, vous perdrez des clients. J'insiste donc : ce qui suit est de la plus haute importance.

**Point 1 : Commencez par un TITRE qui soulève la curiosité**

Si votre titre est mauvais, personne ne lira la suite du texte de présentation de votre produit/service. L'importance du titre de présentation est donc considérable. Non seulement vous devez capter l'attention, mais vous devez en plus, soulever la curiosité du lecteur pour qu'il n'ait pas d'autre choix que de lire la suite. Votre titre doit d'emblée présenter le plus gros bénéfice lié à l'utilisation (et donc l'achat) de votre produit/service. De véritables mots-clés qui font "tilt" dans l'esprit du lecteur doivent apparaître. Ce point est tellement important que je le développerai ultérieurement.

**Point 2 : Démarquez-vous d'emblée**

Trouvez un manque dans ce que proposent vos concurrents et montrez que seul vous pouvez honnêtement le combler. Votre offre a un avantage évident par rapport aux autres et il doit sauter aux yeux. Vous pouvez créer de toute pièce cette particularité, mais elle doit être réellement apportée au client. Explicitez très clairement l'avantage que procure cette particularité, en termes de bénéfices au client.

**Point 3 : des bénéfices et des avantages, pas des caractéristiques.**

Lorsque vous passez à la description de ce que vous proposez, vous devez oublier : votre entreprise, vous-même, votre produit. Par contre vous devez vous mettre à la place de votre futur client et lui montrer clairement, simplement, explicitement **chacun des avantages et bénéfiques** que lui apportera votre produit/service. Plus de temps, plus d'argent, plus de reconnaissance sociale, plus de confort, plus de prestige...**flattez son ego** en plus de donner une liste de caractéristiques techniques souvent insipide.

#### **Point 4 : Donnez des preuves pour asseoir votre crédibilité**

Le moyen le plus simple est le témoignage d'un ancien client. Vous pouvez aussi mettre des comparaisons avec les offres concurrentes, en termes quantifiés. Montrez que votre proposition permet de gagner 50% de temps, ou de gagner 10% d'argent etc...suivant la nature de ce que vous offrez.

#### **Point 5 : Eliminez la résistance à l'achat.**

Dans l'extrême majorité des cas, un prospect intéressé qui refuse finalement d'acheter le fera pour une question de coût. Votre offre est trop chère pour lui et il ne veut pas prendre le risque de dépenser son argent. Comment faire pour contourner cette ultime résistance ? C'est simple : proposer une garantie qui transpose le risque lié à la transaction du client vers vous. Exemple : vous offre est garantie 100% satisfait ou 100% remboursé pendant un mois. Nous verrons ce point plus en détails ultérieurement car il est fondamental.

#### **Point 6 : Poussez le prospect à acheter rapidement**

Maintenant que le prospect à pris connaissance de ce que votre produit/service va lui apporter, que doit-il faire ? Aller voir vos concurrents ? Pas vraiment...alors ne lui laissez pas le temps d'hésiter. Vous devez le pousser

explicitement à acheter maintenant et c'est plus simple qu'il n'y paraît. Tout d'abord un message du type "Commandez maintenant" ou "J'achète immédiatement" doit apparaître dans votre page de vente. Mais ce n'est pas tout et vous allez ajouter une motivation supplémentaire : soit une réduction sur le prix si la commande est immédiate, soit un caractère d'urgence en spécifiant que l'offre sera retirée dans un temps X donné. Vous pouvez même combiner les deux : "Attention, offre exceptionnelle limitée dans le temps : 10% de remise jusqu'à ce soir, puis suppression définitive de l'offre". Il faut quand même veiller à justifier une telle approche. Vous devez dire pourquoi vous allez bientôt supprimer cette offre.

### **Point 7 : Proposez un bonus gratuit**

Que ce soit une garantie supplémentaire, une réduction, un mode d'emploi, un ebook, ..., un petit cadeau offert en bonus va toujours générer plus de ventes. Il serait dommage de s'en passer !

### **Point 8 : Faites un résumé de l'intégralité de votre offre**

C'est un point à ne pas négliger. A la fin de votre argumentaire, résumez les points essentiels de votre offre en rappelant tous les avantages/services ainsi que le caractère d'urgence ou de rareté. Poussez à nouveau à l'action : l'achat immédiat.

Vous voyez qu'il n'y a rien d'extraordinairement difficile dans ces 8 règles. Cette pour cette raison qu'il faut les appliquer à la lettre. Vous avez vu que le titre de votre page de vente (ou tout autre document de vente) a un poids considérable. Si vous utilisez un mauvais titre, vous pouvez passer à côté de l'essentiel de vos commandes simplement car vous ne suscitez pas l'intérêt que votre offre mérite. Nous allons voir ce point plus en détail maintenant.

## De l'intérêt d'un bon titre

A votre avis, quel doit être le but de votre titre ? Il est double :

- Sélectionner parmi tous les lecteurs ceux qui sont potentiellement intéressés par votre offre. On parle de prospects.
- Promettre une récompense au prospect s'il lit le texte jusqu'au bout.

Vous comprenez maintenant l'importance du titre ! Je suis sûr que désormais, vous ne voyez plus votre produit/service comme avant...Vous devez comprendre que la réussite dans la vente ne tient pas à ce que vous vendez mais à la manière dont vous le présentez.

Vous pouvez envisager votre titre sous deux angles : positif ou négatif.

**Point de vue positif** : démontrer en quelques mots comment le lecteur peut gagner, économiser, ou accomplir quelque chose à travers l'usage de votre produit/service; démontrer comment il va améliorer son mental, son physique, ses finances, sa satisfaction, son bien-être, sa sécurité, son état spirituel, émotionnel ou social.

**Point de vue négatif** : montrer comment le lecteur peut éviter, réduire ou éliminer un risque, une perte, une erreur, un embarras, une inquiétude, une arnaque, ou toute autre considération indésirable à travers l'usage de votre produit/service; montrer comment il va diminuer sa peur de la pauvreté, de la misère, de la maladie, de l'accident, de l'inconfort, de l'ennui, de la douleur, de la perte de prestige social ou professionnel.

Un bon titre doit aussi montrer comment ces promesses peuvent être atteintes rapidement, facilement et pour pas cher.

Voyons quelques exemples, qui vaudront toujours mieux qu'un long discours.

"Une erreur qui vous coûte 1800 euros par an"

"Etes-vous toujours le timide dans les soirées entre amis ?"

"Qui d'autre veut réussir sur internet ?"

"Faites-vous ces erreurs d'orthographe ?"

"Savoir poser des faux-ongles en 24 heures – ou vous êtes remboursée"

"Oubliez vos soucis digestifs – si vous suivez ce régime simple"

"Ces DVD exclusifs valent chacun 19 euros – combien en voulez-vous pour 9 euros l'unité ?"

"Comment j'ai amélioré ma mémoire en une soirée"

"Des milliers de personnes ont cette faculté, et elles ne le savent même pas !"

"Votre chien désobéit : à qui la faute ?"

"Toutes les femmes se damnent pour trouver ce rouge à lèvres"

"Les petites faiblesses qui vous coûtent très cher"

Voilà une série de titres à méditer...

Mais sans oublier qu'un bon argumentaire de vente contient beaucoup plus de choses qu'une excellente accroche. Voici quelques points importants pour rédiger une bonne publicité.

Point 1 : SOYEZ quelqu'un

Nous apprécions tous les conseils de personnes qui nous ressemblent ou qui nous inspirent le respect. Nous apprécions tous les conseils de personnes qui

nous aident réellement à résoudre les problèmes auxquels nous sommes confrontés.

C'est pour cette raison que vous devez vous présenter à vos prospects comme quelqu'un d'amical et sympathique et/ou d'extrêmement qualifié dans votre domaine. Adoptez ce ton (sympathie et expertise) et vos messages de vente auront un impact dix fois plus fort.

### Point 2 : adressez-vous à votre prospect directement

Parlez à votre interlocuteur : au lieu de dire pourquoi nous avons tant de problèmes ou pourquoi nous ne progressons pas, adressez-vous à votre prospect en parlant de ses problèmes, sa vie, son futur et surtout ses sentiments. Utilisez le mot "vous" aussi souvent que possible tout au long de votre texte. Ce qui intéresse le lecteur de votre message publicitaire, ce n'est pas votre entreprise, votre produit ni vous-même, mais lui et exclusivement lui.

Parlez de votre interlocuteur : il est vrai que des dizaines de milliers de personnes sont atteintes par le cancer chaque année, mais dit comme cela, vous n'intéressez pas votre prospect. Il faut trouver un moyen de personnaliser ces statistiques : "En tant que femme, vous avez une chance sur 8 d'avoir un cancer du sein au cours de votre vie". Là, vous captez immédiatement l'attention.

### Point 3 : Adoptez un ton proche et personnel...sans en faire trop non plus.

Ne dites pas "Nous proposons une aide personnalisée" mais préférez : "Vous savez, j'ai la possibilité de vous venir en aide". Attention, cette approche est efficace si vous vous adressez à des particuliers mais elle est dangereuse si vous

proposez un produit/service destiné à des professionnels. Ne sombrez pas dans la familiarité ou la facilité : vos prospects peuvent se sentir agressés dans leur sphère personnelle ou leur intimité. Il est donc important de bien définir vos prospects (âge, catégorie professionnelle etc...) pour trouver le ton qu'il faut dans le message que vous allez leur adresser. Je vous déconseille vivement le tutoiement ! Le respect doit se sentir dans votre style de communication.

Point 4 : identifiez-vous à vos prospects sur un point ou deux.

N'apparaissez pas comme un vendeur ou un commercial mais comme un "homme ou une femme normal(e)". Dites à votre prospect ce qui vous avez de commun avec lui; faites preuve d'empathie : vous aussi avec connu ce problème. Citez un défaut mineur que vous pourriez partager avec votre prospect. Un message qui permet de vous rapprocher du lecteur va générer un lien entre lui et vous et faire naître la confiance.

Point 5 : identifiez et nommez l'ennemi.

Pourquoi le lecteur a-t-il du mal à résoudre son problème, à atteindre son objectif, à combler ses désirs ? Qui sont les "experts" qui lui ont donné de mauvais conseils ? Est-il victime de mauvaises pratiques commerciales ?

Nous touchons ici à un point sensible de la personnalité : la sensation de s'être fait avoir par quelqu'un, d'avoir été trahi ou utilisé. Essayez, avec un maximum de délicatesse, de faire comprendre au lecteur que si jusqu'à maintenant il n'a pas pu obtenir ce qu'il voulait, c'est parce qu'il est victime de quelqu'un ou quelque chose.

Point 6 : prouvez tout ce que vous avancez

Ne pensez pas que le lecteur de votre publicité va vous croire sur parole. Insérez toujours un élément de preuve pour réduire voir éliminer le sentiment de doute que peut ressentir votre prospect à la découverte de ce que vous lui avancez. Vous pouvez utiliser des études provenant de sources connues, des témoignages d'experts, des témoignages d'utilisateurs, des articles issus de la presse etc...

Point 7 : ne pas avoir peur d'en faire un petit peu trop

Je ne dis pas qu'il faut exagérer ce que votre produit/service peut faire. Mais il est bon de parfois insérer une petite phrase un peu "too much" qui va interpeller le lecteur.

Voici un exemple que j'ai déjà utilisé : "Plus de la moitié des auto-entrepreneurs ne déclarent même pas de chiffre d'affaire. Normal : presque 95% n'a aucune notion de marketing ni de vente". C'est sûrement exagéré...mais peut-être pas tant que cela. Cela dit, un auto-entrepreneur qui lit cet argument est forcément surpris : forcer un peu la dose permet de capter encore mieux l'attention du lecteur.

Point 8 : le vocabulaire technique ne doit pas vous faire peur.

Vous êtes spécialiste dans votre domaine, vous maîtrisez votre sujet : montrez-le ! Vous pouvez vous affirmer et clamer votre supériorité : faites-le en appelant un chat un chat. N'insultez pas l'intelligence de votre prospect : s'il est intéressé par ce que vous avez à lui proposer, il sera content de voir que vous maîtrisez votre sujet. Alors placez du vrai vocabulaire technique dans votre argumentaire de vente. Les mots font vendre !

Point 9 : ...et certains mots ont plus d'impact que d'autres !

Utilisez les mots suivant sans compter : ils sont simples (contrairement à ceux du point 8) mais efficaces.

Extraordinaire, ahurissant, prodigieux, insolite, inouï, saisissant, étonnant, jamais vu, bonus, cadeau, bonus, gratuit, remise, réduction, découverte, exclusif, garanti, immédiat, instantané, intense, nouveau, dernière chance, maintenant, temporaire, prestigieux, prouvé, révolutionnaire, économie, gain, secret, scandaleux, simple, facile, vérité, surprenant, unique, aujourd'hui, et pour finir...: VOUS.

Point 10 : faites des phrases courtes.

Il faut que votre texte présente une information captivante et facile à lire. Pour cela vous devez diviser votre argumentaire en petites sections et petits paragraphes, en sautant des lignes entre chaque, et en utilisant des phrases courtes. Le lecteur ne doit pas perdre le fil de votre discours. En aucun cas la lecture de votre texte ne doit être contraignante et cela passe par des phrases courtes. Votre objectif est de vendre, en présentant de manière agréable des idées ou des concepts sérieux et fiables. Tout doit rester clair et concis, précis.

Point 11 : articulez vos paragraphes avec les bons mots.

Il faut qu'il y ait une logique dans votre page de vente et vos paragraphes (courts) doivent bien s'enchaîner. Pour commencer un nouveau paragraphe, vous pouvez utiliser les mots suivants : de plus, par ailleurs, néanmoins, ensuite, il faut savoir, poursuivons, et ce n'est pas tout, cela étant, qui plus est, dorénavant, deuxièmement, pourtant, malgré cela, toutefois, cependant, heureusement, malheureusement, sachez que, il faut savoir que, attention.

Point 12 : vous n'avez pas le droit d'être vague.

Votre produit/service est quelque chose de riche et de complet donc votre publicité doit être à la hauteur au niveau du contenu. Ne dites pas "gagnez du temps" mais "gagnez chaque jour 30 minutes de temps libre"; ne dites pas "achetez maintenant pour avoir une réduction" mais "épargnez 49 euros si vous appelez dans les 10 minutes". Essayez toujours de quantifier, préciser, illustrer.

#### Point 13 : évitez les répétitions

Sauf pour les points clés de type garantie, réduction, tarifs privilégiés, bonus et cadeaux. Rappeler les bénéfices liés à l'achat de votre produit/service (bénéfices pour l'acheteur évidemment, pas pour vous...) est une très bonne chose.

Mais ce sont les seules répétitions que vous vous autoriserez.

#### Point 14 : Connaître les fondamentaux

N'oubliez pas qu'une bonne publicité doit au moins parvenir à :

- Créer ou intensifier le désir du prospect et son envie d'acheter grâce aux bénéfices tangibles qu'il tirera de son achat.
- Expliquer de plusieurs manières valables le caractère absolument unique de votre produit/service, et donc sa supériorité par rapport au produits/services concurrents
- Donner au prospect l'opportunité d'acheter le plus rapidement et le plus facilement possible, ou imprimer votre marque dans son esprit pour qu'il vous choisisse le moment venu d'acheter.

Cet objectif fondamental est atteint en appliquant la règle "**AIDA**" : Attention, Intérêt, Désir, Action. Vous captez l'Attention par une accroche spécifique, vous

suscitez l'Intérêt par un texte introductif, vous générez le Désir par la frustration et le moyen de l'éliminer grâce aux bénéfices liés à votre produit/service, puis vous poussez à l'Action en incitant le prospect à acheter immédiatement grâce à une offre temporaire (réduction de prix, bonus supplémentaires).

Point 15 : Sachez présenter intelligemment vos réductions et remises.

1. Montrez que le prix normal d'achat est déjà une bonne affaire pour le prospect et qu'il récupérera au centuple son investissement. Truc : rien ne vous empêche de mettre un lien vers une autre page de vente ou votre produit/service est proposé à ce prix normal.
2. C'est ensuite le moment de présenter votre prix réduit. Il y a une bonne manière de faire en vous faisant l'avocat de vos prospects. Dites quelque chose du type : "Il est tellement important que vous puissiez profiter maintenant des avantages de mon produit que je ne souhaite pas que vous ayez à payer autant. C'est pourquoi je vous accorde une remise exceptionnelle de 20% si vous commandez maintenant".

Point 16 : n'ignorez pas le pouvoir des questions.

Au lieu d'asséner systématiquement des semi-vérités ou des constats banals, reformulez vos phrases en questions personnalisées pour relancer l'intérêt du prospect. Au lieu de dire "La majorité des auto-entrepreneurs ne sait pas vendre", dites "Et vous, qu'avez-vous fait cette année pour améliorer votre communication et développer votre chiffre d'affaire ?" ou bien "Comment comptez-vous faire pour ne pas abandonner cette année ?". Les questions ont le pouvoir d'interpeller le lecteur : il comprend qu'on s'adresse à lui personnellement.

Nous voilà à la fin de quelques bons conseils de ce que les anglo-saxons appellent le copywriting. Vous n'avez plus d'excuses pour ne pas rédiger de bon argumentaire de vente ! C'est le moment de jeter un œil sur votre page de vente internet, sur vos prospectus etc...et de voir tout ce qui ne va pas. Appliquez scrupuleusement les points que je vous ai indiqués et vous ferez plus de ventes, c'est assuré.

**Vous n'avez absolument aucune stratégie, vous ne savez pas pourquoi vous vendez**  
Et c'est une catastrophe assurée, en tout cas c'est l'échec en vue.

Si vous n'êtes pas capable de répondre à chacune des questions suivantes, ou pire, si vous ne vous les êtes jamais posées,...tant mieux vous allez le faire maintenant !

Prenez le temps de bien lire et répondre :

- a. Qui sont vos meilleurs clients potentiels ?
- b. Quels sont leurs besoins, leurs envies, leurs attentes ?
- c. Y-a-t-il une demande pour votre produit/service ?
- d. Qui sont vos concurrents et comment font-ils pour vendre ?

Il s'agit là du fondement stratégique de qui veut se lancer dans les affaires ou le commerce. Ces 4 questions sont simples et il est vital d'y répondre, en espérant que la réponse à la question c. soit oui ! Dans le cas contraire, comment voulez-vous gagner de l'argent si personne ne veut/n'a besoin/n'a envie de ce que vous vendez ? Un client achète votre produit car votre offre est meilleure, ou bien parce que votre produit est unique et répond à leur problème, ou bien sans raison particulière ! Dans tous les cas, il serait bon que vous sachiez pourquoi vos clients sont vos clients ! Le mieux serait qu'ils vous choisissent car *ils y gagnent quelque chose* que personne d'autre ne leur propose.

Si vous avez déjà fait quelques ventes, prenez le temps d'analyser le comportement de vos clients. Bien souvent, on constate que 20% des clients rapportent 80% des revenus (c'est une loi étrange, pourtant elle est loin d'être fausse). Vous apprendrez donc beaucoup sur la manière de concentrer vos efforts en observant le comportement d'achat de vos meilleurs clients. En particulier :

- a. Que vont-ils probablement vous acheter dans le futur qui soit complémentaire de votre produit/service principal ?
- b. Combien de fois vont-ils acheter ?
- c. Pendant quelle période de temps sont-ils susceptibles d'acheter ?

Le fait de connaître ces trois points vous aidera à analyser la valeur (en euros) de vos clients à moyen et à long terme. Cela vous permet de savoir combien vous pouvez dépenser pour capturer un prospect (budget publicité, etc...). En effet, vous pouvez payer pour attirer des personnes potentiellement attirée par votre offre. L'exemple le plus simple est donné par la régie publicitaire Adwords de Google : vous misez sur des mots-clés, et vous ne payez que lorsque les internautes cliquent sur votre publicité (dans Google, il s'agit des "liens commerciaux" dans la colonne de droite des résultats :

Si vous vous autorisez un budget de 100 euros pas jour, qui génère (par exemple) 1000 clics sur votre lien publicitaire; si ces 1000 clics vous permettent de faire trois ventes par jours à 50 euros chaque, vous gagnez  $150 - 100 = 50$  euros par jour. Vous pourriez monter à 133 euros de budget par jour et 4 ventes soit  $200 - 133 = 67$  euros de bénéfice; ou descendre à 33 euros de budget et 1 vente soit  $50 - 33 = 17$  euros de bénéfice. Vous savez en tout cas qu'il ne faut pas passer sous la barre des 33 euros quotidiens sous peine de n'avoir aucune vente ! Dans ce cas précis, vous pourriez dire qu'un client vous coûte 33 euros.

Mais si un client sur trois vous achète à nouveau un article, mais celui-ci à 120 euros, cela change la donne ! Pour revenir à l'exemple des 100 euros de publicité Adwords quotidienne, cela vous rapporte au final  $50+120=170$  euros. Vous comprenez donc qu'il est extrêmement important de connaître le comportement d'achat de vos clients car il se peut qu'en dépensant un peu plus en "capture de clients" vous gagniez vraiment plus d'argent.

Avant d'en arriver là il faut d'abord vous assurer que votre offre va attirer des clients. L'étape la plus importante de votre stratégie de vente est donc de vous demander :

"Quel est le type de personne que je veux comme clients, et pourquoi ?"

Pour y répondre vous devez impérativement faire une étude de marché, aussi simple soit-elle, par exemple en cherchant sur internet ou dans des annuaires professionnels si des personnes vendent déjà des produits/services comparables ou complémentaires aux vôtres.

Essayez de quantifier au maximum vos dépenses, recettes etc...C'est le seul moyen de savoir comment investir à court, moyen et long terme sans prendre trop de risque.

Créez un système pour convertir vos prospects et conserver vos clients. Cherchez constamment à l'améliorer.

Pour vous aider, prenez un papier et un crayon et définissez votre client idéal en répondant à ces questions :

- Quel problème a mon client idéal et comment je peux le résoudre efficacement et avec profit ?
- Quel type d'individu est mon client idéal ? Ou puis-je le trouver ?

La définition idéale que vous allez obtenir va vous aider à focaliser votre énergie sur la recherche de telles personnes, vraiment ciblées, au lieu de partir "à la chasse" au hasard.

### Stratégie, suite

Il ne faut pas travailler "dans les affaires", mais pour vos affaires. Travailler pour vos affaire, cela veut dire avoir suffisamment de recul pour sélectionner les activités qui maintiennent et améliorent vos résultats. C'est être au-delà de l'activité pure et simple : il faut être pro-actif, c'est-à-dire prévoir, anticiper, détecter les actions à mettre en œuvre pour progresser en permanence. Essayez de maintenir un état esprit conquérant : ne cessez jamais d'identifier et de découvrir les atouts cachés de votre entreprise. Insufflez en permanence une idée de réussite dans chacune de vos actions : vous travaillez pour gagner plus d'argent, point final. Si une action ne vous rapporte pas directement ou indirectement de l'argent, que ce soit immédiatement ou à long-terme, cette action est inutile. Essayez de fonder votre affaire sur des sources de revenus multiples au lieu d'une seule source. Soyez différent, unique et utile aux yeux de vos clients. Pour cela, vous devez créer et proposer une réelle valeur ajoutée par rapport à ce que peuvent proposer vos concurrents. Chacune de vos actions doit améliorer votre vision de votre travail : cherchez à vous améliorer en permanence. Si quelque chose ne marche pas, ce n'est pas la faute au voisin mais uniquement la vôtre. Alors évaluez-vous et maintenez le cap de l'amélioration. Abandonnez ce qui ne donne pas de résultat satisfaisant. Dans cette recherche de l'excellence, essayez de faire de vous quelqu'un qui génère des idées nouvelles, qui s'impose comme quelqu'un d'innovant et profondément original. Les succès de Steve Job (Apple) ou Richard Branson (Virgin) ne sont pas dus au hasard : ces personnes ont certes beaucoup

travaillé, mais elles ont surtout fait preuve d'originalité en lançant des modes plutôt qu'en les suivant. Surtout, n'ayez pas peur du changement : il est salubre pour progresser. Quand les choses ne fonctionnent pas comme le voulez, changez de tactique.

Qu'attendre de ce nouvel état d'esprit, de cette manière d'envisager la vente de manière active et non passive ? Plusieurs choses :

- Vous écrasez vos concurrents en captant tous les nouveaux prospects du marché car votre offre est la meilleure
- Vous influencez un grand nombre de personnes car vous mettez de la distance entre vous et vos compétiteurs
- Vous captez de plus en plus de prospects, vous améliorez votre productivité, votre volume de transaction, et donc vos revenus.
- Vous gagnez en efficacité : moins d'effort et moins de temps sont nécessaires pour gagner autant d'argent.

Allons encore plus loin...

Il est bon d'avoir des rêves, surtout s'ils sont réalistes. Quels sont les vôtres ? Prenez un papier et un crayon et marquez noir sur blanc vos objectifs idéaux en ce qui concerne vos affaires : combien voulez-vous gagner dans un mois, dans 6 mois, dans deux ans ?

Maintenant, pour savoir si ces sommes sont réalistes, mettez-les en regard de ce que vous pouvez faire pour réaliser effectivement ces objectifs.

Pour cela, envisagez toutes les possibilités qui pourraient améliorer l'expérience d'achat de vos clients. Notez-les. Gardez à l'esprit que votre succès et celui de vos clients ne sont qu'un seul et même succès.

Envisagez comment vous pourriez élargir votre activité, étendre votre offre. Ecrivez la manière dont vous pourriez investir une partie de votre chiffre d'affaire pour gagner encore plus de clients.

Prenez le temps de faire cette mise au point sérieusement, en essayant de planifier dans le temps les actions à entreprendre et les résultats que vous en attendez.

### **Vous persévérez à faire des choses qui ne marchent pas**

Nous avons ici une source majeure d'échec car comme je le disais plus haut, nous sommes malheureusement peu enclins à la nouveauté et la remise en question. Nous refusons d'admettre nos erreurs, même évidentes, alors que parfois un petit changement d'attitude permet de retrouver la voie de la réussite. Nous allons maintenant faire un test pour voir où vous en êtes à ce propos. Le but est d'être sûr que vous savez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans vos affaires.

Répondez à chacune des questions :

- Dans quel domaine précisément se trouve votre produit/service ?
- A quel marché vous adressez-vous ?
- Comment vous adressez-vous à ce marché ?
- Utilisez-vous d'autres moyens de communication pour atteindre ce marché ? Combien et lesquels ?
- Listez tous les produits et services que vous vendez.
- Avez-vous une idée de produits/services additionnels que vous pourriez proposer ?
- Combien pouvez-vous en créer vous-même ?
- Qui a accès au même type de prospects que vous ?

Vous devez maintenant avoir une bonne vision générale de votre activité. Faites ensuite un inventaire de vos ressources et de vos atouts, de vos compétences, de votre expérience, de vos relations stratégiques etc...Listez votre équipement, votre matériel, vos matières premières, vos outils. Faites la distinction entre ce qui sert beaucoup et ce qui devrait servir plus.

Voilà, vous avez devant vous un bon résumé de votre activité. Voyons comment les utiliser au mieux.

Il est temps de passer à l'action en définissant des étapes de travail sur lesquels mettre tous vos efforts.

**Point 1** : Comment faites-vous pour convertir une personne donnée en prospect ? Trouvez comment optimiser le premier contact.

**Point 2** : Maintenant que vous avez plus de prospects (je rappelle qu'il s'agit de personnes potentiellement intéressées par votre produit/service), trouvez au moins un moyen d'en transformer un plus grand nombre en clients.

**Point 3** : Trouvez au moins un moyen de convaincre un client de vous acheter au moins un autre article, en plus de votre offre principale. Vous ne devez pas vous satisfaire d'une vente unique. Pourquoi ? Car le plus difficile dans la vente est de transformer un prospect en client. Une fois que vous avez un client, conservez-le pour des ventes ultérieures.

Avant de lire ce présent rapport, aviez-vous déjà défini ce genre d'actions ? Non ? C'est tout le problème...Mais vous venez d'apprendre une stratégie indispensable et pourtant évidente. Alors vous êtes sur la bonne voie désormais : celle de l'analyse active du processus de vente que vous devez définir et optimiser en permanence.

Les trois points précédents sont si cruciaux que je vous les redonne de manière synthétique. Ne les oubliez JAMAIS. L'essentiel de votre activité rentable, celle qui va vraiment engranger des revenus, doit être partagée en trois étapes :

- Capturer l'attention pour générer plus de prospect.
- Affiner votre pitch de vente pour convertir plus de prospects.
- Fidéliser vos clients et les conduire à acheter plusieurs fois sur une période donnée.

Il faut donc définir un *suivi* du processus de vente. Le plus important peut-être est d'assurer le suivi des clients déjà acquis. Cela se fait en *réactivant* régulièrement votre clientèle, en lui rappelant que vous existez, en lui présentant vos nouvelles offres etc...Un simple email ou un coup de fil quelques temps après un achat peut engranger une belle série de bénéfices supplémentaires. Prenez le temps de vous occuper de vos meilleurs clients, ils vous le rendront.

Et ce n'est pas tout...Nous venons de voir le pilier de la réussite, voyons maintenant les piliers de l'échec et comment les éviter.

### **Pilier de l'échec numéro 1 : croire que les erreurs sont évitables.**

Ne pensez pas que vous n'avez pas le droit à l'erreur. Ne vous arrêtez pas au premier blocage. N'ayez pas peur de l'échec. On apprend énormément de nos propres erreurs et de nos échecs, d'ailleurs beaucoup plus que de nos succès et de nos réussites. Alors plantez-vous dans la joie !!! Si vous prenez la peine d'analyser ce qui est la cause de votre échec, vous ne ferez plus l'erreur une deuxième fois et vous vous améliorerez.

### **Pilier de l'échec numéro 2 : naviguer à vue.**

Qu'est-ce que cela veut-dire ? Tout simplement vouloir se lancer dans les affaires sans avoir auparavant bien pesé le pour et le contre, sans avoir pris le temps ... de faire ce que vous êtes en train de faire grâce à ce rapport ! Laissez l'amateurisme aux autres. Pourquoi croyez-vous que seuls 50000 auto-entrepreneurs sur 260000 déclarent un chiffre d'affaire ? Parce que ce sont les seuls qui ont pris la peine de ne pas se laisser aveugler par la simplicité du statut. Avoir sa propre micro-entreprise en dix jours, ce n'est pas cela qui vous rapporte 80300 euros par an de CA. Il ne suffit pas d'avoir un bon produit/service pour réussir, et maintenant vous en êtes convaincu. Alors prenez le temps de bien suivre mes conseils et surtout de les mettre en application : une évaluation permanente de vos actions et de leur influence que votre chiffre d'affaire sont indispensable pour détecter ce qui ne va pas et améliorer ce qui fonctionne. Une attitude responsable et pro-active vous conduira à la réussite : si vous n'adoptez pas une telle attitude, vos concurrents le feront et remporteront la plus grosse part du gâteau. Faites-moi confiance, il ne vous restera aucune miette.

### **Pilier de l'échec numéro 3 : avoir l'esprit fermé**

Il ne faut pas considérer votre activité comme un domaine unique, linéaire, avec un début et une fin. Il faut adopter l'état d'esprit exactement contraire en développant la plus grande ouverture. Apprenez à voir votre activité comme un gros arbre muni de multiples branches et ramifications, et alimenté par de nombreuses racines. Se lancer dans une activité de service et/ou de commerce suppose la connexion entre de nombreuses sous-activités interdépendantes. Cela implique qu'une cause pourra avoir plusieurs effets et inversement. Il faut donc avoir une vue d'ensemble de votre activité et ne pas la considérer comme quelque chose de linéaire du type : achat, vente, livraison. Le risque d'un tel

point de vue linéaire est de se trouver bloqué par un problème et ne pas comprendre qu'il peut avoir une cause inattendue. Voici quelques conseils pour éviter un tel écueil, lorsque vous vous trouvez confronté à un problème :

1. Définissez clairement le problème auquel vous êtes confronté (exemple : les colis arrivent déchirés chez 50% de mes clients)
2. Quantifiez le problème : quel système ne fonctionne pas à cause de ce problème (exemple : la livraison) ? Quelle conséquence claire et précise le non fonctionnement de ce système engendre-t-il (mon article arrive endommagé chez le client, je dois en renvoyer un à mes frais, mon image se détériore, je vends moins) ?
3. Vous pouvez maintenant dire : "La solution est d'utiliser un système qui va..." (exemple : ...assurer le bon état de livraison de mes colis).
4. Définissez ce qu'il faut en pratique pour mettre en place ce système.
5. Implémentez la solution (exemple : j'investis dans de l'emballage de qualité, je fais livrer mes colis par un professionnel, je propose des frais de port gratuits avec une garantie livraison express))
6. Le problème est réglé ! (exemple : mes clients sont satisfaits de la livraison, ils me commandent un autre article dans 60% des cas, mon chiffre d'affaire augmente).

Ouf ! Vous voyez qu'une erreur dans ce cas aurait pu consister par exemple, à proposer un remboursement des frais de port initiaux. Cela n'aurait en rien empêché le mauvais état de livraison et le mécontentement des clients aurait persévéré. Par contre en voyant le problème dans son ensemble, en tant que système, on a pu voir que c'est tout le processus de livraison qui était mauvais. En ne faisant plus payer la livraison par le client, j'améliore sa satisfaction d'autant que le service est désormais de qualité est fait par un professionnel

rapide. Bilan : je gagne plus d'argent ! Vous pensez que cette histoire est anecdotique ? C'est pourtant ce qui a fait la force d'une société comme Sarenza qui vend des chaussures sur le net. Sarenza propose une livraison gratuite et un retour gratuit valable 100 cent jours en cas d'insatisfaction ! Cette manière de voir la livraison dans son ensemble et d'en supporter intégralement les frais a permis à cette entreprise de faire la différence avec la concurrence. Une vraie réussite !

#### **Pilier de l'échec numéro 4 : un rythme de travail inefficace qui limite votre productivité**

...ou comment remettre au lendemain ce qu'on pourrait faire le jour même : un refrain bien connu. Une certaine organisation permet pourtant de passer outre celle limite. Je vous invite à lire la partie de ce rapport qui porte sur la gestion du temps : un remède radical et efficace.

#### **Pilier de l'échec numéro 5 : ne jamais tester quelque chose de nouveau**

Il y a toujours quelque chose à optimiser et c'est pour cette raison qu'il ne faut pas avoir peur de tenter de nouveaux mots, de nouvelles phrases, de nouvelles méthodes de communication etc...pour trouver les améliorations. Persévérer dans ses erreurs est une erreur, persévérer dans l'inaction en est une aussi. La peur de l'incertain est naturelle, nous l'avons vu. Mais vous pouvez l'atténuer en vous donnant le droit à l'erreur et en acceptant l'échec. La réussite naît de l'expérimentation, du test, de la curiosité, du réalisme et du sens de la responsabilité.

#### **Comment progresser vers le risque mesuré ?**

Attention : je ne dis pas que prendre des risques au hasard est un progrès. Par contre, vous progresserez forcément en empruntant des chemins inconnus et suffisamment balisés. Voici comment faire pour adopter une attitude volontaire dans le changement, sans risque majeur. Si vous avez identifié un problème ou un blocage dans l'avancée de vos affaires, si un frein bloque votre activité, ou si vous voulez simplement améliorer un point qui fonctionne déjà, commencez par rassembler (sur papier) l'ensemble des informations spécifiques à ce point ou problème particulier (données techniques, matérielles, moyens humains, façon de procéder, ...). Notez juste ce qui est intéressant, utile, indispensable, bref, tout ce que vous savez/connaissez à propos du point considéré. Relisez la liste que vous venez d'écrire à voix haute puis laissez votre esprit vagabonder sur ces éléments notés. Vous allez constater que de nouvelles idées vont germer progressivement, des connexions nouvelles, des liens inattendus avec ce que vous avez fait auparavant vont apparaître. Des liens de cause à effet vont se mettre en place. Prenez soin de bien noter tout cela dans une deuxième liste. Ensuite, posez votre feuille de papier quelque part et n'y pensez plus ! Laissez votre subconscient faire le reste. Dans la journée qui suit, même si vous n'y pensez pas activement, de nouvelles idées vont encore germer dans votre esprit, et souvent même des idées très ingénieuses. Vous ne saurez pas vraiment d'où viendront ces idées miraculeuses, alors notez-les lorsqu'elles apparaissent afin de ne pas les oublier. Enfin, un matin au réveil, reprenez l'ensemble de vos notes "à froid" et révisez-les, analysez-les. Vous allez voir que l'ensemble des informations que vous avez pu récupérer va évoluer en une solution nouvelle et globale. En somme, une solution évidente à partir de données que vous toujours eu en vous. Cette façon de faire permet de progresser sans risque et de prendre petit à petit des résolutions nouvelles.

## Comment gagner plus d'argent ?

Il n'y a pas une infinité de possibilités, il y en a trois :

1°) augmenter le nombre de vos clients

2°) faire que vos clients dépensent plus par achat

3°) convaincre vos clients d'acheter plusieurs fois vos produits (=régulièrement)

L'idéal est de combiner les trois pour un résultat exponentiel sur le long terme mais ce n'est pas forcément facile pour quelqu'un dont ni le marketing ni la vente ne sont la spécialité. C'est pour cette raison que je vais vous apprendre l'intégralité des tactiques simples ou complexes, des stratégies innovantes et originales, qui vous permettront de vous démarquer définitivement de votre concurrence. Une attention particulière sera portée sur la clarté des explications et la rapidité de mise en œuvre des techniques. Vous pourrez utiliser ces tactiques indépendamment les unes des autres, selon vos besoins; vous pourrez aussi les mettre en place toutes, afin de présenter une artillerie de vente inattaquable dont les résultats vous étonneront. Pourquoi ? Tout simplement parce que la majorité des auto-entrepreneurs, par définition, n'y connaissent rien en vente et marketing. Ce ne sera plus votre cas : avec ce cours vous serez prêts à conquérir votre marché...et le monde !

## Votre état d'esprit

Le succès de votre entreprise dépend en grande partie de votre capacité à vous remettre en question en permanence. Il faut en effet garder un œil critique sur tout ce que vous faites afin de détecter à temps ce qui ne va pas et corriger le tir. Pour cela il faut commencer par évaluer ce que vous avez déjà. Pour cela, essayez de séparer votre activité principale en autant de sous-activités que possible. Par exemple si vous avez un site sur internet, essayez de décomposer

les activités nécessaires à son entretien : gestion et mise à jour du code html, de la charte graphique, référencement dans les annuaires, gestion du trafic, publicité, offre commerciale, hébergement etc... Ensuite considérez chacune de ces sous-activités séparément et essayez de voir comment vous pouvez les améliorer de manière radicale. Évaluez ce que vous faites pour chacune d'elle; imaginez alors le contraire de ce que vous faites. Cela va vous permettre de mettre à jour de nouvelles idées et de les tester. Essayez dans chaque cas, de trouver au moins une amélioration significative à apporter à la manière dont vous gérez les choses. Essayez ainsi de dégager les 10 actions les plus rapides et les plus efficaces pour améliorer drastiquement votre activité. Faites le maintenant, un papier et un crayon à la main. Pour vous aider cherchez ce que font vos concurrents en utilisant internet qui demeure une excellente source d'information.

Quand cela est fait, il ne vous reste plus qu'à adopter cet état d'esprit pour l'ensemble des leçons de ce cours !

### **Voyage vers la réussite**

Quelles sont vos forces et quelles sont vos faiblesses ? Le savez-vous ? Non ? Dans ce cas il est grand temps de vous mettre au travail pour les trouver. En effet comment voulez-vous progresser si vous ne savez pas où vous en êtes maintenant ? La première chose à faire est de clarifier votre position actuelle afin de trouver sur quoi vous devez travailler pour aller là où vous le souhaitez : la réussite et les revenus qui vont avec. Voici une série de 10 questions qui vont vous aider à clarifier la chose...

1. Qu'est-ce qui m'a conduit à lancer mon entreprise (motivation, raison précise, etc...) ?
2. Que veulent mes clients ?

3. Comment je recrute mes clients ?
4. Quel tactique marketing me rapporte le plus de clients et quel pourcentage cela représente ?
5. Ai-je vraiment une stratégie marketing à long terme ?
6. Quelle est ma philosophie de communication avec mes clients ?
7. Combien me rapporte chaque client au total, c'est-à-dire en additionnant tous ses achats ?
8. Après une première vente, quelle est ma stratégie pour convaincre un client d'acheter à nouveau mes produits/services ?
9. Quelle garantie j'offre à mes clients ?
10. Ai-je envisagé des partenariats de vente ?

Si vous prenez le temps de répondre à ces quelques questions, vous vous placez d'emblée au-dessus de 95% des entrepreneurs sur le net, dont certains sont vos concurrents. Ces 95% se contentent en effet de travailler sur leur produit/service sans travailler sur leur manière d'en faire la promotion et la vente. C'est une erreur. Car pour réussir il ne suffit pas d'avoir un bon produit/service : il faut, en plus, savoir où, comment, quand et à qui le vendre. Commencez donc par identifier ce que vous faites bien et ce que vous faites mal, ce que vous pourriez mieux faire, différemment, plus efficacement, et plus rentablement. Ce que vous savez faire mais ce que vous ne faites pas.

### **La stratégie de la domination**

Nous allons voir maintenant une stratégie à la fois simple et extrêmement puissante qui va révolutionner votre façon de voir votre entreprise. Cette stratégie va transformer vos clients en amis pour la vie, va renforcer votre motivation pour gagner. Vous allez voir comment comprendre les besoins de

vos prospects, clients etc...afin de les rendre complètement satisfaits et loyaux envers vous, définitivement.

Pour cela, pensez aux différentes personnes avec qui vous interagissez dans votre travail : celles à qui vous vendez, celles à qui vous achetez, celles avec qui vous travaillez. Pensez à chaque catégorie de personnes individuellement et essayez de voir quel est leur intérêt de travailler avec vous. Quel bénéfice attendent-elles d'une collaboration avec vous ? Quel est l'impact de votre produit/service/action/etc...sur leur bien-être, leur travail, leur vie, leur futur etc...? qu'est-ce que vous pouvez faire pour améliorer l'impact que vous avez sur elles ? Pensez à leurs rêves, leurs projets, leurs envies, leurs besoins, leurs intérêts, leurs buts, et la confiance qu'elles vous attribuent.

Dans un deuxième temps, imaginez que ces personnes sont vos ami(e)s et qu'une confiance réelle et réciproque vous lie. Trouvez ce qui pourrait encore renforcer cette confiance. Pour cela il suffit de remettre en cause votre façon de communiquer. Que ce soit par email, par lettre ou par téléphone, essayez de vous adresser à vos interlocuteurs de manière plus respectueuse, loyale, personnelle et honnête. En effet qu'est-ce qui vous lie à vos clients/prospects/fournisseurs ? La communication. Il faut donc la soigner et faire sentir dans tous vos messages que votre interlocuteur compte pour vous et qu'il est unique.

### **Payez maintenant, récoltez plus tard, au centuple**

La plupart des entrepreneurs négligent l'importance de la communication avec leurs clients potentiels. Si vous négligez ou éliminez totalement ce qui va générer un intérêt de la part de vos prospects, vous négligez votre communication et perdez des ventes. Si vous proposez des produits/services de qualité, des résultats tangibles ces personnes vont acheter...et surtout acheter

à nouveau. Et le fait que vous preniez tous les risques lors de la première transaction, au lieu de les laisser à vos clients, est gravé à jamais dans l'esprit de ces derniers. Vous allez donc pouvoir leur vendre quelque chose de plus cher plus facilement. Pour cela vous devez très vite montrer que vous désirez aider vos prospects, le plus tôt possible dans le processus de communication. Nous allons donc voir maintenant quelle est la meilleure offre possible que vous pouvez faire à un client lors de sa première transaction avec vous. Et ceci, même si vous ne gagnez pas immédiatement de l'argent. Vous constaterez par vous-même que vous gagnerez en contrepartie une relation commerciale fiable sur le long terme et qui vous rapportera longtemps et beaucoup. Mais...comment faire ?

Faites une liste de tous les produits et services que vous proposez à la vente, en les classant par prix. Calculez la valeur moyenne à vie de votre client moyen. Il s'agit tout simplement de tout ce qu'il dépense chez vous tant qu'il demeure votre client : c'est donc la somme de tous ses achats. Calculez ensuite combien ce client moyen vous coûte en marketing, publicité, service charges etc...Faites la différence entre ces deux chiffres et vous avez la valeur nette globale de tout nouveau client. En théorie, cette somme est le montant maximal que vous pouvez dépenser pour gagner un nouveau client sans perdre –ni gagner– d'argent. Maintenant que vous connaissez le montant net vous savez quelle somme vous pouvez dépensez pour aider vos prospects à devenir clients. Mettez cette somme en relation avec le montant moyen du premier achat réalisé par vos nouveaux clients et surtout voyez quel produit/service est généralement acheté à cette occasion. Vous pouvez maintenant offrir une réduction sur ce prix afin de faciliter le premier achat. Gardez à l'esprit que si vous avez l'impression de perdre de l'argent, c'est à court terme seulement. Car

c'est sur les ventes ultérieures que vous récupérerez votre mise, de manière plus simple car tout nouveau client sera forcément enchanté par la première transaction qu'il aura réalisé chez vous. Un nouveau client qui arrive sur une petite offre se transformera inéluctablement en client à long-terme sur des transactions plus intéressantes pour vous. Mais c'est à vous de faire le premier pas en proposant une première offre de qualité et absolument irrésistible.

### **Démarquez-vous de la concurrence**

Dans le monde des affaires il est primordial de se démarquer de la concurrence afin de capter le maximum de prospects puis de clients. Pour cela il faut se présenter de manière plus avantageuse, plus généreuse, plus "sexy" vis-à-vis de vos prospects afin qu'ils vous choisissent vous et pas un autre. Pour cela il faut clairement indiquer les bénéfices et avantages que vous proposez par rapport à vos concurrents. Ce message doit s'imprégner en permanence dans l'esprit de vos prospects et clients : il s'agit de votre slogan et nous allons voir comment le déterminer.

Son but est montrer à vos prospects et clients que vous leur proposez une offre dont les bénéfices et avantages écrasent ceux de vos concurrents. Pour cela vous devez trouver et exprimer ces avantages et bénéfices afin de rendre votre offre absolument irrésistible. Rien qu'en lisant votre slogan, une personne lambda doit se rendre compte que vous êtes unique et que votre produit/service dépasse en qualité tout ce qui se fait ailleurs. Pour cela vous devez identifier le résultat ou l'avantage que vos futurs clients recherchent dans le type de produit/service que vous proposez. Il faut donc vous mettre à leur place et non proposer un slogan que vous pensez être optimal. Sachez que vous avez une vision biaisée de votre produit/service car vous le connaissez mieux que quiconque. Quand vous décidez de trouver votre slogan il faut donc

se mettre à la place des clients pour chercher ce qu'eux attendent de tel ou tel type de produit. C'est très important que votre slogan apparaitra ensuite dans toutes vos opérations de vente, de distribution, de publicité, de marketing etc...Ce sera en quelque sorte votre marque de fabrique. Plus votre slogan sera clair, concis, explicite et simple, plus vos clients vous choisiront à la place de vos concurrents. L'astuce est de se focaliser sur le besoin le plus vital et la solution la plus originale que vous apporter à vos clients, en vous assurant évidemment que vous pouvez tenir parole. Pas de promesses en l'air ! Il ne faut surtout pas décevoir vos clients : votre slogan, qui se rapporte à la qualité exceptionnelle et à l'originalité de votre prestation, doit pouvoir être tenu. En effet votre célébrité, votre image de marque et votre succès vont se construire entre autre autour de votre slogan. Alors mieux vaut y attacher de l'importance car il peut vous détruire autant que vous apporter la richesse. Voyons maintenant comment trouver votre slogan :

Commencez par écrire un paragraphe qui décrit au mieux votre produit/service, en insistant sur ses caractéristiques et les avantages qu'il présente par rapport à la concurrence. Vous aurez peut-être un peu de mal à vous en tenir à un seul paragraphe : ce n'est pas grave. Dans un premier temps, contentez-vous de jeter sur le papier toutes les caractéristiques qui vous viennent à l'idée. Dans un second temps insistez plutôt sur les avantages et les bénéfices qu'un utilisateur peut en tirer personnellement. Dans un dernier temps, synthétisez au maximum pour résumer ces avantages en une phrase ou deux au maximum contenant des mots simples et clairs. Vous avez votre slogan ! Celui-ci peut s'adresser à un segment précis de votre marché si vous ciblez votre produit/service; il peut aussi être plus général. Il est ensuite important de diffuser ce slogan le plus largement possible : sur votre site web, dans vos

factures, dans vos messages emails, etc... N'importe lequel de vos clients/prospects doit l'avoir vu au minimum une fois pour l'associer définitivement à vous. C'est pour cette raison que vous devez être capable d'assurer ou prouver ce que vous dites dans votre slogan.

### **Une offre qu'ils ne peuvent refuser**

Voici peut-être le plus grand secret de votre réussite...rien que cela ! Il faut toujours veiller à rester au top et écraser la concurrence au niveau de vos propositions commerciales. Facile à dire, facile à comprendre, mais...rarement appliqué. Le plus gros avantage anti-concurrentiel toutes catégories est le suivant : toujours proposer des offres dans lesquelles vos clients auront plus de facilité à dire "oui, j'achète" que "non, je m'abstiens". Vous y parviendrez en prenant à votre compte les facteurs de risques émotionnels, psychologiques et financiers systématiquement attachés à toute transaction monétaire que vous pouvez demander à vos prospects/clients. Lorsque vous éliminez tout risque potentiel pour l'acheteur, celui-ci est totalement désarmé devant votre proposition et il ne peut plus la refuser. C'est une clé majeure de réussite en affaires et en commerce. Nous allons voir comment faire pour éliminer les barrières qui mènent à l'acte d'achat.

L'hypothèse est la suivante : si une action donnée est sans aucun risque et si elle peut vous rapporter quelque chose, vous allez agir. Donc si un client vous achète son premier produit/service sans risque et s'il n'est pas déçu, il n'aura plus peur de vous acheter d'autres produits/services plus onéreux.

### **Dites ce que vous proposez et proposez ce que vous dites**

Attention, il ne s'agit pas de décevoir vos clients quand vous leur faites une proposition hors du commun. Votre but est de gagner sa confiance pour des

achats ultérieurs et non détruire votre réputation en ne tenant pas vos engagements !

### **Augmentez la garantie-augmentez vos profits**

Proposez-vous une garantie ? Peut-être...garantie satisfait ou 100% remboursé ? Garantie 1 mois ? Garantie 2 mois ? Il est évident qu'il faut proposer une garantie "canon". Vous avez confiance en votre produit/service favori, votre offre est de la plus grande qualité donc vous n'avez rien à craindre. Augmentez votre garantie, vous vendrez plus, c'est...garanti. Par exemple, si vous proposez une garantie de 1 mois, proposez plutôt un an. Pourquoi ? Car une durée de 12 mois élimine le sentiment d'urgence et d'ultimatum. Si vous proposez un mois, le client va essayer votre produit/service à fond tout en gardant à l'esprit cette durée d'essai. S'il est suspicieux par nature il va dénicher le moindre défaut et demander le remboursement. Avec une garantie de 12 mois vous diminuez ce risque car ce client va prendre son temps pour évaluer votre produit/service et...finira par oublier votre offre de remboursement avec le temps.

### **Mieux que 100% garanti**

..c'est possible. Voici le top de la garantie : "Offre garantie satisfait ou 100% remboursé, à vie et sans condition. Quelque soit votre décision vous conservez vos bonus, quoiqu'il arrive". Un autre exemple : "Offre garantie satisfait ou 120% remboursé, à vie et sans condition. Si notre offre ne vous satisfait pas pleinement, nous vous remboursons l'intégralité de vos achats, augmenté de 20%". Evidemment ce genre de garantie n'est pas applicable dans tous les domaines; tout dépend de ce que vous vendez.

## **Pour résumer, pourquoi et comment devenir le meilleur**

A votre avis, les gens préfèrent avoir affaire avec le commun des mortels ou avec la personne qui surpasse la concurrence par son savoir, son expérience, son empathie, ses contributions ?

Prenez dès maintenant la résolution suivante : devenez celui/celle qui surpasse toute la concurrence. Dans chacune de vos actions, cherchez en permanence comment faire mieux.

Regardez scrupuleusement ce que font vos concurrents dans tous les domaines de la vente, du début à la fin de la chaîne (internet permet de faire cela assez facilement). Pour chacun de ses points, comparez à ce que vous faites et trouvez au minimum un point améliorable afin de faire mieux que vos concurrents. Que ce soit au niveau du marketing, de la livraison, des matériaux, des délais, des garanties etc...il y a toujours moyen de faire mieux. Ensuite, expliquez clairement ces points dans vos média de communication (site web, brochure etc...) : vous faites cela et cela, vous proposez ceci et cela et il n'y a que vous qui le faites. Rassurez au maximum le client en expliquant le processus de vente et l'attention que vous portez à sa satisfaction. Vous devez prouver que vous constituez le meilleur investissement possible. Mettez-vous dans la peau de votre client : éliminez ce qui pourrait le faire hésiter, explicitez les bénéfices que vous apportez. Pour vous aider, faites une liste des trois ou quatre raisons les plus évidentes qui pourraient pousser vos prospects à ne pas vouloir acheter votre produit/service (prix trop élevé, etc...). Pour chacun de ces points, apportez une solution définitive (paiement en plusieurs fois sans frais, garantie, etc...) : vos clients n'ont plus désormais aucune objection à acheter.

## **Vous n'avez aucune approche marketing**

Nous allons remédier à cela définitivement ! Tout d'abord qu'est-ce que le marketing ? C'est une question pas si évidente que cela...alors je vais vous donner une définition généralement donnée par des experts du domaine, le marketing :

- Vise à identifier, communiquer avec et attirer le plus grand nombre de prospects ciblés
- Vise à transformer tous ces prospects en clients, puis en clients réguliers qui achètent encore et encore vos produits/services, le plus longtemps possible et aussi souvent que possible

...et ceci en instaurant le plus grand respect mutuel, dans la plus grande morale, et en suivant une éthique stricte.

Essayez dès maintenant de voir comment vous pouvez appliquer cette définition à votre activité (séance papier-crayon !) : définissez votre propre approche marketing.

### **Comment faire en pratique ?**

Le marketing est peut-être quelque chose que vous avez négligé dans l'approche de votre entreprise. Au contraire, vous en avez peut-être fait sans le savoir. Dans tous les cas, le marketing est une étape fondamentale et vous n'avez quasiment aucune chances de réussir si vous négligez toute approche dans le domaine. Et ces approches ne sont pas compliquées ! Voyons-les maintenant dans le détail.

#### **Point 1 : proposez plus, faites mieux**

Pourquoi ? Pour instaurer une confiance sans faille entre vous et vos clients. En fait nous avons déjà évoqué ce point auparavant, et à plusieurs reprises. Il y a

une bonne raison : c'est le point de départ de toute approche marketing. Il faut inspirer une confiance aveugle, et il faut qu'elle soit justifiée. Montrez à vos prospects que agissez différemment pour combler leurs désirs, résoudre leurs problèmes, combler leurs besoins et le tour est joué. Il suffit de faire preuve d'un minimum d'empathie pour remporter la partie : vous n'êtes pas là pour parler de vous, vous n'êtes pas dans les affaires pour gagner de l'argent (et non !), vous êtes au service de vos clients, point final. Pour être au service de quelqu'un, il faut savoir avec précision ce qu'il recherche. Si vous ne l'avez pas encore fait, décrivez les plus gros problèmes auxquels sont confrontés les prospects de votre marché, et les frustrations qui en découlent. Listez ce point chronologiquement : d'abord se pose le problème 1, ensuite arrive le problème 2 qui génère tel inconvénient (attention, suivant la nature de votre activité vous pouvez définir des besoins ou des envies en lieu et place de problèmes). Maintenant que vous avez sous les yeux la séquence des soucis de vos prospects, vous avez toute liberté pour transformer les caractéristiques de votre produit/service en **solutions** à ces problèmes. Trouvez les mots qui expriment les **bénéfices** liés à l'utilisation de votre produit/service, et qui apportent donc des solutions à des problèmes donnés. **Attention** : ce point est absolument crucial et il est l'un des plus importants de ce rapport. Alors prenez le temps maintenant de procéder à sa réalisation, puis cherchez à l'améliorer sans cesse.

## **Point 2 : Apportez une vision**

Qu'est-ce que cela veut-dire ? Il faut en fait aller au-delà du service rendu et définir votre place dans le marché qui vous intéresse. Faites abstraction du côté mercantile (gagner des sous !) et posez-vous la question suivante : quelle est la raison profonde de l'existence de mon entreprise ? Exemple (caricatural) : un

ado du nom de Bill Gates, a eu un jour la vision d'un système d'exploitation qui permettrait à tout le monde d'utiliser simplement un ordinateur, via une interface graphique à base de fenêtres. Ce gamin est devenu le créateur de Microsoft, et accessoirement, l'homme le plus riche du monde. Vous voyez maintenant l'intérêt de savoir où vous voulez aller en définissant une ligne directrice, un objectif à long-terme. Cette vision, il faut l'avoir dès le début de votre activité afin de lui donner un sens. C'est cette vision qui vous aidera à définir votre slogan (un chapitre lui est dédié dans ce rapport) et à vous positionner dans le marché. Vous ne pouvez pas atteindre votre but si vous ne le définissez pas.

### **Point 3 : Options et ventes croisées**

Un peu de pratique maintenant ! Voyons différentes manières de diversifier votre offre simplement afin de vendre plus.

Options : Vous proposez à votre client une alternative d'achat supérieure sous la forme d'un package de produits/services plus conséquent que le produit/service initial qu'il s'apprête à acheter ou qu'il vient d'acheter.

Ventes croisées : il s'agit de présenter au client une offre additionnelle sous la forme d'un produit ou d'un service non directement en rapport avec son achat initial.

Est-ce si important ? Ce petit exemple va vous convaincre :

M. X veut vous acheter un costume à 500 euros et vous voudriez bien lui vendre aussi une chemise et une cravate à 60 euros supplémentaires. Allez-vous commencer par lui proposer le costume ou l'ensemble chemise cravate ? Le costume bien sûr ! En effet, une fois que M. X a choisi son costume, il est

extrêmement satisfait et content. En plus l'attention que vous lui avez consacrée et la qualité du service l'ont conquis : il est de bonne humeur et dans un état d'esprit favorable. C'est le moment de lui proposer ce magnifique ensemble chemise plus cravate, surtout à ce prix : 60 euros, c'est dérisoire par rapport aux 500 euros du costume. Vous arrivez à le convaincre sans problème ! Si vous aviez fait le contraire, c'est-à-dire lui proposer la chemise/cravate avant le costume, il se serait probablement senti agressé, d'autant que 60 euros, finalement, ce n'est pas rien...Il aurait sans doute refusé et vous auriez aussi perdu la vente du costume. C'est pour cette raison qu'il faut (1) toujours proposer un produit/service complémentaire, et (2) le faire après le choix principal fait par le client.

Maintenant, vous n'allez pas forcément proposer de chemise...alors que proposer ? Quelque chose qui apporte de la valeur au choix initial. De la valeur peut se rencontrer sous de multiples formes, moins évidentes que la cravate et la chemise, parfaitement complémentaires du costume :

1. Côté pratique
2. Aspect drôle ou ludique (gadget...)
3. Aspect formateur (cours...)
4. Aspect de simplicité, ou de simplification (mode d'emploi...)
5. Aspect lié à la santé ou au bien-être, au confort
6. Aspect lié au succès
7. Etc...

Bref, tout produit/service qui s'impose de manière évidente après l'achat initial en apportant un complément de bénéfice à la solution apportée.

Vous avez donc compris qu'à chaque transaction avec chaque client il faut présenter soit une option d'achat supérieure ou une vente croisée afin d'augmenter, au final, la somme dépensée par le client : proposez plus de produits/services, un volume ou une quantité supérieure, ou bien une combinaison avec d'autres produits/services (package).

Il faut savoir que lorsque vous concluez une vente, c'est le moment idéal pour vendre encore plus, surtout si vous êtes suffisamment habile pour proposer une bonne raison. Il faut se focaliser sur l'intérêt que présente votre offre additionnelle pour le client. Présentez-lui les bénéfices qu'il tirera de cette nouvelle offre et ce qu'il perdrait s'il la refuse. Des études ont montré que jusqu'à 60% de personnes finissent par dépenser plus que ce qu'elles avaient décidé en premier. Il ne faut pas passer à côté de cela.

Comment faire ?

Pour les options : Ecrivez le nom des trois produits/services que vous vendez le plus. Pour chacun d'entre eux définissez ce que les clients recherchent quand ils les achètent. En fonction de cela voyez comment vous pouvez améliorer l'expérience d'achat en proposant une option supplémentaire qui apportera une valeur nettement supérieure à votre offre.

Un peu d'aide : Observez ou estimez le comportement de vos clients avant l'acte d'achat. Voyez ce qui les mène à la décision ultime. Comment pouvez-vous faciliter cette étape en proposant un meilleur service ?

De la même manière voyez ce que font vos clients après leur achat. Que font-ils de votre produit/service immédiatement après achat ? Pouvez-vous leur proposer cela moyennant finance ?

Trouvez également ce que vos clients achètent après votre produit/service. Vont-ils chez un concurrent pour acheter quelque chose d'utile ou de complémentaire à votre offre ? Si c'est le cas trouvez comment intégrer cela à votre propre offre. Maintenant trouvez comment vous pouvez proposer des options qui vont, au final, forcément intéresser vos clients et améliorer leur expérience d'achat avec vous. Par ailleurs si vous proposez des produits/services de type livres, DVD, accessoires de mode ou toute autre chose qui peut s'accumuler, (principe des clubs de livres type France Loisirs, des ustensiles de cuisine Tupperware etc...), utilisez cette techniques des options/offres croisées pour transformer un achat unique en achats réguliers sur une base mensuelle ou hebdomadaire. Il s'agit dans ce cas de fidéliser votre clientèle. Essayez de voir si vous ne pouvez pas mettre en place simplement un système d'adhésion. Si ce n'est pas le cas, contactez vos clients de manière systématique à chaque nouveau produit que vous mettez en vente, et régulièrement pour leur proposer les articles similaires que vous vendez plus que les autres.

Dans tous les cas proposez au moins une option après chaque achat. Beaucoup de vos clients en choisiront au moins une, mais pour cela vous devez clairement expliciter les bénéfices à tirer de chaque offre supplémentaire. Chaque offre doit avoir un intérêt évident pour votre client.

Si faire cela de manière systématique vous gêne vis-à-vis de votre clientèle, ou tout simplement si cela est impossible, n'hésitez pas à proposer une simple promotion sur un produit annexe, de manière automatique mais impersonnelle. Pour finir sur cette partie, je vous invite à revoir toute votre façon d'envisager la vente et surtout la présentation de chacun de vos produits/services. Essayez de voir comment vous pouvez améliorer tout cela en

rendant chaque description, chaque page de vente, chaque offre, plus attractive et plus en accord avec le marché actuel. Essayez d'avoir un œil critique sur chaque étape afin d'améliorer le processus de vente global, dans l'unique but de générer plus de chiffre à chaque transaction.

#### **Point 4 : Tester**

Tester votre offre est absolument indispensable; cela doit être une activité régulière. C'est assez simple et "ça peut rapporter gros". Sachez que si vous n'avez jamais tenté de tester/comparez vos offre, vous laissez un énorme potentiel de ventes sur la table.

Pour chaque page de vente, ou pour chaque publicité, calculez : le coût de chaque prospect, le coût de chaque vente, la recette moyenne par vente et votre bénéfice nette par vente. Quand vous comparez une approche à une autre, prenez bien soin de tout tabuler, dans un fichier Excel par exemple. Analysez et comparez les valeurs quantitatives que vous indiquez. Vous constaterez alors que l'une de ces deux approches rapporte nettement plus que l'autre. Il sera alors temps d'améliorer l'approche la moins performante, voire de la supprimer et de la changer contre une autre.

Il est important de considérer chaque variable de vente séparément. Chacune de ces variables doit vous aider à modifier votre approche de vente pour le produit/service considéré afin d'améliorer votre efficacité de vente. N'attendez pas d'avoir fait un grand nombre de vente pour commencer à comparer deux offres. Normalement si deux approches sont différentes au niveau du nombre de ventes effectuées, vous le verrez assez vite. En ce qui concerne la vente sur internet, il existe des systèmes qui permettent de comparer deux ou plus pages de vente pour un même site. Le site affiche alors telle page de vente au hasard,

et installe un cookie sur l'ordinateur du visiteur. De cette manière vous pouvez savoir quelle page génère le plus de vente. Un script très connu et très peu cher permet de faire cela relativement simplement, il s'agit du 7dollarsscript : <http://7dollarsecrets.com> et de sa version française ici : <http://7euros.com> . Enfin, sachez que votre prix de vente n'est pas forcément le meilleur...

### *Parenthèse : Comment déterminer le prix de vos produits/services ?*

#### *Premier point*

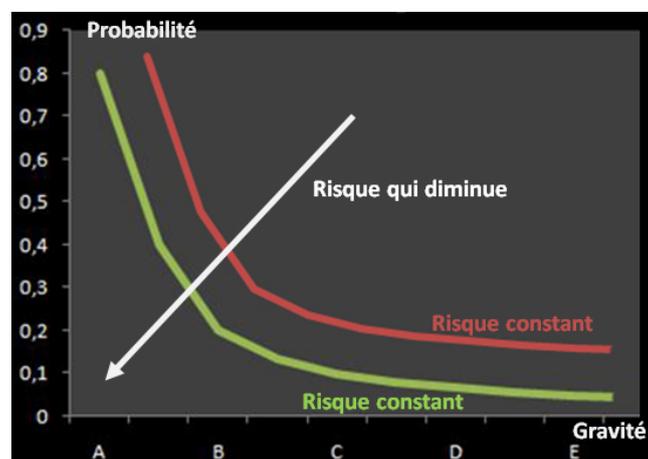
Tout d'abord il faut savoir que nous sommes tous motivés par l'appât du gain et freinés en même temps par la perspective de perte. Un exemple : considérons l'achat d'une piscine. Posséder une piscine titille notre appât du gain : on s'imagine très bien ressentir du plaisir à plonger dans sa propre piscine quand viennent les beaux jours. On s'imagine aussi aisément bronzer sur un transat, l'été, tout en profitant de la fraîcheur apportée par l'eau toute proche. Enfin on imagine aussi la jalousie des voisins, et la fierté ressentie vis-à-vis de la famille et des amis. Tous ces sentiments font parti de l'appât du gain et nous motivent pour acheter. En même temps apparait une sensation moins agréable : il va falloir payer cette piscine, et c'est très cher. Ici naît la perspective de perte : est-il raisonnable d'acheter une piscine maintenant ? Vais-je devoir faire un emprunt ? Combien de temps vais-je m'endetter ? Finalement...y-a-t-il un risque à acheter une piscine maintenant ? Puis-je me le permettre ? La réponse vient dans l'appréciation objective et surtout subjective de l'équilibre entre le plaisir apporté par la possession d'une piscine et le risque lié à l'endettement. C'est sur ce risque qu'il faut jouer lorsque vous fixez un prix pour votre produit/service.

#### *Second point*

Supposons que vous décidez de vendre des piscines hors-sol. Vous consultez la concurrence et trouvez que le prix des piscines hors-sol varie entre 800 euros et 5000 euros, avec une moyenne à 2500 euros. Ce dernier prix est le prix moyen du marché. Vous décidez donc de vendre vos piscines autour de ce montant car c'est le marché qui décide. Vous avez tout faux. Vous pouvez très bien vendre vos piscines 5000 euros ou plus, en moyenne. Ce n'est pas le marché qui décide du prix mais vous et vous seul. Tout dépend de la manière dont vous présentez vos piscines, de l'originalité de votre offre, de la qualité du SAV, de la garantie que vous proposez et de mille autres paramètres encore. En fait c'est la valeur perçue par le client qui va fixer le prix, et c'est vous qui pouvez établir cette valeur perçue grâce au respect de votre clientèle et à la présentation optimale de votre produit.

### Comment diminuer la sensation de risque ?

Pour y parvenir il faut d'abord quantifier le risque. Nous utiliserons cette définition : le risque lié à l'achat est le produit de la probabilité qu'une mauvaise expérience survienne par la gravité de cette expérience. Exemples : s'il y a de grande chance pour que l'achat conduise à l'endettement du foyer, le risque lié à l'achat est très grand. S'il y a de grandes chances que l'achat conduise à une perte de 5 euros, le risque est déjà beaucoup plus supportable.



Comment comprendre ce graphique ? La courbe rouge correspond à un certain niveau de risque constant : si la gravité diminue la probabilité augmente en conséquence et le risque reste le même. C'est la même chose avec la courbe verte mais dans ce cas le risque, toujours constant, est plus faible que dans la configuration rouge. En fait pour diminuer le risque il faut rapprocher la courbe vers l'origine, comme indiqué par la flèche blanche.

Comment faire en pratique ? C'est très simple : pour une gravité donnée (par exemple "perdre 150 euros") il faut diminuer la probabilité (exemple "offrir une garantie de remboursement"). Ou bien inversement, pour une probabilité donnée (exemple "garantie de remboursement") il faut diminuer la gravité (exemple : diminuer le prix de 150 à 100 euros). La solution idéale, vous l'aurez compris, est de diminuer à la fois la gravité et la probabilité. Nous allons voir que cela ne signifie pas forcément réduire le prix, heureusement !

### Comment quantifier la gravité et comment la diminuer ?

La gravité liée à une mauvaise expérience d'achat est à la fois subjective ("je me suis fait avoir") et objective ("j'ai perdu 150 euros"). Il faut jouer sur les deux aspects pour diminuer les dommages ressentis et vécus. Pour la partie subjective il faut compter sur votre expertise et votre reconnaissance, et montrer votre fiabilité de façon explicite, par exemple en mettant en valeur des témoignages de satisfaction d'anciens clients. Pour la partie objective, diminuer le prix ne sert à rien ! Certes, vous allez atténuer la perspective de perte mais au détriment de la valeur perçue. Il est préférable, au contraire, d'augmenter cette dernière, sans baisser le prix. Pour cela vous pouvez proposer, pour le même prix, un service après-vente performant et personnalisé et surtout meilleur que votre concurrence. Vous pouvez aussi proposer des "bonus" comme des accessoires utiles, ou une formation individualisée. De cette

manière votre produit/service gagne en valeur perçue, ce qui est extrêmement important.

### Comment diminuer la probabilité ?

C'est là encore très simple ! Il suffit de proposer une garantie "béton". Si vous n'offrez pas de garantie, l'acheteur potentiel va ressentir une grande probabilité de déception : il aura peur d'acheter. Si votre concurrence propose juste une garantie de remboursement de 7 jours (minimum légal pour un achat sur un internet par exemple), proposez 1 mois ou plus ! Une variante encore plus efficace : proposez le remboursement et un dédommagement. Proposer une garantie "100% satisfait ou remboursé à long terme" va en effet renforcer le sentiment de confiance de l'acheteur potentiel tout en en attisant son espérance de gain. De cette manière, la barrière psychologique qui limite l'envie d'acheter va automatiquement se réduire à une peau de chagrin. Vous pensez que cela est risqué ? Vous avez tort, sauf si votre produit/service est de mauvaise qualité, mais dans ce cas, vos affaires n'iront pas bien loin quoiqu'il arrive...

En quantifiant le risque par l'intermédiaire de la probabilité de mauvaise expérience et de la gravité de ses conséquences, nous avons défini un critère d'acceptabilité, fonction de la nature et de l'importance du bénéfice attendu.

**"La transaction est sécurisée par une garantie sans condition, le rapport qualité-prestations/prix est élevé : je ne prends pas de risque. Donc j'achète !"**

Pour conclure, nous allons définir une échelle d'acceptabilité grâce à une matrice de criticité. Cela peut sembler compliqué mais il n'en est rien. Nous allons simplement construire un outil dont le but est d'aider à trouver le bon prix pour votre produit/service.

Définissons tout d'abord une échelle de probabilité :

5 : Quasi-certain (Ex : vendeur "louche" et marchandise douteuse)

4 : Probable

3 : Peu probable

2 : Très peu probable

1 : Extrêmement improbable (vendeur réputé, garantie 100% satisfait ou remboursé sans condition)

Puis une échelle de gravité :

A : Nulle (produit/service gratuit par exemple)

B : Mineure

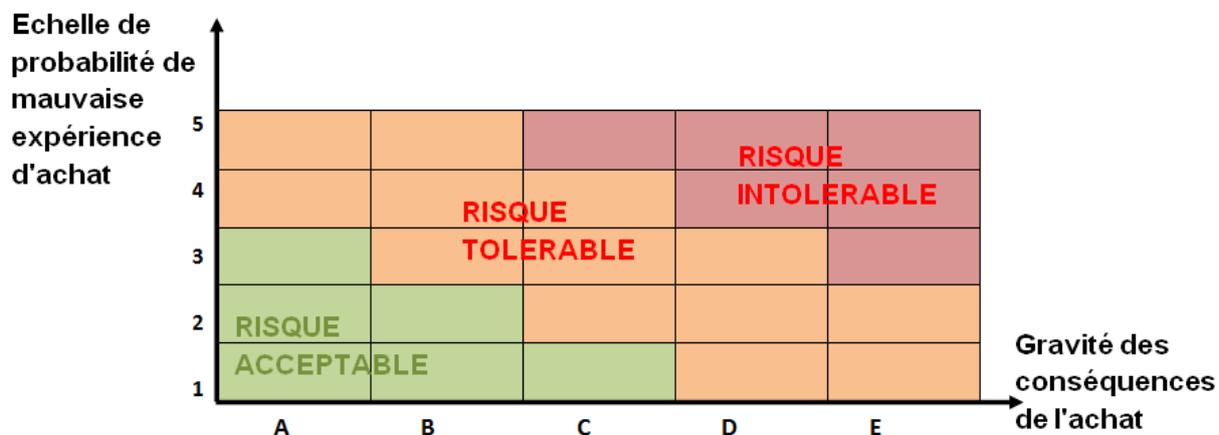
C : Significative

D : Majeure

E : Catastrophique (exemple : surendettement)

Il est important de noter que ces deux échelles sont à moduler (1) par l'expérience acquise par l'acheteur avec le vendeur et les vendeurs concurrents et (2) par le bénéfice attendu de la transaction.

Voici maintenant la matrice de criticité que l'on peut construire :



Et voici ce qu'elle signifie : on peut accepter sans problème une gravité significative si la probabilité est quasi nulle (case C1). De même si la probabilité est plus grande la proposition de vente reste valable si la gravité encourue est nulle (case A3). En fait il faut rester dans la zone verte (=risque acceptable) et éviter absolument la zone rouge. Dans la mesure du possible évitez également la zone orange.

Maintenant lorsque vous décidez d'attribuer un prix à l'un de vos produits/services, essayez de quantifier les échelles de probabilité et de gravité en vous mettant à la place de l'acheteur potentiel. Pour la probabilité : évaluez la garantie que vous proposez par rapport à vos concurrents, notez les différentes options que vous pouvez vous permettre de proposer; pour la gravité, évaluez simplement la gamme de prix dans laquelle vous voulez inscrire votre produit/service, tout en comparant votre offre avec la concurrence.

Votre proposition finale devra se trouver dans la zone verte, la plus proche possible de la case A1. Attention ! Pour la gravité, comme je l'ai déjà

mentionné, il peut être plus pertinent d'évaluer la valeur perçue plutôt que le prix.

### Pour conclure cette parenthèse sur le prix

Vous pouvez choisir un prix conséquent si votre produit/service est de grande qualité et si votre offre se démarque nettement de votre concurrence. Pour une offre de grande qualité, assortie de services exceptionnels non proposés par la concurrence, vous pouvez vous permettre d'augmenter les prix car la valeur perçue est très importante. Mais il faut le montrer ! De plus dans ce cas il vous faudra impérativement proposer une garantie hors du commun.

### **Point 5 : Inciter le bouche à oreille avec un système de récompense**

Revenons à nos moutons ! Un bon système de référencement de clients vous apportera immédiatement plus de clients et plus de ventes. En général, les clients qui viennent chez vous sur les conseils d'un autre de vos clients vont dépenser plus, plus souvent et plus longtemps. Ils seront plus faciles à fidéliser. En fait ce sont les meilleurs clients possibles ! De plus ce système de bouche à oreille fonctionne de manière autonome et s'entretient lui-même : vous n'avez rien à faire.

Comment faire ?

Proposez à chacun de vos nouveaux clients de faire savoir à leurs amis ou connaissances que vous proposez tel ou tel produit/service. En gros, faites faire de la publicité à vos clients. Bien sûr, il faut proposer une récompense pour chaque nouveau client apporté, sinon le système ne sera pas efficace. Par exemple, si vous avez une maison d'hôte ou un gîte, dites à vos clients que vous leur rembourserez 50% de leur première nuitée s'ils vous ramènent de

nouveaux clients. Une autre méthode (qui a fait ses preuves) est de dire aux clients qui réfèrent d'autres clients que ce sont ces derniers qui auront la réduction. Sachez que le simple fait d'impliquer vos clients dans votre propre processus de vente va les pousser inconsciemment à refaire affaire avec vous.

Donc si vous souhaitez optimiser votre entreprise, il est primordial de mettre en place un système de "bouche à oreille récompensé", avec plusieurs options : réductions, produits/services gratuits etc...Il ne s'agit ni plus ni moins qu'un système d'affiliation non officiel.

Ce dont vous avez besoin, répondre une fois de plus aux questions suivantes :

Qui sont vos prospects idéaux ? Que recherche précisément votre prospect idéal ? Que proposent vos concurrents directs ? Que proposez-vous ? Quel est le besoin de vos prospect idéal qui n'est pas encore satisfait, ni par vous, ni par vos concurrents ?

Essayez, là encore, de définir très précisément vos prospects idéaux, c'est-à-dire les personnes susceptibles d'être fortement intéressées par vos produits/services. En fonction de cela, vous devez être en mesure de définir les personnes qui sont le plus capable de vous apporter des clients : vos anciens clients, vos employés, vos concurrents, vos prospects, les professionnels de votre domaine, les associations etc...

Ensuite, essayez de vous positionner dans votre marché : soyez différents de vos concurrents, dans votre offre, dans votre rapport aux clients, dans votre SAV etc...Manifestez de l'intérêt envers vos clients actuels : vous devez les étonner par votre comportement commercial exemplaire; donnez leur (un peu) plus que ce qu'ils attendent. Faites de même vis-à-vis de vos prospects en leur disant qu'ils seront récompensés même s'ils n'achètent pas. Donnez à chacun

des raisons logiques mais aussi honnêtes et franches des raisons qui vous poussent à leur demander de vous faire de la publicité. Par exemple, dites leur que c'est par ce biais que vous réalisez votre plus gros chiffre d'affaire, ce qui vous permet de proposer un meilleur service, plus personnalisé et plus attentif. Bien sûr, trouvez la récompense la plus adaptée; faites preuve d'imagination ! Proposez des récompenses aux clients qui en réfèrent d'autres, et aux clients référés. Essayez de faire un geste avant même de proposer à un client de vous faire de la publicité. Cela renforcera la loi de la réciprocité. C'est-à-dire que si vous offrez quelque chose à quelqu'un, cette personne sentira inconsciemment qu'elle a une dette envers vous. Demandez-lui ensuite de vous faire de la pub : cela lui paraîtra plus naturel, il y a de grandes chances qu'elle s'attèle à la tâche plus facilement. Surtout, ne soyez pas timide : qui ne demande rien n'a rien ! N'hésitez pas, par exemple, à demander des choses du type : Connaissez-vous quelqu'un qui serait intéressé par ce produit ? Savez-vous où je pourrais les trouver ? En contrepartie n'oubliez pas de remercier vos clients les plus efficaces. Gardez le contact avec tous vos clients et en particulier avec ceux qui vous en ont fournis eux-mêmes.

Enfin, il est bon de demander à vos clients satisfaits de rédiger un petit témoignage de satisfaction que vous aller intégrer à votre page de vente etc...

### **Point 6 : Etendez votre réseau professionnel**

Il s'agit d'utiliser les relations clients d'entreprises ou d'experts de votre domaine dont les clients, justement, sont des personnes d'emblée intéressées par vos propres produits/services; brefs, de très bons prospects pour vous. Pour cela il faut d'abord savoir qui, dans votre domaine, vend déjà à des clients que vous voulez atteindre. Ces personnes ou entreprises doivent

impérativement avoir une bonne réputation et une bonne communication avec la clientèle.

Comment faire ?

Posez-vous cette question : qui, dans mon entourage, vend déjà à des clients qui m'intéressent des produits/services complémentaires aux miens ? Attention, il ne doit pas y avoir de concurrence entre ces personnes et vous, mais bien une complémentarité, c'est évidemment très important. Dans un deuxième temps, il faut contacter ces personnes directement, par email ou par téléphone, c'est encore mieux. Le but est de les convaincre de proposer à leur clientèle vos produits/services. Pour cela, n'hésitez pas à décrire dans le détail la nature et le contenu de ces derniers, à vous présenter et à présenter votre activité. Montrez également les témoignages de vos propres clients satisfaits afin de bien asseoir votre popularité et votre expertise. Il est important que vos produits/services soient utiles avant, en parallèle ou après ceux des professionnels que vous contactez, et il est fondamental de leur démontrer. Il est important aussi de dire que c'est vous qui allez gérer les ventes, les pages de ventes, les relations clients etc...afin que vos contacts n'aient pas de travail supplémentaire à fournir.

Comment approcher vos contacts ?

1°) Vous assurez qu'il n'y aura pas concurrence entre vous : vos produits sont complémentaires.

2°) Vous assurez que votre contact ne perdra pas de clients ni de parts de marché à cause de ce partenariat.

3°) Au contraire, dites que cela peut augmenter ses ventes grâce à la complémentarité de vos produits/services.

4°) Votre contact n'aura strictement rien à faire; cela étant, s'il le souhaite il peut participer et ces tant mieux.

5°) C'est vous qui assurerez la partie marketing de A à Z, et uniquement après accord mutuel.

6°) Vous assurez que votre démarche commerciale sera exemplaire avec les clients du contact : remboursement garanti, communication respectueuse et personnalisée, produits de qualité etc...

7°) Vous pouvez laisser vos contacts avoir accès à vos transactions et communications clients

8°) Insistez-bien sur le fait que votre contact a tout à y gagner

9°) Vous pouvez même donner un pourcentage sur vos propres ventes.

Il est bon de résumer par écrit, et signer, les termes généraux de l'accord afin de rassurer tout le monde !

Voici le type d'objections que vous pouvez recevoir et comment y répondre :

"N'allez-vous pas me voler toute ma clientèle ?"

Nous ferons un test à petite échelle et analyserons les résultats ensemble avant de poursuivre.

"Je veux tout contrôler; je ne souhaite pas vous voir tout faire."

Je peux proposer uniquement le service/produit que vous souhaitez

"Comment savoir si je vais être payé ?"

Nous pouvons vous donner accès au système de vente.

### **Point 7 : le mot magique**

Nous commençons là à aborder des techniques extrêmement puissantes et bien gardées par les professionnels. J'ai mis du temps à découvrir ce mot magique, mais beaucoup moins à en comprendre l'intérêt ! Dès que je l'ai mis en œuvre, j'en ai tiré d'importants bénéfices et vous en ferez de même, faites-moi confiance. En psychologie de vente, ce mot magique se trouve lié à la technique dite "du pied dans la porte" qui vise à vous faire dire "oui" au moins une fois. Ensuite, il est beaucoup plus difficile de dire "non" aux offres suivantes...En fait, dans ce point 7, nous allons aborder plusieurs secrets bien gardés.

Quand vous dites "oui" à une offre (ce n'est pas le mot magique, nous y viendrons plus tard), vous commencez à vous engager envers la personne qui vous a fait une demande. Il y a comme une idée de dette...vous devez quelque chose à cette personne : une sorte de contrat vous lie désormais. "Oui, je le ferai" : un accord, un pacte, une promesse sont scellés. Un "oui" de vos clients est donc quelque chose d'extrêmement précieux...et un "oui" d'un prospect encore plus précieux ! Et vous allez découvrir qu'il est facile d'obtenir ce "oui" grâce au mot magique.

Pour illustrer à l'aide d'un exemple, voyons le cas d'une personne qui souhaite proposer un service de ménage à domicile en faisant du porte-à-porte dans votre rue. Le vendeur sonne chez vous et vous ouvrez la porte : "bonjour, seriez-vous intéressé par un nettoyage complet et gratuit de l'une des pièces de votre maison, la cuisine par exemple ?". Vous répondez "oui" car c'est une offre qu'on ne peut refuser, d'autant que vous avez un peu négligé votre

cuisine ce jour là. Et le vendeur sait que lorsque l'on a dit "oui" une fois, on est plus enclin à le dire deux fois, trois fois etc...Maintenant, le vendeur a mis "le pied dans la porte" : vous avez accepté une démonstration de son service, le meilleur type de présentation pour une vente. S'il avait commencé par "Bonjour, je fais du ménage chez vous pour 15 euros de l'heure", vous auriez probablement refusé d'emblée, mais maintenant cela va être plus difficile car vous vous êtes engagé une première fois à cause de ce maudit mot "oui" !

Maintenant que votre cuisine est propre et parfaitement rangée, vous constatez que le vendeur est sérieux et propose un service de qualité. Il vous propose 50% de réduction sur le nettoyage des 5 autres pièces de la maison. Il y a de grandes chances pour que vous acceptiez ! Dans le cas contraire, et si c'est un bon vendeur, il vous fera une autre offre à moins cher : le ménage dans 2 autres pièces seulement par exemple. Vous devez faire de même : toujours avoir une solution à coût moindre pour obtenir malgré tout une transaction.

Vous avez compris le pouvoir du mot "oui" et peut-être avez-vous entrevu la manière de l'obtenir de la part d'un prospect. C'est très simple : il suffit d'utiliser le fameux mot magique (nous y voilà enfin) : gratuit. Ce mot fait "tilt" systématiquement dans notre tête : nous l'aimons tous beaucoup, et vos prospects aussi. Donc, pour résumer il est IMPERATIF de proposer quelque chose de gratuit à vos prospects et même aux clients qui vous ont déjà acheté quelque chose. Cela scellera entre vous et eux un contrat moral inconscient : vous aurez beaucoup plus de facilité à vendre après avoir fait un cadeau. Pour que ce soit efficace, il faut que la réponse "oui" soit associée à une action de la part du prospect. Il ne faut pas que le cadeau lui tombe dans les bras directement : une participation du prospect renforcera son engagement et décuplera le pouvoir du mot "oui".

## Pour aller plus loin

Trois points importants sont à savoir quand on propose une offre gratuite (et vous l'aurez compris, il FAUT en proposer une). Nous allons les traiter maintenant : il s'agit de la réciprocité, de la constance dans l'engagement et enfin de l'élimination totale de risque.

La réciprocité n'est peut-être pas aussi forte que les deux autres points, mais elle intervient quand même dans le processus, surtout si vous l'associez, comme déjà dit plus haut, à une action nécessaire de la part du prospect. En fait, cela reste une tactique simple et profitable pour gagner l'adhésion d'une personne. La meilleure façon de réussir est de donner quelque chose avant de faire une proposition commerciale. En effet, dans toutes les cultures humaines, les gens ont tendance à dire "oui" aux personnes envers lesquelles ils estiment avoir une dette. C'est donc une technique d'influence non négligeable, surtout si vous ne demandez rien en retour (dans un premier temps). Par exemple, vous offrez le cadeau en retour d'un nom et d'un email, d'un témoignage, ou d'une recommandation à des amis. Il est essentiel aussi de dire, montrer et prouver que la valeur de ce qui est offert n'est pas égale à zéro euro. Gratuit ne veut pas dire sans valeur, bien au contraire. Il faut indiquer clairement que ce qui est donné a une vraie valeur pécuniaire (ex : cadeau gratuit, valeur 99 euros). Cela va pousser encore plus les prospects à profiter de l'offre gratuite même en échange d'autre chose (c'est le principe de la réciprocité).

Le deuxième point est la constance dans l'engagement, qui est une tactique d'influence psychologique prouvée. Elle repose sur le fait que les gens tendent à respecter un engagement même si cet engagement semble dérisoire. Nous avons tous tendance à rester fidèles à nos idées, nos phrases, nos croyances, nos attitudes etc...Il s'agit là d'un comportement valorisé par nos sociétés

occidentales. Par exemple, si je demande à 30 personnes de venir m'aider à déménager un samedi à partir de 14 heures, j'aurais peut-être 20 réponses favorables. Si je dis à ces 20 personnes que le RDV est fixé à 9h au lieu de 14h, je conserverai une bonne partie des 20 volontaires car ils se seront engagés initialement à venir m'aider. Il est probable que moins de 20 personnes seraient venues si j'avais annoncé d'emblée que le RDV était à 9h du matin (vous vous souvenez du "pied dans la porte" ?).

Pour en revenir à la vente, quand vous proposez quelque chose de gratuit mais de valeur à vos prospects, il est plus facile de leur vendre quelque chose par la suite, même à un prix élevé. Votre taux de conversion sera nettement plus haut avec un groupe de prospect qui s'est impliqué dans la réception d'un cadeau gratuit qu'avec un groupe de prospect "normal". L'effort en vaut la peine, et le retour sur investissement le justifie pleinement.

Le troisième et dernier point est la suppression du risque lié à une offre gratuite. Cela va de soit ! Si on vous offre quelque chose, vous le prenez; si on vous le propose à 10 euros, vous hésitez même si on vous prouve que sa valeur est de 30 euros. En effet, en achetant vous prenez le risque d'être déçu et de perdre vos 10 euros. Ce n'est pas le cas si c'est gratuit : vous levez ainsi une résistance au passage à l'acte. Le plus étonnant est que vous pouvez pousser quelqu'un à agir contre son intérêt quand il semble n'y avoir aucun risque à prendre une mauvaise décision. Des études l'ont prouvé ! Si ce sujet vous intéresse, je vous invite à lire le livre "Predictably irrational" (en anglais).

Pour conclure sur ce fameux mot magique, GRATUIT, il est important de comprendre, en tant que vendeur d'un produit ou d'un service, que vos prospects vont SAUTER sur l'occasion d'interagir avec vous juste parce que vous leur faite une offre gratuite irrésistible. Et parce que vous connaissez la

"constance dans l'engagement", vous pouvez leur proposer par la suite une véritable offre commerciale au prix que vous voulez. Votre taux de conversion va doubler, tripler voire plus.

### **Point 8 : comment mettre en œuvre le mot magique**

Nous allons maintenant parler d'une stratégie de vente absolument indispensable à connaître, maîtriser et UTILISER. **Attention** : ce que vous allez apprendre est extrêmement important pour votre réussite. Il s'agit là de secrets bien gardés car ils sont extrêmement efficaces. Nous allons voir comment monétiser un système d'information gratuite.

Nous avons vu dans le point 7 la psychologie qui se cache derrière le mot "gratuit" et nous comprenons pourquoi il est si puissant en marketing. Voyons comment il peut être le départ d'un véritable système de vente.

Lorsque l'on décide de se lancer dans une activité commerciale, c'est souvent car on dispose d'un bon produit/service susceptible d'intéresser de nombreuses personnes. La limite c'est que ce produit/service est unique, et proposé à un prix donné. Votre offre est donc limitée : quand le prospect en prend connaissance, soit il achète, soit il n'achète pas. Et puis c'est terminé ! Ce n'est pas une bonne façon d'envisager votre activité, vous l'aurez compris. Internet permet de faire BEAUCOUP plus et BEAUCOUP mieux avec des outils simples et peu coûteux. Le principe global est le suivant : pourquoi ne pas essayer d'instaurer une communication progressive et individualisée avec chaque prospect, en essayant de lui vendre plusieurs articles régulièrement, le plus longtemps possible. Il s'agit de prendre le temps de convaincre le prospect de l'attrait de votre offre, de sa diversité et de tout ce qu'elle peut lui apporter en termes de bénéfices et d'avantages. Ce système est parfois appelé

"entonnoir" car il consiste à présenter des offres de plus en plus spécifiques, de plus en plus prestigieuses, de plus en plus exclusives et chères. J'imagine que vous avez compris quelle était la première offre de cet entonnoir : une offre GRATUITE mais de grande valeur (à démontrer). Vous allez d'un coup instaurer une réciprocité, une constance dans l'engagement et une élimination du risque afin de créer de la confiance. Cela vous semble magique ? Non...c'est juste logique et je vais vous décrire ce système maintenant. La première chose à établir, c'est une liste des produits/services que vous pouvez vendre. Ne vous contentez jamais d'un seul article ou d'une seule offre car vous ne pourrez pas forcer un client à vous acheter à nouveau quelque et la notion de fidélisation n'aura pas de sens. Prenez donc un papier et un crayon et notez tout ce que vous pouvez proposer à la vente dans le cadre de votre activité. Faites un classement par prix, du moins cher au plus cher. A votre avis quel est l'article qui va figurer au premier rang ? (J'espère que vous n'avez pas oublié le mot magique...). Il s'agit de votre cadeau GRATUIT évidemment : celui-ci va servir "d'appât". Je vous rappelle qu'il doit s'agir d'une offre utile et intéressante, que le prospect va avoir du mal à refuser. Avec tout ce que l'on a vu dans le point 7, vous pouvez maintenant lancer le processus de vente avec plus de facilité et cela se fait logiquement. Vous proposez votre premier article le moins cher, puis en cas d'achat, le deuxième article le moins cher, etc...jusqu'au dernier article, le plus cher et le plus complet ou prestigieux. L'important est de ne pas le présenter directement après l'offre gratuite : procédez par ordre. Bien souvent, un système convenable ne comportera que deux niveaux en plus du cadeau gratuit. Le produit d'appel puis le "super-produit" que vous souhaitez en fait vendre absolument. Vous y parviendrez plus facilement si vous suivez le cheminement que je vous ai décrit.

## Exemple d'illustration : cas d'un fournisseur internet

- Cadeau gratuit : un mois d'internet sans engagement, plus une clé USB 2 Go.
- Offre d'appel : abonnement à 9,90 euros par mois
- Offre prestige : internet, TV, téléphonie, décodeur TV avec disque dur. L'ensemble à 29,90 euros par mois plus 3 euros de location de décodeur, engagement 24 mois.

En suivant cette logique progressive (proposer l'offre d'appel aux prospects qui ont eu le cadeau gratuit, puis l'offre de prestige aux clients qui ont souscrit à l'offre d'appel, d'où la notion d'entonnoir), le fournisseur d'accès optimise son processus commercial. Il vend ainsi plus d'offres prestige que s'il la présentait d'emblée aux prospects sans offre gratuite préalable. Dans la grande majorité des cas, il faut savoir que les industriels *perdent de l'argent* avec leur cadeau et leur produit d'appel. Mais ils le récupèrent vite avec leur produit phare, et génèrent ensuite de très confortables bénéfices...Sans compter les offres ultérieures qui pourraient être, dans le cas de notre fournisseur internet, un abonnement à un téléphone portable, un ordinateur portable etc...

A vous de jouer : trouvez votre cadeau gratuit, définissez votre produit/service d'appel et votre produit/service prestige. Mettez en place votre processus de vente. Si vous proposez un produit d'appel à 20 euros, qu'une vente vous coûte 11 euros (cadeau gratuit, publicité etc...), il vous faudra environ 110 ventes pour dégager 1000 euros de bénéfices. Mais si vous ajoutez un produit "prestige" à 450 euros et que 2 personnes seulement sur les 110 l'achètent, vous dégager 1900 euros de bénéfices sans plus d'efforts. Vous comprenez l'intérêt...

Au début de cette partie, j'ai parlé d'outils internet et c'est l'occasion d'y revenir. Tout d'abord, sachez que ces outils ne sont pas obligatoires, on peut faire un "entonnoir" commercial dans la vraie vie ! Mais il faut avouer que le web permet de décupler la puissance de cette stratégie. Comme un exemple vaut mieux qu'un trop long discours, reprenons notre fournisseur internet, au plutôt *le vôtre* car j'imagine que vous en avez un. Bien souvent à l'inscription, la première chose que l'on vous demande c'est votre adresse email. Il y a une bonne raison à cela. Qu'y-a-t-il de plus simple pour contacter un client qu'un message électronique ? A l'heure actuelle, rien. C'est pour cette raison que vous recevez régulièrement des emails de votre fournisseur pour des propositions commerciales intéressantes : films à la demande (VOD), clé 3G+, etc...Et si vous ne répondez pas tout de suite, vous recevez un email de rappel la semaine suivante etc...Cette méthode est *très efficace* et tout le monde la pratique de nos jours. Alors pourquoi pas vous ?

Ce dont vous avez besoin : un site internet (vous trouverez tout ce qu'il faut [ICI](#) pour en construire un facilement, à partir de quelques euros par mois) et un auto-répondeur d'emails. Ce dernier est malheureusement plus cher (quelques dizaines d'euros mensuels) mais plus vous aurez de clients plus cet outil s'avèrera indispensable. Ce service vous fournira tout ce qu'il faut pour insérer un formulaire de capture d'emails dans votre page web, puis pour préparer à *l'avance votre séquence de messages électroniques*, envoyés à la fréquence que vous voulez automatiquement sans que vous ayez le petit doigt à lever. Vous allez ainsi vous créer une mailing-list de prospects et de clients, que vous allez pouvoir contacter quand vous voulez...pour leur faire des cadeaux et leur présenter vos offres successives ! Comme je vous l'ai déjà dit, la plupart des

auto-répondeurs de référence sont en anglais (aweber, getresponse) mais il en existe en français (cybermailing).

### **Point 9 : autres techniques marketing**

A votre avis, quand un client est-il susceptible d'acheter à nouveau ? Au moment précis où il fait son premier achat ! Il est dans l'humeur propice aux affaires : profitons-en...Nous allons voir une série de tactiques qui permettent de gagner encore plus d'argent...Nous avons déjà parlé de la structure de l'entonnoir : après l'achat d'un produit d'appel, vous proposez le produit phare de votre offre. Mais à chaque achat il est possible de rentabiliser encore plus la vente en proposant d'autres offres complémentaires. Voyons tout d'abord ce que les anglo-saxons appellent la "one-time-offer", nous l'appelleront offre temporaire. Il s'agit tout simplement d'une offre basée sur la stratégie de l'urgence. Votre client s'est décidé à vous acheter quelque chose : vous lui dites qu'il y a une promotion temporaire sur un autre article tout à fait complémentaire au sien. S'il n'en profite pas maintenant, il ne pourra plus en profiter plus tard. Vous pouvez aussi baser votre offre temporaire sur la rareté : il ne vous reste que quelques exemplaires de l'article considéré, il faut faire vite pour se le procurer. Voyons un autre aspect que m'a inspiré le site Amazon : lorsque vous commandez un DVD, vous voyez apparaître une fenêtre avec le message "les clients qui ont acheté ce DVD ont aussi acheté :" accompagnée d'une liste de titres en rapport avec votre choix. Cela vous pousse à choisir un DVD supplémentaire (et ça marche) ! Autre exemple : vous achetez un chou sur le marché et au moment de payer le vendeur vous dit que si vous en prenez deux le troisième est gratuit. Et c'est parti pour trois choux...Vous voyez le principe : proposer plus ou mieux au *moment précis de l'achat*, sans en parler *avant*.

Pour finir, abordons le cas des prospects qui n'achètent pas et des clients qui n'achètent plus. Vous pensez que vous allez les laisser tomber et donc perdre des ventes...oh non. Faites leur juste une offre *différente* : proposez moins d'option, ou bien une version allégée de votre offre, un service plus simple, une garantie moins étendue etc...pour un prix inférieur. Attention : il ne faut pas proposer une réduction sur l'offre normale, mais une *version moins complète* de cette offre *à un prix inférieur*. Vous arriverez ainsi à récupérer encore un pourcentage non négligeable de transactions supplémentaires. Pourquoi s'en priver quand la méthode est si simple ?

### **Le web marketing : promouvoir et vendre sur internet**

Vous avez un site internet qui présente votre activité ? Vous avez un auto-répondeur en place ? Nous pouvons envisager d'aborder maintenant quelques techniques de pointe en web marketing...du type de celles qui explosent vos bénéfices. Vous savez que vous avez accès à une description complète des atouts liés à une liste d'emails ("l'argent est dans la liste") alors ne vous privez pas d'une telle source de revenus. Mais nous allons aborder des choses différentes ici, que vous ne trouverez pas dans les formations habituelles. Ce que je vais vous dire, vous ne le trouverez pas dans les manuels de cours ! Il s'agit de concepts psychologiques qui permettent d'augmenter votre taux de conversion, donc vos ventes. Il y en a plusieurs : la constance dans l'engagement, la réciprocité (déjà abordés), la dissonance cognitive (ouh làaa), l'urgence et la rareté, la preuve sociale, la conformité aux comportements de groupe, l'autorité, l'appréciation, la justification, la comparaison et le contraste, l'architecture du choix. Les deux premiers points ont déjà été vus mais je vais développer un peu sur le principe de réciprocité.

### **La réciprocité : allons plus loin**

Deux points que je n'ai pas abordés encore méritent une certaine attention.

- La réciprocité fonctionne même dans les cas de faveurs non sollicitées

Je le sais car j'en ai été moi-même "victime" dans deux situations comparables car elles ont toutes les deux eu lieu dans un aéroport. Le premier à Marrakech, au Maroc, où je me rendais pour des vacances. A peine sorti de l'avion, deux personnes s'approchent de moi, prennent mes valises et m'aident à les transporter vers la sortie (en me précisant bien que c'est gratuit). Etant donné la chaleur, je ne refuse pas ce service ! Arrivés à la sortie, les transporteurs me demandent si j'ai besoin d'un taxi : je réponds oui, ils m'en conseillent un et je le choisis (car après tout je n'ai aucune raison d'en choisir un autre, et ils m'ont rendu service). Bingo pour eux ! Le deuxième cas s'est déroulé à l'aéroport international de Los Angeles, suite à un voyage professionnel vers Honolulu. Un peu perdu en arrivant car cet aéroport est un labyrinthe, je cherchais les indications pour changer de terminal. Un homme s'approche et me dit "may I help you" (puis-je vous aider) ? Je lui réponds "oui" (finalement c'est aussi un mot magique) et il m'indique la direction du terminal correspondant à l'avion que je devais prendre. Je le remercie et il me présente sa carte prouvant qu'il fait parti d'une association qui récolte des fonds pour je ne sais plus quelle cause humanitaire. Bien entendu, je lui ai donné quelque chose...

Vous voyez que dans les deux cas, le principe de réciprocité a parfaitement fonctionné sans même que je demande moi-même quelque chose (pas de cadeau gratuit...). On m'a offert d'emblée quelque chose : je me suis senti redevable envers ces personnes, j'ai répondu favorablement à leur offre. A méditer !

- La réciprocité fonctionne même pour des échanges très inégaux

Et c'est cela qui est extraordinaire. C'est-à-dire que si on vous offre quelque chose d'une certaine valeur, vous pouvez en retour, presque malgré vous, acheter quelque chose d'une valeur infiniment plus grande. Ex : vous demandez à un ami de vous conduire à un aéroport, il dit OK mais en échange d'un coup de main pour son déménagement. Vous répondez OK...tout en sachant qu'il a un 7 pièces au troisième étage sans ascenseur, et qu'il y aura bien deux jours de travail... Donc attention aux engagements trop rapides après un service rendu ! En marketing, utilisez cette tactique sans modération : donnez quelque chose de valeur...vous le récupérez au centuple.

### **La dissonance cognitive**

Derrière cette expression barbare se trouve un phénomène étrange. Il survient lorsqu'une personne persiste dans un comportement ou une opinion même si on lui prouve qu'elle a tort. Même devant la preuve simple et irréfutable que l'opinion est fautive, la personne maintient cette opinion juste pour rester en accord avec un engagement passé. Pourquoi agir comme cela ? Parce que notre esprit est incapable de nous autoriser à agir contre notre gré, ou plus simplement, à faire des choses que l'on sait être injustifiables. Pour contourner cela, nous élaborons inconsciemment des croyances ou des remarques pour justifier nos actes. Nous nous poussons inconsciemment à croire à des choses ou à dire des choses fausses. Voici un exemple typique : un fumeur qui consomme un paquet de cigarettes par jour sait très bien qu'il prend d'énormes risques pour sa santé. Mais il va s'inventer des justifications pour être en accord avec lui-même : "un faible pourcentage de fumeurs tombe malade alors je ne crains rien", "cela n'arrive qu'aux très gros fumeurs", "il faut bien mourir de quelque chose", etc...

Comment utiliser cela en marketing ? La première chose à obtenir c'est le "oui" de votre interlocuteur. Nous en avons déjà parlé à propos du mot magique. C'est une tactique très utilisée dans les meetings politiques : l'intervenant ne manque jamais de commencer par "Vous serez d'accord avec moi...", ou terminera par "...n'est-ce pas ?". Il cherche à apprivoiser son auditoire en le poussant à être en accord avec ses idées. Faites de même, cherchez le "oui", et faites-le en proposant un cadeau gratuit en échange de prénom et de l'adresse email. Dans le bouton de confirmation, écrivez explicitement "Oui, je récupère mon cadeau". Cette simple action du prospect, qui l'implique effectivement dans un geste banal, va pourtant grandement faciliter vos communications ultérieures. En résumé : obligez votre prospect à agir pour récupérer son cadeau gratuit, faites-lui dire "oui", et vous obtiendrez en retour son adhésion la plus complète.

### **Rareté et urgence**

Voilà deux notions bien connues mais que vous n'utilisez peut-être pas assez. En gros, l'idée est la suivante : nous avons tendance à céder plus facilement quand le temps est compté. La rareté consiste à dire, par exemple, qu'il reste 40 exemplaires et que 460 ont été vendus les quatre dernières heures. Un rapide calcul nous incite à agir vite sous peine de ne jamais profiter de l'offre. La rareté se rapporte à un nombre réduit d'exemplaire disponible tandis que l'urgence est liée à une durée limitée. La rareté est aussi liée à la loi de l'offre et de la demande : moins un produit est disponible, plus il y a de demande. Deux exemples connus : la difficulté de trouver une console Nintendo Wii le premier Noël suivant sa sortie, et la même difficulté à se procurer un Apple Iphone au moment de sa mise sur le marché en France. Les gens associent plus de valeur aux opportunités les plus rares, c'est comme ça ! Essayez d'acheter un Van

Gogh ou un violon Stradivarius et vous comprendrez...Mais votre produit à vous n'est pas forcément aussi rare, alors il faut attiser la demande grâce à votre action marketing. En clair : insufflez de la "rareté perçue" et vous créez de la demande. Comment faire ? Si vous proposez un article en plusieurs couleurs, et si le rouge ne part pas, dites que le rouge est le plus demandé et qu'il faut faire vite pour pouvoir en obtenir un. Dites-le explicitement au moment où le client doit choisir sa couleur. Croyez-moi, vous allez vendre tout à coup plus d'articles de couleur rouge. "Les gens veulent ce qu'ils ne peuvent avoir", c'est dans la nature humaine. Quand quelque chose est rare ou exclusif ou luxueux, nous avons tendance à le vouloir plus. Les constructeurs automobiles le savent bien et lorsqu'un modèle commence à moins bien se vendre, ils sortent des séries spéciales avec des équipements supplémentaires ce qui ne manque pas de booster les ventes. Parfois une simple couleur spécifique fonctionne, comme le cas d'une série "Black Edition" d'un modèle bien connu d'un constructeur français.

Voyons maintenant le phénomène d'urgence. Il n'est plus basé sur la loi de l'offre et de la demande, mais sur le principe d'une offre limitée dans le temps : "Je ne peux garantir le prix de cette voiture que jusqu'à ce soir". Pire (ou mieux !) : "cette offre prendra fin sans préavis à n'importe quel moment dans les prochaines 24 heures". C'est le principe de l'offre temporaire qu'il ne faut pas rater sous peine de perdre de l'argent. Vous pouvez observer le principe de l'urgence en action très simplement en vous connectant sur eBay et en regardant la fin d'une enchère sur un objet très suivi. Vous allez voir que c'est dans les tous derniers instants que les enchères s'emballent. Pourquoi ? Car le temps est compté, il y a urgence à agir...ce qui pousse les gens à faire monter

les enchères de manière parfois inconsciente...au grand bonheur des vendeurs eBay.

Mieux encore. Lorsque vous allez mettre en place une offre limitée dans le temps, utilisez la méthode suivante qui marche particulièrement bien sur internet. Supposons que votre produit soit à 100 euros pendant une semaine, puis qu'il passe à 195 euros à l'issue de cette promotion temporaire. Que va-t-il se passer ? Vous allez observer un grand nombre de ventes le premier jour puis cela va décroître. Mais quand le dernier jour arrive, faites un rappel via un message d'avertissement sur la fin imminente de l'offre. Vous allez constater une augmentation très significative de vos ventes. Dans ce cas de figure, c'est la peur de la perte qui va jouer en votre faveur. Dans votre dernier message, il faut dire explicitement que vos prospects vont perdre de l'argent s'ils n'agissent pas très vite : "Si vous n'achetez pas ce produit maintenant, vous devrez payer presque le double dans quelques heures". La notion de perte potentielle liée à l'inaction sera plus forte chez certains prospects que la possession de l'article lui-même ! Pour que cela fonctionne encore mieux, proposez un bonus disponible uniquement pendant la période temporaire : urgence et rareté, voilà bien une offre irrésistible.

### **L'autorité et l'appréciation**

Ce sont deux mots qu'il ne viendrait pas à l'esprit d'associer, mais quand on aborde les principes de la persuasion, autorité et appréciation forment un partenariat redoutable.

Le principe de l'autorité (ou de la référence, de l'expertise, etc...) au sens marketing tombe sous le sens mais sa puissance va plus loin que vous ne l'imaginez. La plupart des gens sont à l'écoute des gens en position de pouvoir,

malgré eux. Bien sûr je pense à la police, aux militaires, à la gendarmerie etc...mais ce n'est pas ce qui m'intéresse ici. Je fais allusion à toute personne qui fait preuve d'un savoir spécial, d'une compétence rare, ou simplement qui inspire confiance. Qui mettre dans cette catégorie ? Les médecins, les titulaires de doctorat, les professeurs, les PDG, les inventeurs ou d'autres personnes avec des titres reconnus. Les pompiers, les chirurgiens, les juges etc...on connaît tous le prestige de l'uniforme ! Et puis, à tort ou à raison, la réussite sociale et la richesse inspirent souvent le respect et l'envie. L'argent évoque la réussite, la réussite évoque l'intelligence et l'intelligence inspire l'autorité. La combinaison de ces divers éléments (réussite, titres, prestige de l'activité exercée) par une même personne est vite interprétée comme un signe de leadership et donc d'autorité. Pourquoi utiliser ce principe en marketing ? Parce que tout le monde à un moment ou l'autre se trouve confronté à quelqu'un de plus fort, de plus expérimenté, de plus compétent que soi. Bref : un modèle. Certaines de ces personnes nous apprennent des choses importantes et restent des références tout au long de notre vie. En marketing, que ce soit sur internet ou dans une boutique d'un centre commercial, le principe d'autorité joue un rôle vital dans nos décisions d'achat. Ce produit X anti-cellulite est recommandé par ce diététicien bien connu, qui passe à la télé, qui écrit des livres et qui conseille des stars du show-biz. C'est forcément un bon produit : je peux sortir ma carte de crédit sans hésitation ! Je vais vous raconter une anecdote...Dans une concession de voiture de luxe que je ne nommerai pas, un vendeur se faisait remarquer par son discours posé, sa syntaxe orale parfaite et sa grande culture. On lui donna une blouse blanche avec son nom sur la poche de poitrine, accompagné de la mention "Responsable Senior France, Région Sud-Ouest". On lui affecta un bureau personnalisé, où il afficha des photos de lui et sa famille dans des régions

exotiques (Seychelles, Maldives...photos évidemment pas toutes authentiques !). Ce vendeur arborait ostensiblement une Rolex au poignet, et un stylo plume Mont-Blanc lui servait à signer ses contrats. Voilà pour la présentation ! Le résultat, c'est que tous les clients écoutaient avec la plus grande attention ses conseils en matière de prêt automobile, de financement etc...afin de vendre le plus d'options possibles et les modèles les plus chers. Ce vendeur vendait *systématiquement* plus que les autres car il inspirait immédiatement l'autorité et la confiance. La simple *apparence* faisait qu'il avait de meilleurs résultats que les autres. Et croyez-moi, ceci n'est qu'un exemple ! Pourquoi croyez-vous que les commerciaux de n'importe quelle industrie se présentent dans la majorité des cas en costume de qualité ou en tailleur chic ? Pour faire joli ? Pas du tout, ils font cela d'abord pour *impressionner*, ensuite pour montrer une image *supérieure* de leur entreprise, tout cela pour inspirer l'expertise et l'autorité, la domination et la maîtrise. C'est pour cela que vous devez essayer d'apparaître comme quelqu'un de fiable et de compétent, en axant toujours votre communication sur l'expertise sans compromis. Vous êtes quelqu'un qui doit tout de suite donner envie d'acheter : vous ne pouvez vous permettre d'apparaître un peu dépassé par vos produits/services. Sinon, vos concurrents remporteront le morceau !

Et l'appréciation dans tout cela ? Vous comprenez maintenant qu'elle va très bien avec l'autorité. Si vous appréciez la personne qui vous parle, vous allez l'écouter. Si vous appréciez la personne qui vous vend quelque chose, vous allez lui acheter quelque chose. Les gens sont plus enclins à dire "oui" à quelqu'un qu'ils connaissent ou qu'ils apprécient qu'à un inconnu. C'est le principe des sponsors sportifs. Les joueurs de football, de tennis, les stars de cinéma etc... se voient proposer des contrats faramineux juste pour

promouvoir une marque. Pourquoi ? Parce que vous les connaissez et que vous les appréciez donc vous allez croire ce qu'ils vous raconteront à propos des montres Truc ou des voitures Machin. Un témoignage sur un produit par une célébrité respectée est beaucoup plus efficace qu'une campagne de pub basée sur les bénéfices/avantages. Et cela commence dès l'école où vous aviez un prof préféré : comme vous l'aimiez bien, vous écoutiez bien ses conseils et travaillez plus. Ce n'est pas un hasard si vous étiez meilleur(e) dans sa matière. L'enseignant, celui qui transmet et conseille, est le meilleur exemple d'autorité et d'appréciation combinée. Devenez donc le professeur préféré de vos prospects. Guidez-les, apprenez-leur de ce que vos concurrents ignorent, conseillez-les, et vous vendrez plus. Comment faire ? Le plus rapide et le plus simple est d'écrire un petit rapport lié à vos produits/services. N'ayez pas peur de vous présenter dans un cours chapitre puis expliquer ce qu'apporte votre offre en matière de confort, de bénéfices et d'avantages, *de valeur* (comme défini plus haut). C'est l'occasion d'aborder la présentation de votre produit sous un angle différent : mode d'emploi complémentaire, utilisation dans d'autres contextes, qualité de fabrication, des matériaux, chaîne de production, etc...Montrez que vous savez de quoi vous parlez et faites le sur un ton modeste et éthique. Bien sûr si vous avez une personne connue dans votre entourage, demandez-lui un témoignage en votre faveur, et mettez le en valeur...

### **La preuve sociale**

Le principe est simple : la preuve sociale entre en action dans des situations de groupe où les gens sont incapables de prendre une décision comportementale appropriée. Dans cette situation, les gens font faire confiance à la majorité et supposent que la majorité a raison. Vous connaissez le jeu télévisé "Qui veut

gagner des millions ?" La preuve sociale dans ce cas est le bonus "le choix du public" : le candidat décide (ou non !) de suivre l'avis de la majorité. Si je me trompe, tout le monde se trompe donc je ne prends pas de risque !

### **Les neurosciences donnent le ton : l'essentiel est dans ce chapitre**

Des vraies études sérieuses et scientifiques sur le comportement humain ont démontré que (1) nous prenons des décisions de manière émotionnelle, et que (2) nous les justifions *ensuite* de manière rationnelle. Pourquoi ? Parce que nos décisions passent d'abord par notre cerveau primaire reptilien avant d'être analysées. Cela veut dire que notre cerveau primaire vérifie que nos décisions assurent nos instincts primaires : sécurité, survie, plaisir, reproduction. Les comportements d'achat n'échappent pas à cette observation : c'est pour cette raison que l'on se demande parfois trop tard pourquoi on a acheté telle ou telle chose. Si vous incorporez dans votre processus de vente (page de vente par exemple) les six points suivants en accord avec les attentes de notre cerveau primaire, vous multipliez par six la probabilité d'achat de votre produit/service.

#### **Point 1 : moi je, moi je, moi je...**

En tant que vendeur, la totalité de votre message devrait idéalement être focalisée sur vos prospects et non sur vous. Nous sommes tous des égoïstes tournés vers nous-mêmes, vos prospects aussi ! Alors lorsqu'ils vous donnent de l'argent, vous avez tout intérêt à leur donner quelque chose de solide en retour. Si vous analysez votre site web, vos prospectus de vente etc...vous allez constater que votre message est souvent orienté vers vous, votre entreprise, vos produits et vos services. Rien de tout cela n'est intéressant pour le cerveau primaire de vos prospects. La place que vous accordez à ces derniers est

probablement trop étroite. Mettez-vous à la place du client potentiel : tout ce qui l'intéresse, c'est lui et ce qu'il peut gagner en achetant ce que vous lui proposez. Faites-lui plaisir : mettez-le au centre de votre argumentaire, ne présentez votre offre que sous une forme qui le mettra en valeur, et pas vous. *Votre audience doit voir ce que vous pouvez faire pour elle avant même de prendre conscience de votre existence.*

### **Point 2 : le contraste**

Le cerveau primaire est sensible *aux changements*. Le contraste lié au changement permet de prendre des décisions plus rapidement et avec moins de risque. Dans votre argumentaire de vente, il est conseillé d'inclure des changements de type : avant/après, avec/sans, lent/rapide. Le cerveau primaire aime les changements d'état et les comparaisons simples qui l'aident à prendre des décisions. Cela signifie aussi qu'il faut éviter les messages de type "Nous sommes *parmi les meilleurs* dans notre domaine..." (pas de comparaison) et préférer "Notre offre est *la plus complète* du marché".

### **Point 3 : la clarté et la simplicité**

Notre cerveau primaire ne comprend pas les discours trop théoriques et il apprécie les messages simples et rapides à assimiler. Il apprécie particulièrement les listes. Au lieu d'un message du type "Nous proposons une offre flexible et intégrée, multi-échelle et orientée résultats", préférez : "(a) service adapté à vos besoins, (b) délais rapides, (c) satisfait ou 100% remboursé".

### **Point 4 : le début et la fin**

Dans toute sorte de communication ou d'interaction avec autrui, nous sommes plus concentrés à deux instants précis : le début de la communication et la fin de la communication. Il est donc très important de soigner particulièrement la

phrase introductive et la conclusion de votre argumentaire. Pour une page de vente, le titre (thème abordé plus complètement dans une autre partie de ce rapport) est donc primordial et vous devez passer beaucoup de temps à le définir. De même la conclusion doit rappeler en peu de mots tous les avantages de votre offre et pousser le prospect à l'action ("achetez maintenant avant qu'il ne soit trop tard).

### **Point 5 : le visuel**

Le cerveau primaire comprend plus facilement les formes et les couleurs que les discours ou le texte. N'hésitez donc pas à inclure des dessins, des schémas, des graphiques ou des vidéos dans vos argumentaires : ils parlent directement au cerveau primaire.

### **Point 6 : l'émotion**

Les émotions influencent notre comportement malgré nous. La joie, la surprise, la colère, la honte etc...sont des émotions qui nous marquent et qui marquent notre mémoire. Il est donc vital d'incorporer de l'émotion dans vos messages de vente.

### **Comment faire ?**

Nous allons voir maintenant comment incorporer ces différents points de manière à construire un argumentaire de vente qui fait mouche à chaque fois (ou presque !). Etape 1 : trouvez ce qui fait mal. Votre produit/service apporte une *solution* à un *problème*, une réponse à une question, il comble une *envie* ou un *besoin*. La toute première étape est donc de déterminer avec précision ce problème, cette question, ce besoin. Nous appellerons cela trouver ce qui fait mal, ou encore diagnostiquer la maladie. Par exemple si vous vendez des crochets muraux, votre argumentaire ne doit pas porter sur les crochets muraux, mais sur la difficulté à trouver le bon crochet adapté à chaque type de

mur (brique, béton), sur la difficulté à percer ce mur, sur la difficulté à trouver la bonne cheville, la difficulté liée au poids de l'objet à accrocher etc...Pour vous aider, voici les questions auxquelles il faut répondre : quelle est l'origine du problème principal de vos prospect ? Quelle est l'intensité de la douleur ou de la gêne liée à ce problème ? Quelle est l'urgence à répondre à ce problème ? Vos prospects ont-ils bien conscience de ce problème ? Ce qui fait mal est-il d'ordre financier, social, stratégique ou personnel ? Toutes ces questions sont importantes alors prenez le temps d'y répondre sérieusement. En effet, vendre sans "diagnostiquer ce qui fait mal", c'est comme proposer un médicament sans connaître la maladie ! Etape 2 : soyez différent. Vous devez être capable de dire "Nous sommes les seuls à..." ou "Nous sommes les meilleurs pour...". Vous devez trouver dans votre argumentaire *au moins un point* qui différencie votre offre de toutes celles qui existent. Vos prospects vont instinctivement chercher à comparer ce que vous proposez aux offres de vos concurrents, il est donc impératif d'être totalement différent sur au moins un point, même minime. Il faut insister sur cette différence et montrer en quoi elle rend votre offre meilleure. Ce que vous vendez doit être ressenti comme totalement unique. Etape 3 : prouvez ce que vous dites. Le cerveau primaire aime ce qui est simple, clair et ce qui le met en sécurité. Un simple listing des bénéfices liés à votre offre ne suffit donc pas pour le rassurer : vous devez prouver ce que vous avancez. Utilisez pour cela des exemples d'applications, des démonstrations, des données et/ou des témoignages d'utilisateurs. Démontrez au lieu de décrire. Etape 4 : adressez-vous directement au cerveau primaire. Considérez que, dans votre argumentaire de vente, tout ce qui ne s'adresse pas directement au cerveau primaire est inutile. 100% de votre message doit s'adresser à lui. Bien sûr c'est extrêmement difficile d'atteindre 100%, mais avec ce que vous venez d'apprendre, vous avez dorénavant de sérieuses armes

pour réussir. Pour vous adresser au cerveau primaire, c'est facile : n'utilisez que des arguments fondés sur les 6 points cités plus haut : moi je, moi je, moi je...; le contraste et la comparaison, la clarté et la simplicité, le début et la fin, la stimulation visuelle, l'émotion.

### **La communication**

Le point le plus important pour maximiser l'efficacité de l'intégralité de l'autre stratégie est la communication que vous établissez avec vos prospects et vos clients. Il faut même aller plus loin que cela : il faut également soigner votre communication avec toutes les personnes qui ont contribué ou qui vont contribuer d'une manière ou d'une autre à votre succès.

D'une manière générale, le challenge est de rester connecté en permanence avec l'ensemble de vos clients et prospects. Il ne faut jamais qu'ils oublient qui vous êtes, comment vous pouvez les aider, et combien ils peuvent vous faire confiance.

Plus il y a de contact et de communication avec une personne, plus il y a d'échange, et plus riche devient la relation. Par le principe de réciprocité, si vous faites de temps en temps des cadeaux à vos prospects/clients, ou simplement si vous leur manifestez de l'attention, ils sentiront qu'ils ont une dette envers vous. Ce que vous donnez...vous le récupérez au centuple.

### **Brochures, lettres, emails et pages de vente**

La prochaine fois que vous rentrerez chez vous et trouverez un paquet de publicité dans votre boîte à lettre, ne jetez pas tout à la poubelle comme habituellement mais prenez le temps d'examiner soigneusement comment son rédigeé ces documents. Vous apprendrez énormément !

La publicité, sur papier ou sur internet, est l'un des moyens les plus efficaces et les moins chers pour étendre votre visibilité.

Sachez qu'une pub ou une lettre de vente n'est rien d'autre qu'une conversation entre deux amis : l'un acquiert des connaissances grâce à l'autre. Quelles sont les composantes d'une page de vente ?

Le point le plus important est le titre qui doit très vite capter l'attention du lecteur. L'efficacité de votre pub va dépendre uniquement de la puissance attractive de ce titre. Il faut en quelque sorte proposer une récompense au lecteur s'il lit l'intégralité de la page de vente.

Ensuite vient le corps du texte dont le but est de décrire clairement les avantages de votre offre. Vous devez prouver ou illustrer ce que vous avancez grâce à des exemples d'application ou des témoignages de clients satisfaits. La lecture de ce texte doit convaincre du fait que ce que vous proposez est indiscutablement efficace ou bénéfique pour l'acheteur.

Pour appuyer cette impression, vous pouvez inclure des faits prouvant votre expertise ou votre réputation ainsi que le haut niveau de vos prestations (votre équipement, vos démarches qualité, votre situation géographique, vos bureaux, vos entrepôts, votre démarche recherche et développement, vos heures d'ouverture etc...). Vous pouvez décrire vos compétences, votre savoir-faire, votre expérience, vos réalisations passées...Spécifiez les moyens de

production ou de livraisons que vos concurrents ne proposent pas, présentez des études de cas, des documents annexes, des modes d'emploi...

Enfin, il faut pousser le lecteur à agir très vite sous peine de perdre de nombreux avantages. N'oubliez surtout pas ce point crucial : il faut pousser à l'action grâce à des messages écrits, audios, vidéos, des graphiques ou des images. Forcez le lecteur à vous appeler **MAINTENANT**, ou à joindre votre service commercial POUR ***BENEFICIER DE 15% DE REDUCTION***, ou à se rendre dans votre magasin le plus **proche** ou à **>> CLIQUER ICI <<** pour acheter et obtenir un bonus exclusif.

**Le seul but de votre publicité, qu'elle soit écrite sur du vrai papier ou numériquement dans un email ou un site web est de pousser le lecteur à l'action.**

#### **Astuces :**

- ▶ proposez au lecteur de répondre immédiatement à une offre spécifique en l'assurant que c'est vous qui prenez tous les risques.
- ▶ Limitez l'offre en temps et en quantité, en expliquant pourquoi. Cela renforcera le sentiment d'urgence.
- ▶ Dites clairement que le lecteur perdra de sérieuses opportunités s'il ne répond pas de suite, en insistant sur la qualité des bonus temporaires.
- ▶ Proposez une offre garantie 150% qui brisera les dernières réticences
- ▶ Expliquez clairement les modalités et les étapes qui suivent l'achat
- ▶ Votre page de vente doit être chaleureuse, humaine, sincère, honnête, personnalisée. En contrepartie proposez une brochure descriptive plus technique.
- ▶ Associez toujours une telle brochure AVEC une proposition de vente.

# Troisième partie : internet

---

## Introduction

Une étude médiamétrie du début de l'année 2010 a montré que la France compte un petit peu plus de 34 millions d'internautes. Quel entrepreneur oserait passer à côté de cette manne ? Si vous négligez internet, vous négligez votre chiffre d'affaire.

La preuve ?

Si chaque année vous attirez sur votre page de vente 1 internaute sur 1000, puis convertissez 1 visiteur sur 100, cela fait 340 clients par an.

Ce n'est pas négligeable. Et si on compte les 48 millions d'internautes francophones (source wikipedia) on arrive à 480 clients par an.

Bien sûr, ces chiffres dépendent de ce que vous voulez vendre...mais si toute personne, quelle que soit son âge et ses revenus, est susceptible d'être intéressée par votre offre, vous avez sur internet un vivier quasi infini de prospects et de clients.

## Avoir un site et générer des visites

Quel que soit votre secteur, quels que soient votre marché et vos niches, que vous vendiez vos propres produits/services ou que vous soyez expert en affiliation, le nerf de la vente sur le web, c'est le trafic.

Sans trafic, il vous sera difficile (=impossible) de construire une clientèle, de générer des revenus et même de vous faire remarquer.

*C'est un peu rude...mais c'est la vérité.*

Et ce n'est pas tout. Si vous vous contentez de générer du trafic de masse en aveugle, vous n'aurez pas de meilleurs résultats. Il faut en plus que vos visiteurs soient ciblés, c'est-à-dire présélectionnés pour constituer une base de clients potentiels. On les appelle des prospects : des personnes intéressées par ce que vous proposez à la vente, mais aussi et on a tendance à le négliger, des personnes qui sont prêtes à payer pour se procurer votre produit/service.

Peut-être avez-vous déjà essayé de générer du trafic vers vos sites, en utilisant une méthode ou l'autre, mais sans trop de succès. Peut-être avez-vous trouvé que cela demande trop de temps. Le rapport que vous êtes en train de lire va vous montrer un plan étape par étape pour attirer un maximum de prospect vers votre site, rapidement, simplement, efficacement et gratuitement.

J'aborderai quand même les approches payantes (car elles sont efficaces) mais la majorité des tactiques abordées sera gratuite et ne vous demandera qu'un peu de temps pour les mettre en place.

Si vous êtes nouveau dans le marketing web ou si vous débutez en tant qu'entrepreneur, il vous sera plus sûr d'utiliser des ressources gratuites pour générer des ventes. C'est seulement ensuite que vous pourrez investir vos premiers gains dans des techniques payantes. Chaque chose en son temps.

Dans ce mode d'emploi nous allons voir:

L'optimisation des pages web, et les éléments à prendre en compte pour qu'elles soient reconnues par les principaux moteurs de recherche

Ces éléments sont simples mais primordiaux. Vous devez les inclure dans les différentes pages de vos site, et pas n'importe comment. Le but est d'obtenir

un positionnement correct dans les résultats de recherche par mots-clés dans les moteurs type Google etc...Une bonne façon de récupérer du trafic ciblé.

La recherche de mots-clés : pour construire des campagnes marketing efficaces, vous devez trouver les meilleurs mots-clés possibles. Nous verrons comment faire.

Générer des rétro-liens : pour maximiser votre exposition, il faut que des liens externes pointent vers votre site. Ce n'est pas le plus facile mais nous y arriverons quand même !

Système automatique (mais payant) de génération de trafic : le PPC

Pour optimiser votre temps nous verrons comment régler une bonne campagne PPC et la laisser fonctionner sur auto-pilote.

Le marketing d'article : découvrez comment la rédaction d'articles relativement courts suffit pour générer des visites sur votre site, et plus encore...En effet vous y gagnerez des rétro-liens bénéfiques pour le référencement et le positionnement de vos pages.

Ces stratégies simples suffiront à générer des visites soutenues et donc à imposer votre visibilité sur le net. C'est le début de la réussite mais aussi et vous l'aurez compris une étape indispensable pour réussir sur le net.

Nous verrons également comment utiliser la vidéo pour à la fois générer des visites et positionner votre site.

## **Comment savoir si mon marché est porteur sur internet ?**

Il suffit de chercher ! Voici les quelques étapes qu'il suffit de suivre.

Tout d'abord il faut être certain d'avoir un attrait personnel pour votre marché, votre domaine d'intérêt, la thématique de votre offre.

Sans passion, difficile de générer de la motivation et de la réussite...vous le savez déjà.

Posez-vous les quelques questions suivantes pour vous assurer d'être bien honnête vis-à-vis de vos objectifs :

- Quelles sont mes passions ? Quelles sont mes activités préférées ?
- Quels sont mes traits de personnalité ?
- Quels sont mes meilleures compétences ?
- Quels sont mes points faibles ?
- Quelle nouveauté m'intéresse de plus de en plus ?

Cela permet de bien recadrer les choses...et de donner une idée sur le chemin à prendre. Normalement, vous devez être capable de répondre à ces questions très facilement, alors essayez d'y répondre spécifiquement d'un point de vue "internet".

L'étape suivante est de faire une recherche avec la thématique qui vous intéresse le plus (celle que vous aurez défini à partir de votre offre présente, de vos compétences, de vos goûts du moment) dans les moteurs Google et Bing. Voyez ce qui sort et analysez les sites qui arrivent sur les deux premières pages de résultat. Notez également le nombre total de réponse (1000 ou 8 millions cela fait toute la différence).

Plus il y aura de résultats et plus votre marché sera actif : vous aurez certes de la concurrence, mais il y aura également beaucoup de prospects et de clients à trouver.

Si votre recherche donne peu de résultats, il y aura moins de concurrence mais également moins de clients potentiels...Il se peut que votre idée ne soit pas si bonne...il se peut aussi qu'elle nécessite une meilleure définition ou un meilleur ciblage.

Deuxième étape, examinez les sites qui drainent le plus de visite, comme eBay et Amazon, et regardez en particulier les rubriques donnant les recherches les plus nombreuses, les objets les plus demandés etc... et voyez si quelque chose se rapproche de ce que vous voulez proposer à la vente. Faites également une recherche explicite avec votre produit/service dans ces deux sites.

Enfin examinez avec attention les plateformes d'affiliation et les produits qu'elles proposent : je pense à 1TPE, fribix et paykoo pour les produits numériques, mais aussi et surtout aux plateformes généralistes comme <http://www.tradedoubler.com/fr->  
[fr/](http://www.cj.com/), <https://fr.cj.com/>, <http://www.xinek.fr/>, et <http://www.zanox.com/fr/>.

Ces structures proposent des offres commerciales à promouvoir sur le net et ceci dans tous les domaines possibles et imaginables. Si vous trouvez des offres en rapport avec les vôtres dans ces plateformes, vous pouvez être assuré(e) de la vitalité de votre marché.

### **Comment trouver des mots-clés.**

Vous allez vite comprendre que lorsque l'on parle trafic sur internet, tout tourne autour de mots-clés. Pour faire simple et rapide, les mots-clés au sens internet sont les mots que les internautes tapent dans les moteurs de recherche pour trouver leur bonheur.

Exemple : vous souhaitez partir en week-end dans le golfe du Morbihan et vous ne savez pas où dormir. Vous souhaitez trouver rapidement une chambre dans un hôtel trois étoiles avec vue sur la mer. Que faites-vous ? Comme la plupart des gens, vous allez sur Google et faites une recherche du type "hotel golfe morbihan", puis vous regardez les premiers sites qui sortent. Les tout premiers résultats et ceux de la colonne de droite concernent les publicités payantes élaborées avec Adwords : les propriétaires de ces sites achètent des mots-clés et payent à chaque fois que vous cliquez sur leurs annonces. C'est le PPC, ou Pay Per Click, qui veut dire grossièrement "paiement au clic". Pour accéder à ce service, il suffit d'aller sur Adwords et de lancer une campagne.

Viennent ensuite les sites les mieux classés pour les mots-clés "hotel golfe morbihan". Par "mieux classés" il faut comprendre "mieux classés au sens des critères de Google" (et de Bing etc...suivant le moteur de recherche que vous utilisez). Or quel est le but de Google ? Satisfaire la personne qui fait la recherche pour qu'elle continue à faire appel à ses services. Vous l'aurez compris : votre but à vous c'est de placer votre site dans les tout premiers résultats de recherche avec les mots-clés les mieux adaptés à votre offre : bref, faire plaisir à Google et donc construire un site qui réponde à ses critères.

### **Recherche de mots-clés, les bases.**

Le fait de choisir des mots-clés appropriés (c'est-à-dire en relation très étroite avec la thématique de vos sites) est absolument fondamental.

Il vous faut donc établir une liste de mots et de phrases adéquats et en rapport avec vos produits/services le plus tôt possible. Ce fichier important vous servira à plein de choses essentielles : optimiser vos articles (voir plus loin), vos sites etc...

De prime abord il n'est pas forcément aisé d'identifier les bons mots-clés, c'est-à-dire ceux qui vont diriger vos prospects vers vous.

Sachez qu'on peut classer les mots/phrases-clés en deux catégories : les principaux, ceux qui contiennent effectivement un ou deux mots et les secondaires, ceux qui en contiennent plus et qui constituent des petites phrases. Ces derniers ont le double intérêt d'être spécifiques et moins concurrentiels.

Exemple : "piscine" est un mot-clé principal, "piscine naturelle végétalisée" est un mot-clé secondaire.

Les mots-clés principaux sont évidemment beaucoup plus demandés et il sera plus difficile d'être bien positionné dans une recherche Google avec ce type de mots. Au contraire les expressions secondaires représentent un volume de recherche plus faible et il sera plus simple d'être bien positionné en termes de résultat de recherche.

Cette distinction étant faite, voyons un peu comment construire une bonne liste et comment l'utiliser.

Il n'y a rien de bien compliqué et cela ne nécessite que quelques minutes (gardons cependant à l'esprit que certains mots seront quasiment impossible à utiliser à cause de leur extrême popularité).

Le plus simple et le plus rapide est d'utiliser les outils de Google (<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>) et de Bing (le moteur de recherche de Microsoft). Les deux sont comparables donc nous allons nous concentrer sur le premier et étudier le cas du mot "piscine" :

Comment souhaitez-vous générer des idées de mots clés ?

Expressions ou termes descriptifs  
(exemple : thé vert)

Contenu de site Web  
(exemple : www.exemple.fr/produit?id=74893)

Entrez un mot clé ou une expression par ligne :

piscine

Utiliser des synonymes

Entrez les caractères figurant dans l'image ci-dessous. ?



bzmyvbe  
La casse n'est pas prise en compte.

[Filtrer mes résultats](#)

Trouver des idées de mots clés

Il suffit de cliquer sur "trouver des idées de mots clés" pour voir tous les résultats. En utilisant la fonction de sélection de colonnes, affichez le CPC prévisionnel (cost per clic=coût par clic), les tendances des volumes de recherche, et le volume de recherche mensuel. Vous allez obtenir quelque chose comme cela :

Calculer les prévisions à l'aide d'une enchère de CPC maximum différente : Euros (EUR €) Recalculer ?

Sélectionnez les colonnes à afficher : ?  
Afficher/masquer les colonnes

Mots clés	CPC moyen prévisionnel ?	Volume de recherche mensuel global ?	Tendances des volumes de recherche (juil. 2008 - juin 2009) ?	Type de ciblage : ? Large
<b>Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?</b>				
prix piscine	€0,89	60 500		<a href="#">Ajouter</a> <<
piscine bois	€0,68	135 000		<a href="#">Ajouter</a> <<
piscine autoportante	€0,66	40 500		<a href="#">Ajouter</a> <<
accessoires piscine	€0,67	40 500		<a href="#">Ajouter</a> <<
liner piscine	€0,53	40 500		<a href="#">Ajouter</a> <<
couverture piscine	€1,80	27 100		<a href="#">Ajouter</a> <<
abri piscine	€2,53	74 000		<a href="#">Ajouter</a> <<
pompe piscine	€0,57	135 000		<a href="#">Ajouter</a> <<
filtration piscine	€0,63	33 100		<a href="#">Ajouter</a> <<
entretien piscine	€0,58	27 100		<a href="#">Ajouter</a> <<
tarif piscine	€0,71	27 100		<a href="#">Ajouter</a> <<
construction piscine	€0,76	22 200		<a href="#">Ajouter</a> <<
coque piscine	€0,58	40 500		<a href="#">Ajouter</a> <<

Et vous pouvez classer les résultats selon chacun de ces trois critères, par exemple le volume de recherche global :

Calculer les prévisions à l'aide d'une enchère de CPC maximum différente :		Sélectionnez les colonnes à afficher : ?	
Euros (EUR €)	<input type="text"/>	Recalculer ?	Afficher/masquer les colonnes
Mots clés	CPC moyen prévisionnel ?	Volume de recherche mensuel global ?	Tendances des volumes de recherche (juil. 2008 - juin 2009) ?
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?			Type de ciblage : ? Large
piscine	€0,72	6 120 000	
piscines	€0,77	673 000	
la piscine	€0,60	301 000	
piscine hors sol	€0,72	201 000	
location piscine	€0,60	165 000	
piscine bois	€0,68	135 000	
pompe piscine	€0,57	135 000	
piscine horaire	€0,33	110 000	
piscine à	€0,59	110 000	
batche piscine	€1,12	90 500	
piscine municipale	€0,40	90 500	
abri piscine	€2,53	74 000	
horaires piscine	€0,05	74 000	Aucune donnée
eau piscine	€0,40	60 500	
prix piscine	€0,89	60 500	
chauffage piscine	€0,84	49 500	
club piscine	€0,18	49 500	
piscine couverte	€0,87	49 500	
piscine intex	€0,45	49 500	
accessoires piscine	€0,67	40 500	
coque piscine	€0,58	40 500	
filtre piscine	€0,60	40 500	
liner piscine	€0,53	40 500	

Vous constatez ainsi que le mot-clé "piscine" fait l'objet selon Google, de plus de 6000000 de requêtes mensuelles, ce qui justifie son coût élevé dans le cadre d'une campagne Adwords (72 centimes d'euros le clic, c'est-à-dire que si vous aviez un site sur les piscines il vous faudrait dépenser environ 70 euros par jour pour y attirer 100 visites quotidiennes). Mais il y a pire car en classant les résultats par CPC on découvre que l'expression "abris piscine" coûte 2,56 euros le clic ! A l'inverse, en tapant "piscine naturelle végétalisée" on s'aperçoit que le CPC est de 0,05 centime mais évidemment au détriment du volume de recherche.

Mots clés	▼ CPC moyen prévisionnel ?	Volume de recherche mensuel global ?	Tendances des volumes de recherche (juil. 2008 - juin 2009) ?	Typ
<b>Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?</b>				
abris piscine	€2,56	33 100		
abris de piscine	€2,54	14 800		
abri piscine	€2,53	74 000		
abri de piscine	€2,39	18 100		
couverture piscine	€1,80	27 100		
protection piscine	€1,60	8 100		
alarme piscine	€1,55	33 100		
sécurité piscine	€1,51	8 100		
devis piscine	€1,44	4 400		
securite piscine	€1,33	14 800		
nettoyeur piscine	€1,25	12 100		
piscine sport	€1,18	4 400		
batche piscine	€1,12	90 500		
constructeur de piscine	€1,09	1 600		
piscine constructeur	€1,06	8 100		
robots piscine	€1,01	6 600		
fabricant de piscine	€0,98	3 600		
cloture piscine	€0,95	6 600		
pompe à chaleur piscine	€0,92	14 800		

On constate par contre que "piscine naturelle" rencontre un beau succès à prix moyen (0,24 euros). Bref, nous avons obtenu toute une liste de mots et d'expressions en relation avec "piscine" et nous savons quels sont ceux qui font l'objet d'une demande et à quel prix.

C'est le moment d'aller plus loin. Je vais vous montrer un truc encore peu connu en France, il s'agit de la roue magique. Après une recherche cliquez sur:

Web [Images](#) [Vidéos](#) [Maps](#) [Actualités](#) [Livres](#) [Gmail](#) [plus](#) ▼

Google   [Recherche avancée](#)

Rechercher dans :  Web  Pages francophones  Pages : France

Web  Résultats 1 à 10 sur un total

**Piscine** Liens commerciaux  
[Waterair.fr](#) + de 200.000 Piscines différentes ; Etude de Faisabilité Gratuite !

**Mondial Piscine**  
[www.mondial-piscine.eu](#) Construit la **piscine** de vos rêves Garantie Décennale - Devis gratuit

**Piscines Magiline**  
[www.piscines-magiline.fr/Piscine](#) Oubliez les Contraintes, Gardez le Plaisir. Demandez le Catalogue !

**Piscine Waterair, vente de piscines, découvrez nos modèles de piscine**  
Piscines Waterair, fabrication de **piscine** et installation de piscines, vous invite à choisir votre modèle de **piscine** parmi presque 200 000 modèles !  
[Catalogue et tarifs](#) - [Modèles de piscine](#) - [Photos Piscine](#)  
[www.waterair.fr/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

"afficher les options" puis "roue magique" :

Google   [Recherche avancée](#)  
Rechercher dans :  Web  Pages francophones  Pages : France

Web  Masquer les options Résultats 1 à 10 sur un total d'enviro

› Tous les résultats  
[Images](#)  
[Vidéos](#)  
[Actualités](#)  
[Blogs](#)  
[Mises à jour](#)  
[Livres](#)  
[Discussions](#)

› Date indifférente  
[Les plus récents](#)  
[Depuis 24 heures](#)  
[Depuis une semaine](#)  
[Depuis un an](#)  
[Choisir une période](#)

› Affichage standard  
[Recherches associées](#)  
[Roue magique](#)  
[Chronologie](#)

› Résultats standard  
[Images de la page](#)  
[Aperçu des pages](#)  
[Traduction des résultats](#)

**Piscine** Liens commerciaux  
[Waterair.fr](#) + de 200.000 Piscines différentes ; Etude de Faisabilité Gratuite !

**Mondial Piscine**  
[www.mondial-piscine.eu](#) Construit la **piscine** de vos rêves Garantie Décennale - Devis gratuit

**Piscines Magiline**  
[www.piscines-magiline.fr/Piscine](#) Oubliez les Contraintes, Gardez le Plaisir. Demandez le Catalogue !

**Piscine Waterair, vente de piscines, découvrez nos modèles de piscine**  
Piscines Waterair, fabrication de **piscine** et installation de piscines, vous invite à choisir votre modèle de **piscine** parmi presque 200 000 modèles !  
[Catalogue et tarifs](#) - [Modèles de piscine](#) - [Photos Piscine](#)  
[www.waterair.fr/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

**Piscine Center : matériel et accessoires pour vos piscines**  
**Piscine** Center, vente de matériel et d'accessoires pour vos piscines, venez découvrir tous les produits sur **piscine-center.net** : robots, baches, ...  
[Robot Piscine](#) - [Pompes et Filtration](#) - [Chauffages Piscines](#)  
[www.piscine-center.net/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

**Piscine OnLine : matériel et accessoires pour piscines**  
Vente de matériel et accessoires pour **piscine**, piscines en kit, piscines hors sol, traitement de l'eau et produits, robots de nettoyage, abris, ...  
[www.piscines-online.com/](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Vous obtiendrez :

Web [Images](#) [Vidéos](#) [Maps](#) [Actualités](#) [Livres](#) [Gmail](#) [plus](#) ▼

Google   [Reche](#)  
Rechercher dans :  Web  Pages francophones  Pages : France

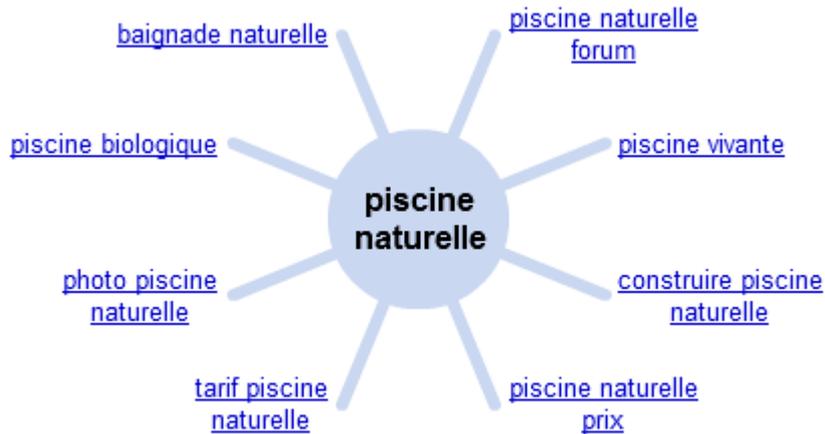
Web › [Roue magique](#)  Masquer les options Résultats 1 à 11

› Tous les résultats  
[Images](#)  
[Vidéos](#)  
[Actualités](#)  
[Blogs](#)  
[Mises à jour](#)  
[Livres](#)  
[Discussions](#)

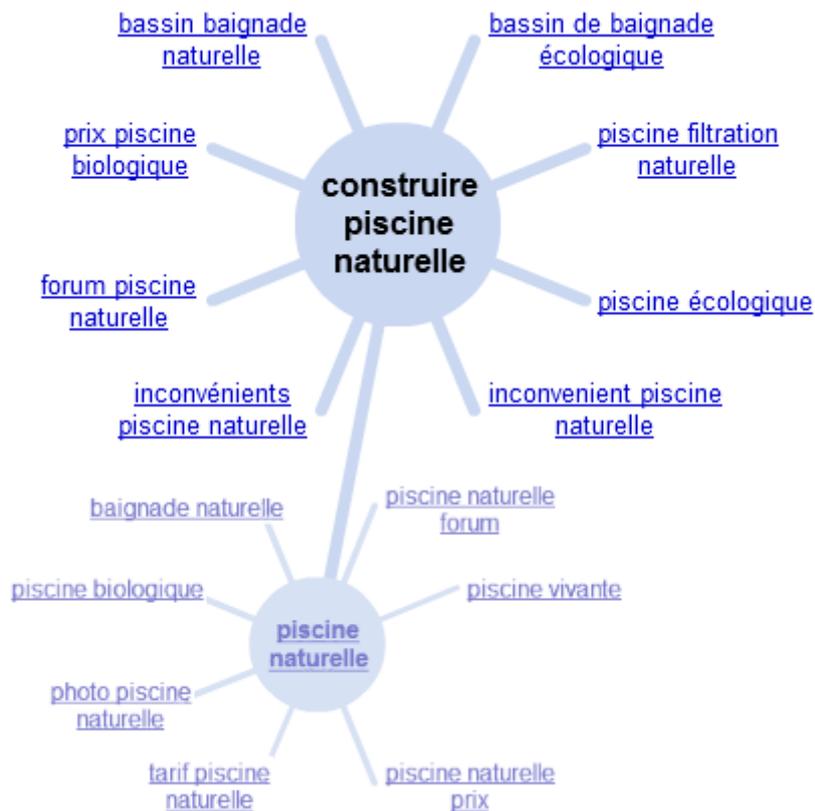
› Date indifférente  
[Les plus récents](#)  
[Depuis 24 heures](#)  
[Depuis une semaine](#)

```
graph TD;
  piscine((piscine)) --- piscine_entretien[piscine entretien];
  piscine --- piscine_desjoyaux[piscine desjoyaux];
  piscine --- piscine_gonflable[piscine gonflable];
  piscine --- prix_piscine[prix piscine];
  piscine --- piscine_hors_sol[piscine hors sol];
  piscine --- photo_piscine[photo piscine];
  piscine --- piscine_intex[piscine intex];
  piscine --- piscine_bois[piscine bois];
```

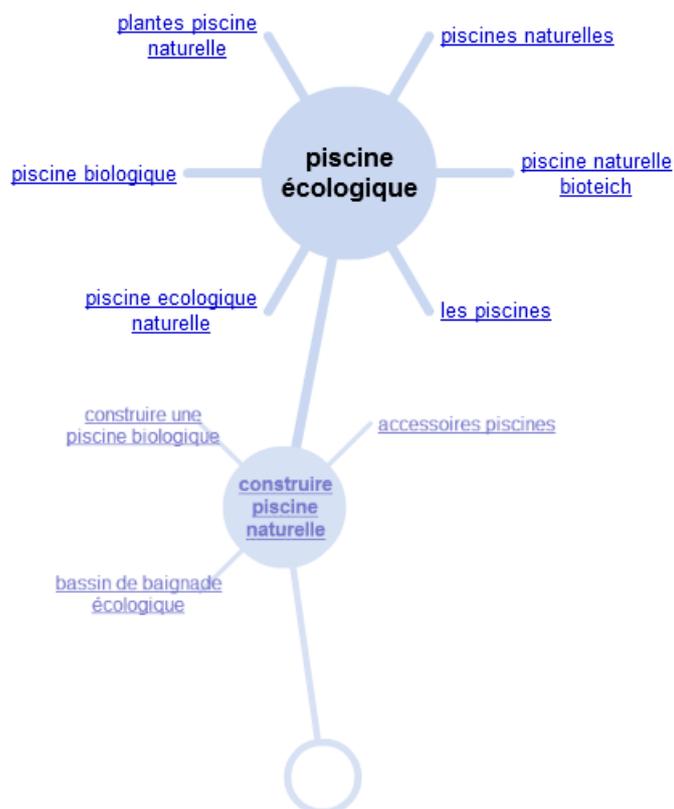
Si vous aviez tapé "piscine naturelle", vous auriez eu :



Et en cliquant sur "construire piscine naturelle", vous obtenez :



etc ...:



Vous voyez c'est très utile : vous obtenez une représentation graphique des mots et expressions qui se rapportent à votre requête. Vous pouvez ainsi aller très loin et trouver d'excellentes idées de thématiques en rapport avec la vôtre, et donc des mots-clés en rapport avec les vôtres.

C'est là quelque chose de très puissant, très utile rapide et gratuit !

Mieux : très peu de gens connaissent cette fonctionnalité, et c'est un avantage considérable pour vous.

### **Votre site, vos mots-clés, votre positionnement : comment faire ?**

En théorie ce n'est pas si difficile que cela car il faut trois choses pour être bien classé dans les moteurs de recherche :

1. Un site qui présente du contenu et en particulier des mots, des phrases, du texte, des titres...qui contiennent les mots-clés typiques de votre offre, de votre produit/service.
2. Un site vers lequel pointent d'autres sites, si possible nombreux, avec des liens de qualité (on parle de "back-links" ou rétro-liens)
3. Un site qui a de l'ancienneté, et qui évolue. Plus votre site est vieux et "actif" plus il se rapproche des première places.

Vous voyez qu'en fait il n'y a rien de compliqué...le problème c'est que tout le monde connaît ces trois points et en particulier vos concurrents ! Ils ont donc déjà de l'avance sur vous. Le seul moyen de contourner ce problème, c'est de choisir vos mots-clés avec attention et précision, d'enregistrer votre site dans des annuaires avec ces mots-clés et de générer rapidement des rétro-liens vous-même.

Pour cela, il suffit :

1. d'ouvrir des blogs gratuits (wordpress, blogger etc...), d'y poster des messages et d'y inclure des liens vers votre site
2. de poster des messages dans les forums les plus actifs de votre domaine et d'y laisser un lien vers votre site dans la rubrique signature.
3. d'écrire des articles à propos de votre thématique et de les soumettre (toujours avec des rétro-liens) dans les sites adaptés.
4. de créer des pages de contenu avec par exemple Ning, scribd, squidoo, hubpage et d'autres encore que vous devez chercher et trouver en permanence...et entretenir.
5. De soumettre votre article dans les annuaires adaptés.

6. de recommencer cette séquence régulièrement, assidument avec des mots-clés différents, tous les jours puis toutes les semaines puis tous les mois
7. et c'est tout.

Cela demande du temps et un peu de travail : une heure par-ci par-là, régulièrement. Mais le résultat est garanti même s'il n'est pas immédiat. Suivant vos mots-clés, votre site finira un jour ou l'autre par apparaître en première page de Google.

J'oubliais : le principal est que votre site présente du contenu utile et informatif. Il doit être structuré avec au moins une page d'accueil, un page de mentions légales, un page de conditions générales de vente une page de contact. Je vous conseille de faire simple et d'éviter les animations sophistiquées; la navigation entre les différentes pages doit être évidente et naturelle.

Pour construire votre site il y a plusieurs solutions :

1. le faire tout seul avec Kompozer par exemple. Il y a des tutoriaux très bien faits sur le net, et gratuits. Une solution économique et ludique.
2. Utiliser les services d'hébergeurs comme 1&1, tels que ceux présentés dans le premier chapitre de cet ouvrage. Il vous suffit de personnaliser des modèles de sites optimisés d'emblée. C'est payant mais accessible, rapide et simple.
3. Faire appel à une société qui construira votre site de A à Z. Cela peut-être très cher mais le résultat peut être excellent (ou pas !).

Quels mots-clés choisir ?

Il faut commencer par le plus évident : si vous vendez des terrasses en bois, "terrasse en bois" sera bien sûr le mot ou plutôt la phrase clé principale de votre site. Mais il se peut qu'il y ait vraiment beaucoup de concurrence autour de votre mot-clé principal. Dans ce cas, aidez-vous de l'outil de recherche de mots-clés de Google Adwords pour trouver de très nombreuses variantes et choisir celles qui correspondent à au moins 4000 recherches mensuelles (adwords permet de classer les mots-clés selon plusieurs critères, dont le nombre de requêtes mensuelles). Enfin, je vous rappelle qu'en ce qui concerne les rétro-liens que vous placez dans d'autres sites et qui pointent vers votre site, la structure html est la suivante :

```
<a href="http://www.mon-site.fr">mot clé principal</a>
```

Ce qui donnera, sur le site en question :

[mot clé principal](#)

L'objectif est de sélectionner trois ou quatre mots-clés (ou phrase clé de trois ou quatre mots maximum) en plus de votre mot-clé principal, et de disséminer sur le net le maximum de lien portant ces mots clés :

```
<a href="http://www.mon-site.fr">mot clé 1</a>
```

```
<a href="http://www.mon-site.fr">mot clé 2</a>
```

```
<a href="http://www.mon-site.fr">mot clé 3</a>
```

Autre rappel : évitez de choisir mon-site comme nom de domaine...choisissez plutôt, s'il est disponible, mot-clé-principal.com (ou une variante proche, avec cinq ou six mots au max, et 26 caractères au max).

Quelques conseils importants pour résumer et conclure :

- Choisissez un nom de domaine qui contient votre mot-clé/phrase-clé principal(e)
- Insérez du contenu sous forme de texte dans les différentes pages de votre site, incorporez des liens internes contenant vos mots-clés (pour naviguer à l'intérieur du site), placez aussi quelques liens externes vers d'autres sites vous appartenant (blog, hubpage, ning etc...). Essayez de construire ainsi un réseau de liens.
- Mettez votre mot-clé principal dans la balise "title" de votre site, dans la balise "description", nommez vos images avec ce mot-clé ou ses variantes, utilisez la balise alt en mettant encore une fois l'un de vos mots-clés. Enfin placez votre mot-clé principal dans les titres, en début de page et en fin de page (dans les 50 premiers mots et les 50 derniers). Attention : ne pas abuser non plus ! La lecture du texte doit rester agréable, sans sensation de répétition, donc veillez à ne pas dépasser 5% de texte contenant vos mots-clés. Il s'agit de placer vos mots-clés stratégiquement tout en évitant absolument la surcharge.
- Créez des rétro-liens à vitesse modérée, régulièrement, manuellement. Evitez de soumettre d'emblée votre site à 50000 annuaires, de manière automatique...Google pourrait ne pas apprécier !

Nous venons donc d'élaborer une stratégie de visites naturelles : petit à petit votre site va monter dans les résultats de recherche ciblant vos mots-clés. Il apparaîtra bientôt en première page si vous n'avez pas choisi un mot-clé trop concurrentiel.

Nous allons maintenant voir comment générer du trafic ciblé supplémentaire.

### **Méthode 1 : semer et semer encore des rétro-liens.**

Je sais : nous en avons déjà parlé. Il s'agit de quelque chose de fondamental, alors approfondissons un peu le sujet. Les liens sont en quelque sorte la carte géographique d'internet, celle qui indique le chemin à suivre pour trouver son bonheur. Votre but est d'étendre votre carte géographique afin que le chemin vers votre site soit vu par le plus grand nombre possible de personnes ciblées. Cela a pour avantage connexe de plaire aux moteurs de recherche, vous ferez donc coup-double.

### **Outil numéro 1 : les articles**

Le principe des articles et des sites qui les affichent est simple : il s'agit d'une forme de publicité où les auteurs (vous) écrivent des textes et les rendent disponibles pour être affichés et distribués à travers le net.

Votre travail est donc simple : vous allez écrire plusieurs textes relatifs à votre site, à votre offre ou à votre thématique et les soumettre pour publication aux sites que je vais vous indiquer. C'est une arme puissante, alors ne pensez même pas passer à côté !

Et il s'agit de ne pas faire n'importe quoi. Voyons comment procéder maintenant, en jetant un œil à chacun des points importants suivants :

- Le titre est particulièrement important car c'est lui que les lecteurs voient en premier : il faut donc attirer l'attention et susciter la curiosité. Je vous invite donc à revoir la partie de cette formation consacrée à la rédaction d'un bon titre accrocheur. Quand vous parcourez un journal, vous commencez par balayer les titres du regard, et vous vous arrêtez quand vous voyez un thème qui vous intéresse. C'est dans cet esprit que vous devez rédiger votre titre. Essayez de faire le plus court possible tout en insérant votre mot-clé principal. Exemples : "Construisez votre terrasse en bois vous-même", "Une terrasse en bois deux fois moins chère : c'est possible".
- L'introduction mérite toute votre attention car bien souvent, la majorité des gens ne liront qu'elle ! Elle doit donc être soignée et son objectif est de pousser le lecteur à cliquer sur le lien vers votre site le plus rapidement possible. Cherchez la concision, la précision des termes et...l'économie d'information ! Vous ne devez pas trop en dire afin de générer de la curiosité et l'envie impérieuse de visiter votre site.
- Le corps de l'article est important...mais pas trop. La plupart du temps il ne sera lu que par les personnes qui cherchent une information précise, c'est-à-dire peu de monde. Il s'agit de disperser vos mots-clés, de donner du contenu de qualité sans révéler votre offre ni donner trop de détails, d'inspirer confiance, de marquer votre expertise. Bel exercice ! Un truc qui fonctionne bien consiste à faire un listing de 5 points et de n'en donner que 4. Terminez votre texte en écrivant que le 5ième point, le plus crucial, est détaillé sur votre site internet.
- La "ressource box" est l'endroit où vous parlez de vous et surtout où vous mettez un message et un lien vers votre site. Vous poussez le lecteur à passer à l'action : cliquer sur votre lien. Pour cela, je vous

suggère de proposer un petit cadeau grâce au texte suivant : "Cliquez ici et visitez mon site maintenant pour obtenir un rapport gratuit sur cette thématique"

Et voilà ! Il ne reste plus qu'à soumettre votre article aux sites spécialisés, ce qui est simple, gratuit et assez rapide. Si votre article est accepté, il se retrouvera en ligne en une semaine environ. Il est conseillé de soumettre des articles différents à chaque site sous peine de refus définitif...Je suis tout de même déjà parvenu à publier des versions différentes (paragraphe inversés, titre différent etc...) d'un même article à plusieurs sites mais ce n'est pas une pratique recommandée...

Quelques ressources utiles : les sites qui acceptent les articles

<http://www.mes-articles.com>

<http://www.secrets-de-comment.com>

<http://www.freemag.f>

<http://www.desarticles.com>

<http://www.nesdoo.com>

<http://contenu-gratuit.com>

<http://www.fruitymag.com>

<http://www.contenulibre.com>

<http://www.libre-article.fr>

<http://www.articlesenligne.com>

<http://bowi-annuaire.fr>

## **Outil numéro 2 : tous les autres !**

Il s'agit d'écrire du contenu et de le publier sur des plateformes adaptées. Voici une petite liste : hubpage, squidoo, blogger, ning, myspace, facebook, viadeo...

Il faut évidemment compter aussi sur les annuaires, c'est le moment d'aborder cette thématique importante.

Commencez par utiliser le site <http://www.referencement-fr.com>, qui propose un service gratuit d'indexation dans une petite série d'annuaires et qui vous permettra de vous familiariser avec la notion de référencement.

## **Liste d'annuaires et de répertoires**

Pour être sûr(e) d'avoir un site bien référencé par Google (entre autres moteurs de recherche), il faut être répertorié par des sites ayant un bon PageRank et une thématique commune à la vôtre (mais ce n'est pas obligé). Pour cela il existe des annuaires, ou des répertoires, auxquels vous pouvez soumettre (gratuitement le plus souvent) votre site ou bien une page de votre site. Une fois que l'opération est faite et acceptée, l'annuaire en question met un lien vers votre site accompagné d'une description de son contenu que vous aurez rédigée vous-même. Le tour est joué !

Voici à ce titre une série d'annuaires que vous pouvez utiliser (tous, si vous avez le temps) pour faire référencer votre site. Au jour de la rédaction de ce rapport, tous ces annuaires ont un PageRank égal ou supérieur à 5.

En pratique, vous aurez besoin : d'une adresse email, du titre de votre site contenant votre mot-clé principal, d'une série de mots-clés supplémentaires, et d'un résumé du contenu de votre site.

En échange de votre référencement, certains moteurs exigent que vous placiez un lien vers leur site. C'est à vous de voir si cela vous gêne ou non, mais je vous le recommande très fortement. Si vous voulez que votre site soit référencé et bien positionné, c'est **indispensable**. Il vous suffit de créer une page "Liens" dans votre site et d'insérer les logos ou liens fournis par les annuaires.

Voici maintenant la liste des annuaires et répertoires auxquels il faut inscrire votre site :

<http://www.italiq-expos.com>

<http://www.dmoz.org>

<http://www.voila.fr>

<http://www.weborama.fr>

<http://fr.dir.yahoo.com>

<http://www.denicher.com>

<http://www.edikkanet.com>

<http://www.francesurf.net>

<http://www.indexa.fr>

<http://www.kouaa.com>

<http://www.lagitane.com>

<http://www.legratuit.com>

<http://www.mirti.com>

<http://www.netscope.org/annuaire>

<http://www.oositoo.com/annuaire-web>

<http://www.ousurfer.com>

<http://www.oscoop.com>

<http://www.recherche-web.com/formulaire.shtml>

<http://www.references-web.com>

<http://www.seek.fr/annuaire>

<http://www.tonwebmaster.com>

<http://www.top-shopping.biz>

<http://www.vitavous.com>

<http://www.voiloo.net>

<http://www.leswebs.com>

<http://www.webrankinfo.com/annuaire>

<http://www.dicodunet.com>

<http://annuaire.yagoort.org>

<http://www.big-annuaire.com>

Remarque : Internet est une entité "vivante" et "évolutive". Il se peut donc que certains des sites que je vous indique n'existent plus au moment où vous lisez ces lignes. Acceptez mes excuses pour cela.

Les plus annuaires les plus importants : [webrankinfo](http://www.webrankinfo.com/annuaire/) et [dicodunet](http://www.dicodunet.com/). Il est indispensable de vous y inscrire et pour cela vous pouvez aller ici :

<http://www.webrankinfo.com/annuaire/>

et ici :

<http://www.webrankinfo.com/annuaire/>.

A présent que j'écris ces lignes, l'inscription sur webrankinfo génère automatiquement l'inscription sur dicodunet. Si ce n'est plus le cas quand vous lisez ce rapport, faites l'inscription manuellement. Ces deux annuaires sont des passages obligés car ils sont officiellement reconnus par Google France.

En ce qui concerne les moteurs de recherche vous pouvez aussi vous y inscrire. Je vous conseille les suivants :

<http://www.voila.fr>

<http://www.deepindex.fr>

<http://www.france-moteur.com>

<http://www.kartoo.com>

<http://www.exalead.fr>

<http://www.trouvez.com>

<http://www.recherche.lycos.fr/annuaire>

<http://www.google.fr>

<http://www.mirago.fr>

<http://www.antisearch.net>

<http://www.abacho.fr>

<http://www.excite.fr>

<http://www.hotbot.fr>

<http://fr.altavista.com>

### **Remarque Très Importante.**

Vous trouverez sur le net des sites qui vous proposent d'inscrire le vôtre automatiquement sur des centaines voir des milliers d'annuaires. Il ne faut pas le faire. D'une part parce que c'est payant la plupart du temps et d'autre part car cela nuit à votre référencement. Les algorithmes de Google sont en effet capables de comptabiliser les sites qui pointent vers le votre, et s'il y en a trop, trop vite, cela joue en votre défaveur. La conduite à tenir est la suivante : inscrivez votre site vous-même, manuellement, progressivement, au rythme de 2 ou trois annuaires/sites/moteurs par jour. Pour vous aider dans cette tâche fastidieuse, je vous suggère l'utilisation de Websubmit Manager, un petit programme gratuit disponible ici :

<http://www.websubmit-manager.com/telecharger.php>

### **Et Google, dans tout ça ?**

Bonne question !

Nous allons voir dans ce paragraphe quelques trucs pour que Google repère votre site.

Pour commencer, aller faire un tour ici :

<http://www.google.fr/intl/fr/about.html>

Vous y verrez grosso-modo cette page :

# Google™ À propos de Google

**Barre d'outils Google**  
  
Ajoutez un champ de recherche à votre navigateur.

**Google Apps pour Votre Domaine**  
  
Améliorez la communication au sein de votre entreprise grâce à Gmail et autres services associés.

**Google AdWords**  
Augmentez vos clics, vos clients et votre chiffre d'affaires grâce à Google AdWords.

**Document et Tableur**  
  
Créez et partagez vos projets en ligne pour y accéder où que vous soyez.

[Aide sur la recherche](#)

[Fonctions Google](#)

[Autres solutions Google](#)

[Pourquoi Google ?](#)

[Centre de presse](#)

[Google Offres d'emploi](#)

[Informations sur la société](#)

[Votre publicité chez Google](#)

[Solutions d'entreprise](#)

[Infos pour Webmasters](#)

[Ajouter/Supprimer votre URL](#)

[Ajouter un lien Google à votre site](#)

[Pour nous contacter...](#)

[Foire aux questions \(FAQ\)](#)

[Logos](#)

Cliquez sur "Infos pour Webmasters", puis "Envoi de contenu à Google", puis "Ajout de votre URL à l'index Google". Dans la case URL, mettez l'adresse de votre site, puis insérez des commentaires si vous le souhaitez, et le mot code. Cliquez sur "Ajouter l'URL" et le tour est joué. Google connaît maintenant votre site et va l'inscrire dans sa base de données. Ce n'est pas pour cela que votre site est visible immédiatement si vous lancez une recherche avec son url dans Google. Il faudra attendre quelques jours avant qu'il n'apparaisse.

Autre opération importante, ouvrir un compte Google. Pour cela retournez sur la page "Infos pour Webmasters" (<http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/>) puis cliquez sur "Outils pour les webmasters". Vous obtenez la page suivante :



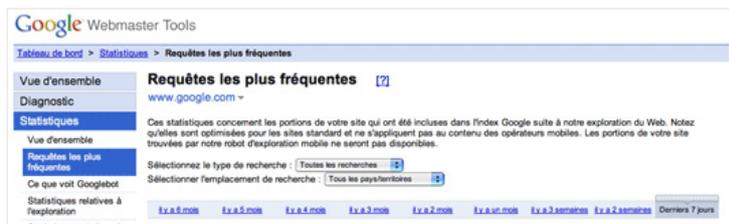
[Les outils Google pour les webmasters](#) vous permettent de découvrir gratuitement et simplement comment rendre votre site plus facilement explorable par Google. Grâce à nos outils, vous pouvez :

**Découvrez le point de vue de Google sur votre site et diagnostiquez les problèmes potentiels.**

Découvrez comment Google explore et indexe votre site ainsi que les problèmes spécifiques que nous rencontrons en y accédant.

**Découvrez les performances de votre site.**

Découvrez les requêtes qui génèrent du trafic vers votre site et la provenance des visiteurs.



Connectez-vous au service Google Outils pour webmasters à l'aide de votre

**Compte Google**

E-mail:

Mot de passe :

Mémoriser mes informations sur cet ordinateur.

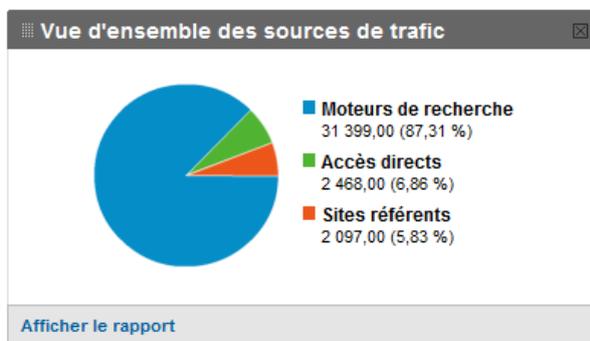
[Impossible d'accéder à mon compte](#)

**Vous n'utilisez pas Gmail ou d'autres services associés aux comptes Google ?**

[Créer un compte Google](#)

Cliquez alors sur "Créer un compte" et remplissez le formulaire d'inscription. Vous aurez ainsi accès à une série d'outils intéressants d'une part, et utiles pour votre référencement d'autre part. L'un de ces outils est Google Analytics que vous trouverez ici : <http://www.google.com/analytics/fr-FR/> (il faut avoir un compte pour utiliser cet outil).

Il vous suffira ensuite de donner l'URL de votre site, de le faire vérifier par Google (la procédure est simple et rapide) puis d'insérer quelques lignes de code (à copier-coller depuis Google) dans chacune de vos pages. Cela peut paraître difficile vu comme cela mais au total vous en aurez pour 5 minutes. Grâce à ce système vous obtiendrez une analyse gratuite et en tant réel de votre trafic. Voici un exemple :



Vue d'ensemble du contenu

Pages	Pages vues	Pages vues (en %)
/	40 897	82,23 %
/cours.htm	2 961	5,95 %
/ressources.htm	2 937	5,91 %
/Liens.htm	410	0,82 %
/confirmation.htm	44	0,09 %

Afficher le rapport

Vous observez plusieurs informations. En haut, l'évolution du nombre de visites sur la période considérée, puis quelques indices quantitatifs : nombre de pages vues, temps moyen sur le site, etc... Vous voyez également d'où viennent les visiteurs grâce à une mappemonde, quelles sont les pages les plus visitées etc... Il s'agit ici de la page d'accueil de Analytics, sachez qu'en fait il est possible

d'obtenir beaucoup d'autres informations en cliquant sur le menu à gauche. Une fonction bien pratique par exemple est celle qui affiche les mots-clés qu'ont tapés les internautes pour arriver sur votre site.

J'espère que ces informations vont vous convaincre de l'intérêt d'Analytics. Les outils Google dédiés aux webmasters sont très utiles et nombreux alors n'hésitez pas à les consulter et à les utiliser. Je vous invite en particulier à utiliser GoogleSiteMaps, une fonctionnalité qui permet de générer un fichier spécial qui résume la structure de votre site et facilite la tâche de Google. Il existe des petits programmes pour générer ce type de fichier, mais si vous optez pour un hébergement chez [1&1.fr](http://1&1.fr), il sera généré automatiquement.

**En résumé :** Ouvrez un compte Google, inscrivez votre site, utilisez Analytics. Cela est intéressant, mais surtout cela permet à Google de connaître votre site. C'est donc indispensable. Plus tard, vous pourrez utiliser également GoogleSiteMaps.

### **Les communiqués de presse**

Un communiqué de presse est une nouvelle annonçant un événement concernant votre site : promotion, sortie d'un nouveau produit, distinction reçue etc...

Ne croyez pas que ce soit réservé aux seuls professionnels.

Avec cette technique vous pouvez atteindre un plus large marché et un auditoire peut-être inattendu en peu de temps. Pour cela il faut bien entendu que votre annonce soit acceptée et distribuée.

Pour cela il faut structurer votre texte (quelques phrases) comme une véritable annonce d'événement et non simplement comme un texte publicitaire.

Un communiqué de presse peut faire jusqu'à une page mais ce n'est pas nécessaire.

Comme pour une publicité Adwords, il faut être direct et s'adresser à votre base de prospects habituels, en sélectionnant les bons mots-clés et surtout les bénéfiques liés à la consultation de votre page (en terme de service, de gains de temps ou d'argent, etc...). Soyez précis et n'hésitez pas à donner des détails chiffrés, tout en suscitant la curiosité pour pousser à l'action.

*Voici un exemple de structure d'un tel article, somme toute assez classique :*

**Le titre:**

La partie la plus importante car c'est elle qui va capter l'attention. D'emblée, le lecteur doit être poussé à en savoir plus donc il ne faut pas faire n'importe quoi. Incorporez des mots puissants et efficaces qui poussent à agir en générant la curiosité :

Nouveau !

Secret

Gratuit

Découvrez...

Stratégies

Succès

Attention !

Sont des exemples des mots que vous pouvez placer.

## **Le résumé :**

C'est bien souvent, après le titre, la seule partie qui est lue, alors soignez la bien. Résumez en deux ou trois phrases l'essentiel de votre annonce et pourquoi le lecteur doit impérativement cliquer sur votre lien et visiter votre site. Rien de plus, rien de moins.

## **Le contenu proprement dit, le corps de l'annonce :**

Il faut mettre l'intégralité des points nécessaires à la compréhension du message que vous voulez transmettre.

Commencez d'emblée par le plus important au lieu de maintenir le suspens. Comme je le disais plus haut, la plupart du temps cette partie n'est même pas lue, et quand elle l'est c'est en diagonal. Mettez donc tout de suite le point le plus important afin qu'il soit lu à coup sûr ou presque.

Le paragraphe du milieu n'est pas le plus important mais veillez quand même à le rédiger correctement en donnant par exemple des explications complémentaires mais pas indispensables.

La conclusion est souvent lue : résumez votre offre, poussez à l'action (caractère d'urgence ou de rareté, etc...).

Quelques ressources : les sites où soumettre des communiqués de presse

<http://www.communique-presse.biz>

<http://www.nesdoo.com>

<http://www.fruitymag.com/communique-presse-cnj.htm>

<http://www.repandre.com>

<http://www.generalite.com>

## **Les portails d'actualité**

Ce sont des plateformes nourries par les utilisateurs et sur lesquelles vous pouvez lancer des informations. Celles-ci pourront être reprises par d'autres utilisateurs et se répandre sur le net, un peu à la manière des communiqués de presse, mais de manière plus simple et plus rapide. Pas besoin de rédiger quelque chose de long et fastidieux, mais il faut que votre titre soit très accrocheur afin de pousser les lecteurs à l'action (visiter votre site) mais aussi générer un effet viral par transmission à travers le net.

Ces plateformes sont des "digg-like", du nom du site anglo-saxon le plus connu dans ce domaine. En voici une liste, je vous recommande de les utiliser en y postant des infos pointant si possible vers votre blog, et non directement vers une page de vente :

<http://www.wikio.fr>

<http://www.jamespot.com/do?action=register>

<http://www.digg-france.com/publier>

<http://www.scoopeo.com/user/signup>

<http://auth.yoolink.to/register/new?service=yoolink.fr>

<http://blogasty.com/publications/>

<http://www.visitezmonsite.com/user/register>

<http://www.fuzz.fr/register>

<http://www.drigg-france.com/>

<http://www.mister-wong.fr/register/>

<http://tapemoui.com/login.php?return=/submit.php>

<http://www.geekomatik.com/user/register>

<http://tutmarks.com/register.php>

<http://www.diggons.com/inscription.aspx>

<http://www.diggfr.com/login.php?return=/submit.php>

<http://bruxello.com/login.php?return=/submit.php>

<http://www.blogmemes.fr/login.php?from=post>

<http://enooorme.com/membre/>

Attention : n'utilisez pas tous ces sites ! Sélectionnez-en quelques-uns seulement.

### **Générer du trafic et des rétro-liens avec la vidéo**

Ce n'est pas si difficile que ça et je vais vous décrire les étapes à suivre. Mais tout d'abord, quelques mots sur la vidéo qui a tendance à prendre une place croissante dans l'arsenal des moyens de communication du net.

Pourquoi est-ce si important de créer de la vidéo et surtout de la mettre en ligne ? Tout simplement car cela permet d'établir rapidement une communication privilégiée avec votre cible tant au niveau sonore que visuel, même si le son n'est pas indispensable. En effet, personnellement je n'utilise quasiment jamais le son et la plupart de mes vidéo pourrait tenir sur un

PDF...L'important c'est que la vidéo soit accessible (nous verrons quels sites utiliser pour cela) et facilement transmissible, afin de favoriser l'effet viral. C'est tout le pouvoir et tout l'intérêt des YouTube et autres Daylimotion.

### **Comment créer un fichier vidéo ?**

C'est sûrement ce qui vous inquiète le plus...alors qu'il n'y a aucune raison : il est possible de faire une vidéo efficace en termes de marketing sans dépenser un euro. En fait il y a deux types d'approches générales :

- Soit vous vous enregistrez en "live", avec ou sans mise en scène
- Soit vous faites des captures d'écran de présentations de type Powerpoint

Facile non ?

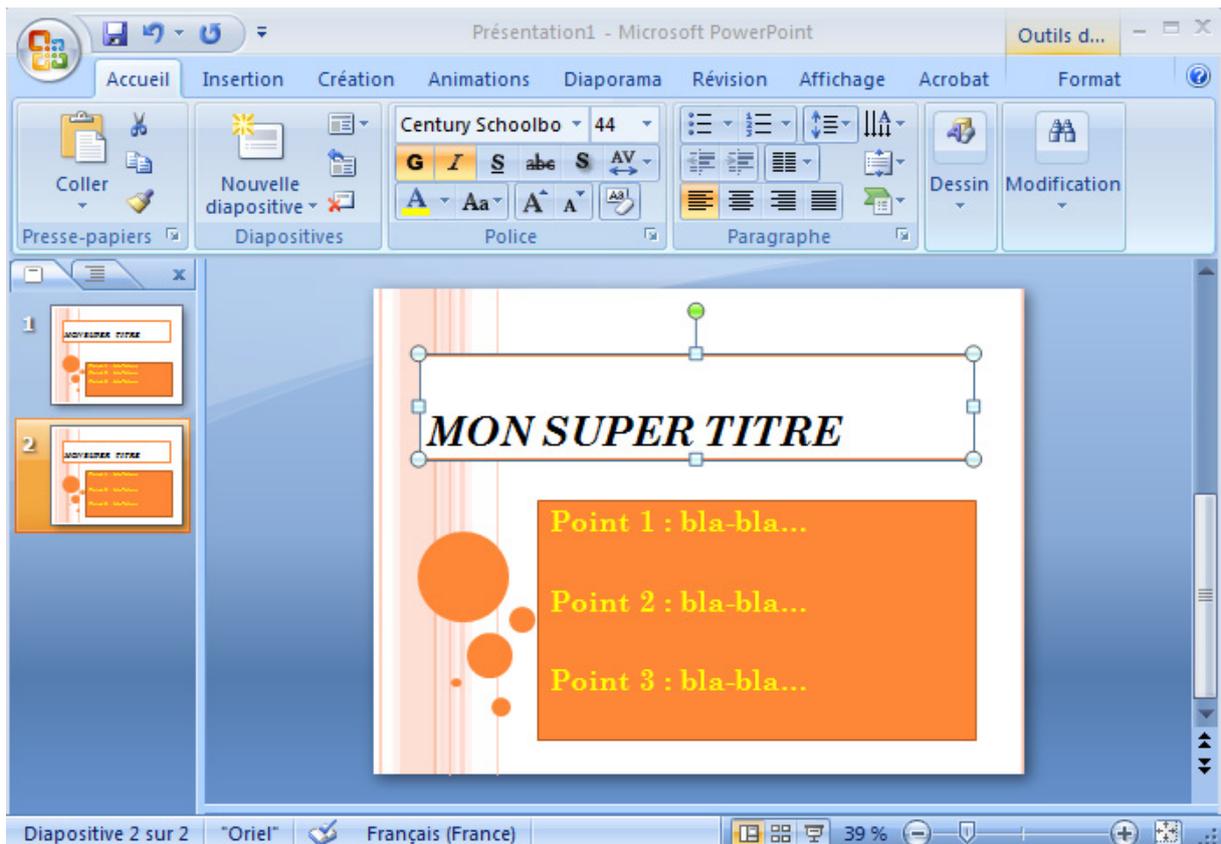
Comment faire ?

**Etape 1** : Retrouver l'un des articles que vous avez soumis aux répertoires dont nous avons parlé dans un chapitre précédent

**Etape 2** : Séparer chaque phrase par un saut de ligne

**Etape 3** : Enregistrer le fichier au format texte

**Etape 4** : l'ouvrir avec un logiciel type Powerpoint de Microsoft (payant) ou Impress de OpenOffice (gratuit)



**Etape 5** : faire une mise en page attrayante mais simple

**Etape 6** : lancer la présentation et l'enregistrer avec camstudio (gratuit) ou camstasia (payant) au format avi.



C'est tout pour la création.

Pas besoin de logiciel bien compliqué ou de talents de metteur en scène car votre objectif est très précis : transmettre de l'information intéressante et pousser le spectateur à visiter votre site. D'ailleurs vous n'oublierez pas de mettre son adresse internet clairement visible dans votre petite présentation.

Bien sûr, par la suite, rien ne vous interdit de prendre une caméra vidéo et de faire un vrai reportage ou une vraie démonstration. Vous pouvez aussi vous filmer et vous enregistrer avec la webcam de votre ordinateur. Mais tout cela demande du temps...et je tiens à ce que soyez efficace. C'est pour cette unique raison que je vous suggère, dans un premier temps, de vous en tenir au couple powerpoint-camstasia ou équivalents gratuits (impress-camstudio).

Après avoir créé votre fichier vidéo, il faut maintenant le mettre en ligne et ouvrir un compte sur les sites dédiés. Je vous recommande :

<http://www.wat.tv/>

<http://www.flickr.com/>

<http://www.dailymotion.com/fr>

et surtout <http://www.youtube.com/?gl=FR&hl=fr>

Pourquoi YouTube en particulier ? Car ce service de stockage vidéo en ligne présente les mêmes attraits que Google en termes de référencement et de trafic. Il propose des outils d'analyse et de suivi de vidéo assez semblables à ce que propose Google. Le tout gratuitement : pourquoi se priver ?

Dans tous les cas il faut veiller à faire deux choses quand vous vous inscrivez à ce genre de sites. Premièrement, ajouter un lien vers votre propre site dans la

rubrique qui décrit votre profil. Deuxièmement, faire la même chose pour chaque description de vidéo que vous soumettez. Encore une fois, tout cela est bien simple et surtout efficace. Mettez une simple description de la vidéo que vous présentez puis écrivez un petit mot spécifiant que votre site contient de l'information complémentaire. Un exemple ici :

[http://www.youtube.com/watch?v=QOhBf0J\\_tHI&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=QOhBf0J_tHI&feature=related)

avec une capture d'écran :

## Actu24 - Votre premier cours de guitare

actu24 117 vidéos S'abonner



actu24 — 3 septembre 2009 — MUSIQUE - Votre premier cours de guitare avec Tracy Chapman. RKM, trois lettres pour une école de musique à Namur. Guitare, basse, batterie, chant. Sans avoir de connaissances en solfège, chacun peut apprendre un jouer d'un instrument, à chanter. Premier cours de guitare avec Benjamin Struyken et une chanson de Tracy Chapman "Talkin bout a revolution". Une vidéo du site [www.actu24.be](http://www.actu24.be) Découvrez sur notre site tous nos cours de guitare et tous nos concerts acoustiques ici : <http://www.actu24.be/article/mag/musi...>

Catégorie :  
Musique

65939  
vues

(vous voyez bien le lien bleu ci-dessus).

**Conseil** : dans vos propres vidéos, insérez le lien vers votre site à la fin du fichier lui-même et mettez explicitement un message poussant le spectateur à se rendre effectivement sur votre site. Vous pouvez même mettre le lien sur toutes les pages de votre présentation Powerpoint ou Impress.

**Autre conseil** : veillez bien à renseigner la Catégorie et la rubrique Tags avec les mots-clés en rapport avec la thématique de votre vidéo.

Exemple :



Pour savoir quels mots-clés utiliser, cherchez les vidéos les plus regardées dans votre domaine et mettez les mêmes mots-clés. Pourquoi ? Cela augmentera les chances que votre vidéo apparaisse dans la colonne de droite... :

## Actu24 - Votre premier cours de guitare

actu24 117 vidéos S'abonner



actu24 — 3 septembre 2009 — MUSIQUE - Votre premier cours de guitare avec Tracy Chapman. RKM, trois lettres pour une école de musique à Namu...

65939 vues

J'aime Enregistrer dans Partager

<Intégrer>

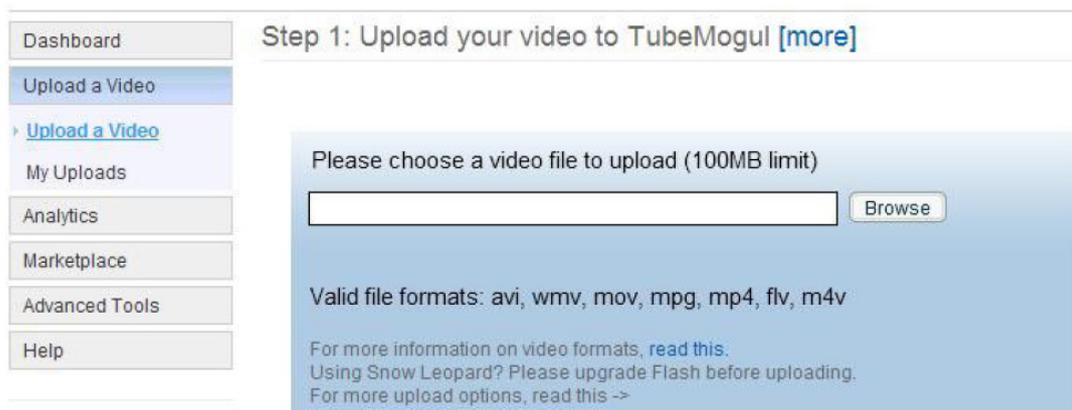


### Comment charger une vidéo ?

Cela peut se faire en quelques petites étapes, après avoir validé votre inscription aux sites de votre choix, type YouTube et Daylimotion. Tout est expliqué dans ces sites. Par contre, si vous décidez de vous lancer dans une vraie campagne régulière (ce que je vous recommande), avec plusieurs vidéos diffusées dans plusieurs sites, utilisez le service gratuit tubemogul : <http://www.tubemogul.com>.

Il permet de centraliser toutes vos vidéos, de les charger automatiquement vers les sites de votre choix en une seule fois et de suivre les statistiques de visionnage.

Le chargement est très simple et les formats principaux sont acceptés :



Ensuite, il vous suffit de rentrer le titre de votre vidéo (choisissez un titre bien accrocheur) et une description succincte mais précise (sans oublier le lien vers votre site...).

Et pour finir, vous choisissez les sites vers lesquels vous souhaitez que tubemogul envoie votre fichier, renseignez vos nom d'utilisateur et mot de passe et le tour est joué. Votre vidéo est chargée automatiquement en une seule manipulation.

### **Pour aller plus loin...**

Une fois que vos vidéos sont créées, enregistrées et mises en ligne, il reste une chose à faire pour générer encore plus de trafic... Prenons le cas de YouTube : sous chaque vidéo présentée, vous pouvez écrire un commentaire sous la forme d'un petit message écrit, et vous pouvez également répondre par une vidéo :

actu24 — 3 septembre 2009 — MUSIQUE - Votre premier cours de guitare avec Tracy Chapman. RKM, trois lettres pour une école de musique à Namu...



65939



vues

J'aime



Enregistrer dans ▾



Partager

<Intégrer>



[Joindre une vidéo](#)

500 nombre de caractères restants

[Annuler](#)

[Publier](#)

Plusieurs choix vous sont donnés : répondre en direct à partir de votre webcam (enregistrer une vidéo), ou fournir une vidéo (choisir ou ajouter). C'est l'une de ces deux dernières options que vous allez choisir :



The screenshot shows a YouTube comment section. At the top, there is a small profile picture of a person playing a guitar. To the right of the picture, the text reads: "Vous êtes sur le point d'envoyer un commentaire vidéo à : Actu" and "0 commentaire(s) vidéo jusqu'à présent". Below this, there are three buttons: "Enregistrer une vidéo", "Choisir une vidéo", and "Ajouter une vidéo". The "Ajouter une vidéo" button is highlighted in black. Underneath the buttons, the heading "Ajouter votre commentaire vidéo" is followed by a list of bullet points: "• Les meilleurs formats vidéo pour YouTube", "• Taille jusqu'à 1 Go.", and "• Vidéos de 10 minutes maximum". Below the list, there is a link: "Besoin d'aide ? Consultez le Manuel de YouTube". To the right of the text, there is a large grey rectangular area with the text "Cliquez s", "lance", and "com" visible, which appears to be a placeholder for a video thumbnail.

Si vous répondez ainsi, sous forme de fichier vidéo à une vidéo qui est visualisée des milliers de fois par jour, vous allez voir votre trafic exploser, faites-moi confiance...J'utilise cette technique très souvent et elle est très productive car rapide et simple.

### **Insérer votre vidéo dans un site**

Rien de plus simple : il suffit de copier le code fourni par Youtube (par exemple) puis de le coller quelque part dans le site/blog où vous souhaitez faire apparaître votre vidéo. Plus vous diffusez votre vidéo sur un grand nombre de sites et de blogs, plus elle est vue, et plus Youtube comptabilise de visites. C'est une réaction en chaîne qui va se mettre en place et vous allez ainsi obtenir encore plus de visites.

## Comment utiliser les blogs pour générer des rétro-liens ?

Attention, il ne s'agit pas de faire du spam ou de polluer tous les blogs du web. Pour que cette tactique soit efficace, vous devez choisir avec précision les blogs dont la thématique se rapproche de la votre. Ensuite, vous devez montrer votre expertise en donnant des informations utiles aux lecteurs ou en posant des questions pertinentes. Dans le cas contraire, vous risquez simplement de voir vos messages éliminés par l'administrateur/auteur du blog.

Ne dites par exemple surtout pas "Visitez mon site", et ne mettez pas l'URL de celui-ci dans le contenu de vos messages. Il existe un champ réservé à cet usage dans la partie "signature" des zones de commentaire de la plupart des blogs actuels.

Ne mettez jamais de liens affiliés dans vos commentaires...ce n'est pas le but. L'objectif est de générer des visites vers votre site, c'est tout. Une des options possibles est d'écrire un article sur un sujet donné et de diriger les visiteurs vers la page contenant cette information utile (et incluant une capture d'email si possible) et non directement vers une page de vente.

Pour être certain que les liens que vous mettez dans la signature sont bien en DO FOLLOW (c'est-à-dire qu'ils génèrent bien des backlinks) vous pouvez utiliser ce plugin Firefox : <http://www.quirk.biz/searchstatus/>

Il faut aussi faire attention à utiliser des mots-clés d'ancrage spécifiques lorsque c'est possible.

Par exemple, si un blog ou un site pointe vers vous, au lieu d'utiliser ce genre de lien :

**<a href="http://www.monsite.com">Nom de domaine</a>**

Préférez :

**<a href="www.monsite.com">Mot clé spécifique</a>**

### **Systeme de trafic automatique : le Pay Per Clic**

Pour générer un bon trafic sur le long terme, il est important de mettre en place un système automatique qui une fois activé, continue de renforcer votre site tous les jours avec des visites "fraîches".

L'une des manières de faire les plus simples est d'acheter des mots-clés avec des plateformes de type Google Adwords.

Si cette approche ne vous est pas très familière, en voici une présentation rapide.

Visitez <http://www.Google.com> et entrez n'importe quel mot-clé, par exemple : jardinage.

The image shows a Google search interface for the keyword "jardinage". The search bar contains "jardinage" and the "Rechercher" button is visible. Below the search bar, there are options for "Web", "Pages francophones", and "Pages : France". The search results show "Résultats 1 à 10 sur un total d'environ 7 110 000 pour **jardinage** (0,07 secondes)".

The organic search results include:

- Au jardin, conseils en jardinage**: 18 avr. 2010 ... Au jardin, un site consacre au **jardinage** ou vous trouverez des fiches conseils sur la culture des plantes, l'entretien et l'aménagement des ...  
[Les fiches jardinage](#) - [Le calendrier](#) - [Lune](#) - [Travaux](#)  
[www.aujardin.info/](http://www.aujardin.info/) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)
- Jardinage.net : le site du magazine Fleurs, Plantes et Jardins**  
Site du magazine Fleurs, Plantes et Jardins. Articles, rubriques et conseils sur l'aménagement du jardin, les arbres et arbustes, les annuelles et les ...  
[Comment choisir les vivaces](#) - [Annuaire du jardinier](#) - [Pi](#)  
[www.jardinage.net/](http://www.jardinage.net/) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)
- Conseils de jardinage - gerbeaud.com - Calendrier du Jardin**  
**jardinage**, travaux au jardin, actualité, moment pour planter, période de semis, manifestations, livre du mois, sélection de fiches pratiques, cuisine avec ...  
[Travaux du mois](#) - [Fiches pratiques](#) - [Légumes](#)  
[www.gerbeaud.com/jardin/](http://www.gerbeaud.com/jardin/) - [Il y a 10 heures](#) - [En cache](#) - [Pages similaires](#)
- Le jardinage en pratique : fiches illustrées par thème et par saison**  
**Jardinage** : fiches pratiques du Calendrier du jardin. Les bases, des conseils et des astuces  
[en image pour réussir](#)

The "Liens commerciaux" section, circled in red, contains sponsored links:

- Graines Baumaux**  
Un large choix de semences potagères et bulbes à fleurs  
[www.Graines-Baumaux.fr](http://www.Graines-Baumaux.fr)
- Jardin**  
Découvrez vite le nouveau catalogue Jardin sur Castorama.fr  
[Castorama.fr/Jardin](http://Castorama.fr/Jardin)
- Cultivons notre jardin**  
L'annuaire pour consommer autrement près de chez vous en France  
[www.LeMarcheCitoyen.net](http://www.LeMarcheCitoyen.net)
- Le retour des beaux jours**  
Envie d'un beau jardin ?  
Découvrez Naturen  
[www.Naturen.fr/Jardinage](http://www.Naturen.fr/Jardinage)

Les publicités qui apparaissent sous "Liens Commerciaux" sont le résultat de campagnes "Pay Per Click" de personnes comme vous et moi ou d'entreprises qui paient chaque fois que quelqu'un clique sur leur lien.

Vous pouvez créer autant de campagnes que vous le souhaitez, enchérir sur autant de mots-clés que vous voulez. Votre publicité apparaîtra d'autant plus près du premier rang que vous aurez misé cher sur le mot-clé considéré.

Il faut savoir que la technique du PPC est parmi l'ensemble des stratégies publicitaires la plus rapide pour placer votre message devant les yeux de milliers de prospects ciblés.

En fait, dès que votre première campagne est mise en place et acceptée (cela peut prendre une heure) votre publicité commence à apparaître dans les liens commerciaux de Google (si vous utilisez Google Adwords évidemment).

Voici quelques termes qu'il est bon de connaître avant d'envisager une campagne PPC :

**CTR qui est l'acronyme de Click Through Rate.** Le CTR est le taux de clics engendrés pour un mot-clé donné.

**CPC qui est l'acronyme de Cost Per Click.** Le CPC est le coût moyen d'un clic. Pour Adwords le minimum est de 0,05 euro. C'est-à-dire que pour obtenir 100 clics vous devrez déboursier 5 euros. Bien souvent le CPC est plus élevé et peut monter jusqu'à plusieurs euros mais il est tout à fait possible de maintenir une campagne efficace avec des mots-clés de CPC inférieur à 10 centimes d'euro.

Réussir une campagne PPC ne s'improvise pas et comporte plusieurs points importants : trouver des mots-clés ciblés en relation avec la thématique de votre site, et rédiger une annonce publicitaire, un titre qui poussent le lecteur à l'action (cliquer dessus !).

### ***Voici un petit guide rapide pour bien commencer***

Tout d'abord, ouvrez un compte Adwords. Je ne décrirais pas toutes les étapes car elles sont simples : il suffit de répondre aux questions que l'on vous pose et de faire ce qu'on vous dit.

Adwords est un système assez complexe au niveau de l'évaluation de vos campagnes. De manière générale, plus votre enchère maximum est élevée, plus votre publicité apparaît dans les premiers résultats. Votre budget quotidien va influencer la fréquence d'apparition de votre publicité. Adwords est capable d'assigner une note à votre campagne en fonction de vos enchères

maximum, de votre budget, et de la pertinence de vos mots-clés et d'autres paramètres encore. Si tout cela est bien optimisé, vous pouvez finir par payer moins (CPC qui diminue) et obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche.

La note attribuée à votre campagne dépend de sa performance globale et vous observerez souvent que plus votre CTR augmente, plus votre CPC diminue !

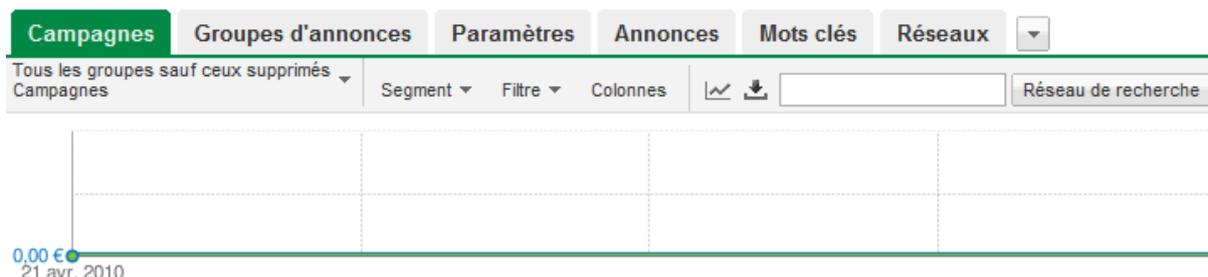
Cela implique que vos mots-clés doivent être choisis avec la plus haute attention : ils doivent être en étroite relation avec la thématique de la page où l'on arrive en cliquant sur votre publicité. On parle de ciblage : si votre site parle de piscine naturelle, vos mots-clés devront être en étroite relation avec les mots "piscine" et "naturelle". Par exemple "natation" sera très probablement un mauvais mot-clé, alors que "piscine biologique" sera assurément bon.

Votre CTR est basé sur le nombre de clics que votre publicité obtient en fonction du nombre de fois où elle apparaît. Par exemple, si votre pub apparaît 200 fois et si 10 personnes seulement cliquent dessus, vous obtenez un CTR de 5%.

(Le CTR est le nombre de clic divisé par le nombre d'impression multiplié par 100).

Pour créer votre première campagne, ouvrez votre compte et cliquez sur "Gérer mes campagnes".

## Campagnes en ligne



Ouvrez la section "Campagne active" de votre compte et créez votre première campagne active. Vous pouvez choisir une campagne basée sur la recherche de mots-clés ou sur le réseau de contenu de Google. Pour faire simple et dans un premier temps, focalisez-vous sur des campagnes par recherche de mots-clés uniquement.

Pour maximiser la performance globale de votre campagne PPC, vous devez faire attention à la qualité de rédaction et de la structure de votre publicité, qui comporte un titre, deux lignes de texte, et un lien vers votre site.

Vous pouvez créer plusieurs publicités (pour les tester et retenir la ou les meilleure(s)) et affecter des groupes de mots-clés à chacune de vos pubs.

Vous pouvez commencer par les 5-10 mots-clés les plus évidents puis quand tout fonctionnera bien, vous pourrez en ajouter d'autres.

Même si ce n'est pas la stratégie la plus recommandée, je vous la conseille ! En effet, avec l'habitude on procède plutôt de la façon contraire : on sélectionne un grand nombre de groupes de mots-clés que l'on affecte à différentes publicités, puis on élimine progressivement les mots-clés les moins

performants en se basant sur des critères de CTR et de CPC. Vous allez faire la même chose à l'envers car c'est facile de sélectionner 10 mots-clés évidents et de voir comment ils fonctionnent. Ensuite, vous ajoutez d'autres mots-clés moins évidents pour observer leur comportement. Quand vous serez passé par cette première étape, vous comprendrez mieux les rouages du PPC, et les notions de groupes d'annonces, groupes de mots-clés etc...

C'est seulement lors de votre deuxième campagne que vous pourrez procéder par grands groupes puis par élimination.

**Il ne faut surtout pas oublier qu'une campagne PPC coûte de l'argent.** Il faut donc qu'elle vous rapporte à un moment donné, en termes de ventes le plus souvent. Votre objectif peut être très variable : générer une vente pour 100 visites, ou capturer un email pour 10 visites etc...selon le modèle de vente et de marketing que vous aurez choisi. Dans tous les cas (sauf si vous êtes déjà riche et si vous faites ça pour le plaisir...) **chaque campagne PPC vous coûtera de l'argent avant de vous en rapporter.** Il vaut donc mieux commencer avec un objectif en tête et un petit pactole que vous décidez de ne pas dépasser. Considérez cela comme un budget d'essai à ne pas dépasser. La somme à investir dépend bien sûr de vos objectifs mais pour tester une dizaine de mots-clés à 10 centimes chaque (ou moins) vous pouvez obtenir un résultat avec 20 euros par jour pendant 2 ou 3 jours. A l'issue de cette période de test vous devriez pouvoir sélectionner les mots-clés les plus actifs, ceux qui ont un bon CTR et un CPC faible, et surtout commencer à obtenir des résultats (en termes de ventes, de capture d'emails etc...). En effet, à 10 centime max le clic, vous obtenez au moins 200 clics par jour soit 600 sur trois jours. Cela doit avoir un

impact sur vos objectifs sinon, votre campagne est mauvaise et vous avez mal défini vos objectifs.

N'oubliez pas de créer au moins une annonce : Titre, corps du texte sur deux lignes et URL affichée.

Nouvelle annonce textuelle

Titre	<input type="text" value="Votre super titre"/>
Ligne de description 1	<input type="text" value="Liste de bénéfices..."/>
Ligne de description 2	<input type="text" value="Appel au clic urgent"/>
URL à afficher	<input type="text" value="www.monsite.fr"/>
URL de destination <small>?</small>	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="www.monsite.fr/index.html"/>

**Aperçu de l'annonce**

[Votre super titre](#)  
Liste de bénéfices...  
Appel au clic urgent  
[www.monsite.fr](#)

Votre titre doit pousser à l'action : il doit à la fois capter l'attention et motiver les prospects potentiels à visiter votre site. Le mieux est d'inclure votre mot-clé principal (du genre "piscine naturelle") dans le titre lui-même.

Si vous n'êtes pas sûr de votre titre, regardez ce que font vos concurrents en tapant le mot-clé dans Google et en regardant les annonces qui paraissent. Essayez de placer vos mots-clés principaux dans le corps de l'annonce également.

Le plus important reste de souligner les bénéfices liés à votre produit et votre service, en allant droit à l'essentiel car la place est comptée.

Une remarque finale : la qualité de votre campagne ne se résume pas au CTR de vos mots-clés, loin s'en faut. Ce qui compte c'est ce que vous dépensez tous les jours et ce que vous obtenez en ventes en retour, rien d'autre. Si vous

dépensez 10 euros par jour et gagnez ainsi 120 clics et une vente à 10 euros, vous ne gagnez pas d'argent. Si la même somme dépensée génère seulement 60 clics qui conduisent à 5 ventes à 10 euros...ça change tout ! Google Adwords propose une belle panoplie d'outils et de ressources pour évaluer vos campagnes et suivre vos progrès, alors n'hésitez pas à les utiliser, ils sont fait pour vous aider. Bien souvent le secret de la réussite d'une campagne PPC repose sur la réalisation de nombreux tests et l'analyse comparative des résultats. Une campagne peut nécessiter une semaine de tests et de résultats moyens (ou mauvais) avant de devenir efficace. Il suffit de trouver les bons paramètres. Sachez qu'il y a de grandes probabilités d'échec au début car il y a une période d'apprentissage inéluctable. **Restez prudent et maîtrisez bien votre budget.**

### **Générer du trafic avec le marketing social**

Le marketing social consiste à interagir avec des audiences ciblées autant qu'à construire des pages individuelles sur des sites comme Squidoo et Hubpages (tous les deux en anglais pour l'instant mais cela ne saurait durer...).

Pour ce qui est des plateformes d'échanges, je ne vous ferai pas l'affront de vous présenter Facebook ni Twitter, deux incontournables dont vous trouverez de nombreuses références et aides sur le net.

Squidoo reste moins connu dans la francophonie et c'est tant mieux : ne vous gênez pas pour l'utiliser car vous aurez vite une longueur d'avance. Squidoo permet de faire en cinq minutes des sites d'une seule page appelés "lenses".

Squidoo étant très connu et fréquenté, il est apprécié des moteurs de recherche type Google et c'est là que ça devient intéressant. Chaque fois que vous créez une "lens" vous pouvez être référencé avec les mots-clés du titre et ceux du contenu.

C'est donc une bonne technique pour générer des rétro-liens (et du trafic) vers votre propre site à partir de vos pages Squidoo.

Squidoo propose aussi des modules additionnels que vous pouvez intégrer dans vos pages "lens", comme par exemple des formulaires de capture d'emails bien utiles pour générer une mailing-list.

Vous pouvez également générer quelques revenus grâce à des modules de type Adsense ou d'affiliation à des sites bien connus de type Amazon.

<http://www.Squidoo.com>

Un autre service similaire, qui permet donc de développer des mini-sites facilement référencable dans les moteurs de recherche est disponible sur [www.Hubpages.com](http://www.Hubpages.com)

Avec Hubpages vous pouvez également générer des revenus avec différents modules et surtout ajouter des tags html dans le corps du texte et ainsi obtenir un bon référencement pour un petit nombre de mots-clés.

Hubpages présente quelques restrictions qu'il faut connaître comme la possibilité de n'inclure que 2 liens externes par page créée, la nécessité de présenter du contenu unique, l'usage modéré des tags html...

Le but de hubpages est de fournir à ses lecteurs du contenu de qualité : vous devez garder cet objectif en tête. Faites donc des pages sérieuses et informatives et Google vous récompensera.

L'utilisation conjointe de Squidoo et Hubpages vous permettra de construire rapidement des mini-sites variés pointant vers votre site principal. C'est une excellente manière d'assurer le référencement d'un site.

Bien sûr n'oublions pas non plus les sites de blog comme <http://www.Wordpress.org> et <http://www.Blogger.com> qui vous permettront d'arriver en peu de temps au même résultat.

Ces deux sites vous permettront en quelques minutes de temps en temps, de développer des sites exposant le contenu de votre site et d'accroître encore sa visibilité et son exposition. N'hésitez pas à y présenter vos produits et services, et n'oubliez pas d'inclure des liens avec des mots d'ancrage différents.

Je terminerai ce paragraphe en citant <http://www.ning.com>, un site qui vous permet de mettre en place une plateforme interactive et modulable dans laquelle vous pouvez mettre du contenu.

Il est à parier que ning.com prendra une grande place dans les mois/années à venir...jetez-y donc un œil.

### **Les forums de discussion**

L'une des méthodes simples pour construire des rétro-liens vers vos sites, tout en trouvant des idées de nouveaux produits ou de nouveaux marchés, est de passer un peu de temps sur les forums.

Vous pourrez toujours trouver un forum dans une thématique donnée soit en cherchant dans Google ou Bing "forum ma thématique", soit en cherchant dans la plus grande bibliothèque de forum qui puisse exister : <http://www.big-boards.com>.

Dans Language filter, sélectionnez "French" :

**Forum Directory**

**Computers**  
 Hardware, Software, Internet...
 **Entertainment**  
 Music, Television, Movies...
 **Games**  
 Video Games, Roleplaying, Trading Card Games...

**Recreation**  
 Cars, Motorcycles, Travel...
 **Society**  
 People, News, Politics...
 **Sports**  
 Football, Basketball, Soccer...

**more: Art, Business, General, Health, Home, Science**

**Zoints Enabled Forums**

---

**Rankings**

Sort and filter options:  
 Sort by... Software filter Language filter  
 Currently browsing message boards using all software, all languages, and sorted by posts.

Rank	Board name and description		Posts	Members
1	<b>Gaia Online</b> Anime roleplaying community	phpBB	1756787777	21774914
2	<b>4chan</b> Japanese culture message board		452334867	54116
3	<b>d2jsp</b> Diablo 2 video game forums	custom	283909726	554830
4	<b>IGN boards</b> General video gaming message boards	IGNBoards	200298710	1255254
5	<b>Nexopia</b> Picture rating, sex and relationships forums	custom	182602864	1424092
6	<b>FaceTheJury</b>	custom	161383460	552000

Puis faites une recherche pour une thématique donnée et le tour est joué.

Vous pouvez aussi chercher sur <http://www.forumlinker.com/>

Que faire avec un forum ?

C'est simple : s'inscrire et participer en posant des questions pertinentes et en répondant aux questions posées, ou simplement en lançant des discussions.

**Titre personnel:**

**Signature:**  
 Les signatures sont affichées en bas de chaque message. Vous pouvez y inclure du BBCode et des émoticônes.

Vérification d'orthographe

Maximum de 300 caractères autorisés. Il en reste : 300

---

**Titre du site web:**  
 Indispensable si vous mettez une URL ci-dessous.

**URL du site web:**  
 Ceci doit être une URL complète. (http://www. ...)

Le secret du succès repose dans la définition de votre profil. Dans la plupart des forums, un fois l'inscription faite, vous pouvez créer votre profil et surtout votre signature (voir ci-dessus). C'est là que c'est intéressant. Première chose : mettez le titre de votre site et son adresse dans les cases réservées à cet effet. Second point et le plus important : la signature proprement dite, qui apparaîtra en bas de tous les messages que vous laisserez sur le forum. Dans la majorité des cas la signature est à rédiger en BBcode, et de temps en temps en html. Nous allons voir spécifiquement le BBcode car ce n'est pas forcément très connu.

La force de votre signature

La signature est donc l'endroit où vous allez placer l'intégralité de votre texte marketing, dans lequel vous allez pouvoir soit cacher vos liens affiliés, soit placer une fois encore le lien vers votre site ou page d'information.

Supposons que l'adresse de votre page de capture d'email soit celle-ci:

<http://www.jardinagepourtous.fr/formulaire/index.html>

Chaque fois que quelqu'un suivra ce lien il arrivera sur votre site et avec un bon argumentaire vous pourrez récupérer son email. Vous pouvez aussi intégrer un lien vers la page principale de votre site histoire de récupérer un rétro-lien. Voyons comment faire avec le BBcode, qui est une "sorte de html" :

[url=<http://www.jardinagepourtous.fr>]Jardinage facile[/url]

En mettant cette ligne de BBcode dans votre signature, le message "Jardinage facile" apparaîtra en bas de chacun de vos messages.

Vous pouvez aussi mettre de la couleur et développer un peu plus :

<b>Titre personnel:</b>	<input type="text"/>
<b>Signature:</b> Les signatures sont affichées en bas de chaque message. Vous pouvez y inclure du BBCode et des émoticônes.	<pre>[color=black]Découvrez le [/color][b][url=http://www.jardinagepourtous.fr] [color=red]Jardinage facile[/color][url][b] [url=http://www.jardinagepourtous.fr/formulaire/index.html][color=blue][b]Cours de jardinage gratuit[/b][color][url]</pre>
Vérification d'orthographe	
	Maximum de 300 caractères autorisés. Il en reste : 62

Ce qui donnera la signature suivante :



Il ne vous reste plus qu'à participer au forum et ainsi vos deux liens vont apparaître de nombreuses fois : vous y gagnez du trafic direct et un rétro-lien.

Evidemment, plus votre activité sur le forum sera grande, plus vous y gagnerez en exposition. MAIS : il ne faut pas laisser derrière vous une image de spammeur ou une impression de trop forte promotion de votre site. Vous devez avant tout vous construire une bonne réputation en participant de manière honnête et discrète. Essayez de donner de l'information utile, de l'aide et des conseils surtout dans les discussions les plus actives.

### **Comment gagner de l'argent rapidement avec un forum ?**

Même si vous n'avez pas encore de produit/service à vendre vous pouvez gagner de l'argent avec un forum...intéressant, non ? Il suffit de vous inscrire à des plateformes d'affiliation qui vous rémunèrent quand vous leur apportez des clients.

Je vous conseille vivement de vous inscrire à la plateforme <http://www.1TPE.com>, spécialisée dans les livres numériques, dans

quasiment tous les domaines, y compris le vôtre probablement. Une fois votre inscription validée, choisissez le livre numérique le plus adapté à votre situation et récupérez votre lien d'affiliation personnalisé. Insérez-le dans votre signature de forum comme indiqué dans le paragraphe précédent, avec un message du type "Cliquez ici pour découvrir les secrets du jardinage" (en reprenant l'exemple du jardinage). Ainsi, toutes les personnes du forum qui cliqueront effectivement sur le lien, et qui achèteront le livre numérique sur la page d'arrivée VOUS rapporteront une commission sans que vous n'ayez rien à faire. De l'argent facile ? Euh...oui !

### **Encore une source de trafic gratuit**

Abordons une petite astuce aux grands effets : la réception quotidienne de sources de trafic potentielles grâce à Google. Vous savez maintenant que les blogs et les forums sont des outils importants pour exposer votre offre de produit/service et vous imposer comme expert. Il faut donc que vous soyez constamment à l'affût des sites les plus actifs et des sources d'information les plus pertinentes vis-à-vis de l'actualité. Imaginez recevoir chaque jour ou chaque semaine par email, la liste des 20 ou 50 sites qui génèrent le plus d'activité autour du sujet de votre choix ! Vous pourriez ainsi vous inscrire à ces sites ou récupérer des contacts etc...et étendre encore plus votre "toile d'araignée marketing".

### **Comment faire ?**

Rien de plus simple ! Il suffit de faire appel au service gratuit d'Alertes Google en vous rendant ici : <http://www.google.fr/alerts>

Vous arriverez sur une page de ce type :

## Alertes Google - Bienvenue

Avec les alertes Google, vous serez averti par e-mail lorsque de nouveaux articles correspondant aux termes que vous recherchez seront publiés (Web, actualités, etc.).

Exemples d'utilisation des alertes Google :

- Suivi de l'évolution d'un sujet d'actualité
- Réception d'informations sur les activités récentes d'un concurrent ou d'un secteur
- Suivi de l'actualité d'une personnalité
- Suivi des résultats d'une équipe sportive

Créez une alerte à l'aide du formulaire situé sur votre droite.

Vous pouvez également vous [connecter pour gérer vos alertes](#).

**Créer une alerte Google**

Entrez le sujet sur lequel vous souhaitez obtenir des informations.

Termes recherchés:

Type:

Fréquence:

Longueur de l'e-mail:

Email:

Google s'engage à ne pas vendre et à ne pas communiquer votre adresse de messagerie.

Supposons que vous vous intéressiez à la niche de la pose des faux ongles; vous pouvez lancer une alerte sur tous les sites où apparaissent les termes "Comment poser des faux ongles". Il ne vous reste plus qu'à remplir le formulaire :

**Créer une alerte Google**

Entrez le sujet sur lequel vous souhaitez obtenir des informations.

Termes recherchés:

Type:

Fréquence:

Longueur de l'e-mail:

Email:

Google s'engage à ne pas vendre et à ne pas communiquer votre adresse de messagerie.

N'oubliez pas de choisir le type de sites que vous recherchez (actualités, blogs, web, tous les types, groupes) et de mettre votre adresse email et le tour est joué. Vous recevrez par courrier électronique à la fréquence choisie une liste des sites actifs qui ont un rapport avec "Comment poser des faux ongles" :

### Alerte Google - comment poser des faux ongles

De : Alertes Google <googlealerts-noreply@google.com>  Ajouter dans les contacts  
À : [nicolas@auto-entrepreneur-efficace.com](mailto:nicolas@auto-entrepreneur-efficace.com)

---

### Alerte Google Actualités : comment poser des faux ongles



#### [Formées jusqu'au bout des ongles](#)

le 75020.fr

C'est un métier basé surtout sur la pratique, qui consiste à l'embellissement des ongles par la manucure, la **pose de faux ongles** et de vernis. ...

### Alerte Google Blogs : comment poser des faux ongles

#### [Belle jusqu'au bout des ongles... - Beauté](#)

par Virginie

Plus de 2000 produits pour **Faux ongles** et manucure tout pour réussir une véritable **pose de faux ongles** en toute simplicité. Capsules, prothèses, ongles naturels. Tous les produits pour la **pose de faux** ... <http://fauxongles.fr/> ...

[Gloss'air - blog bons plans mode... - http://www.glossair.com/](http://www.glossair.com/)

#### [Onléor \*\*pose d'ongles\*\* à domicile 72 - Sarthe 72](#)

**Pose de faux ongles** à domicile Saint-Juéry et alentours; Je travaille à domicile sur la commune de Saint-Juéry (81) et ses alentours (Cunac, ... Recherche **pose ongles** à domicile avant le 12 décembre; Je veux me faire **poser** des capsules ...

[Rss petites annonces - Annonces... - http://annonces-gratuites.index-net.org/](http://annonces-gratuites.index-net.org/)

#### [La \*\*Pose d'Ongles\*\* en Gel et la Formation aux métiers de la ...](#)

par mictardu

Vous n'avez plus qu'à sélectionner les blogs, sites, groupes...qui vous conviennent et à participer aux discussions en insérant un lien vers votre site dans votre profil ou votre signature selon la nature du site choisi.

# Comment lancer un nouveau produit sur internet et générer un maximum de ventes en un minimum de temps ?

---

## Pourquoi un lancement de produit ?

- Internet a modifié et continue de modifier nos comportements d'achats (voir les sites ventes-privées.com etc...). L'interaction est plus simple et l'achat impulsif plus fréquent. Les notions de communauté et de partage d'information, de "bon plan" sont de plus en plus importantes.
- Lancer un produit ou un service sur internet c'est ré-inventer le processus de vente. Vous ne faites plus une simple offre commerciale mais vous organisez un événement, vous racontez une histoire.
- C'est un processus en direct, hautement interactif...
- ...ce qui permet de bien utiliser les éléments de persuasion à votre disposition.

## Les éléments indispensables au lancement sur internet

- Construire ou utiliser une communauté, une liste ou un réseau
- Prouver ce que l'on avance en sollicitant des témoignages "live"
  - Soit via quelques preuves objectives/techniques
  - Soit via de très nombreuses preuves sociales (commentaires sur votre blog par exemple)
- Nécessite un fil conducteur, une histoire à raconter (c'est la notion de "storytelling")
- L'opération doit comporter un caractère de rareté et de limite temporelle : l'offre est unique et ne durera pas.
- Il faut instaurer un dialogue et une plateforme de dialogue
  - Utiliser le courrier électronique ou mieux : un blog gratuit type Blogger ou Wordpress

- Jouer sur les problèmes rencontrés par vos prospects : peurs, frustration, colère, perte, manque
- La solution à ces problèmes est unique : c'est votre produit/service et il faut le montrer !

### Les outils additionnels et optionnels

- loi de réciprocité
- éléments d'autorité, expertise affichée
- controverse, provocation
- engagement et constance

### Différents types de lancement

Vous pouvez lancer un produit/service sur internet en plusieurs occasion : parce que votre produit/service est nouveau, parce que vous voulez relancer ses ventes, parce que vous sortez une version différente (améliorée, moins chère etc...) et bien d'autres raisons encore. Sur le fond il y a donc une grande palette de possibilités juste limitée par votre imagination. Par contre sur la forme, il n'y a pas 36 méthodes ! Nous allons les voir maintenant dans le détail.

#### Le mini-lancement

- s'étend sur quelques jours (3 ou 4)
- ne requiert que les éléments indispensables : communauté, preuve sociale ou technique, blog, présentation de l'offre en tant que solution à un problème
- seules quelques "accroches" sont nécessaires pour attirer l'attention : un cadeau de type rapport ou ebook fera l'affaire.
- Différents scénarios possibles : la finalisation de votre produit/service, vous avez remarqué un besoin et souhaitez y répondre rapidement, besoin d'argent rapide, proposition commerciale hors du commun, événement spécial.

## Le lancement standard

- s'étend sur 7 à 10 jours
- fait appel à des outils additionnels (utilisation intensive de la réciprocité, etc...)
- impose la planification et l'écriture d'une vraie trame, ou histoire
- la preuve sociale est déterminante (c'est le nombre de commentaires qui fait la preuve)
- Voici un modèle pour vous aider :
  - ✓ **Jour 1** Introduire le problème et une solution potentielle à travers l'histoire choisie. Présentation d'une preuve technologique et début du dialogue.
  - ✓ **Jour 3** Apporter des preuves sociales, préciser et compléter l'histoire.
  - ✓ **Jour 5** Montrer des résultats ou simplement des réactions suite à un premier cadeau (preuve sociale) introduire la rareté, finir l'histoire, encourager le dialogue via des questions, positionner votre produit/service comme la réponse unique au problème.
  - ✓ **Jour 7** Maintenir la tension, insister sur le caractère temporaire de l'offre, expliquer comment faire pour se procurer le produit/service, réitérer les éléments de persuasion les plus forts.
  - ✓ **Jour 8** Lancement
  - ✓ **Jour 10** Insister sur l'approche de la fin de l'offre temporaire.

## Le gros lancement en mode solo

- s'étend sur 2 à 3 semaines
- comporte une phase de pré-lancement

- peut commencer sur une remarque apparemment anodine (vente "coup de tête" ou "accidentelle")
- les éléments de preuve sont cruciaux, tant techniques que sociaux
- fonctionne très bien si vous prévoyez des éléments de réciprocité : vous offrez quelque chose et demandez une réaction ou une réponse sous la forme de témoignage. La clé de la réussite est la combinaison "cadeau gratuit" et "action de la part du prospect".
- Deux exemples pour vous inspirer :

### 1°) La vente "coup de tête"

**Jour 1** Message 1 : "En fait je ne souhaitais pas vraiment faire cela mais, puisque cela correspond à une énorme demande de votre part, je pourrais y consacrer un peu de temps. Dites-moi juste ce que vous pourriez attendre d'un tel produit/service."

**Jour 4** Message 2 : "Votre retour global (suite à ma question) étant vraiment important, j'ai décidé de me lancer même si je suis très occupé en ce moment. Cependant, je veux vraiment faire quelque chose d'irréprochable et de la meilleure qualité possible. C'est pourquoi je souhaite que vous me donniez le maximum de détail sur les problèmes que vous rencontrez et les solutions que je peux vous apporter en préparant ce produit/service."

**Jour 7** Message 3 : "Il semble que le problème majeur que vous rencontrez concerne TRUC. Cela me surprend car je connais un moyen simple de résoudre ce problème et j'ai rédigé un petit rapport pour vous l'expliquer. Vous le trouverez en téléchargement gratuit en vous rendant ici : ADRESSE WEB." (à la fin du rapport demandez explicitement un témoignage sur l'intérêt de celui-ci).

**Jour 10** Message 4 : "J'ai bien fait de rédiger ce rapport ! Pour moi cela semblait évident mais vu l'enthousiasme que vous avez manifesté à la lecture de ce document, je ne regrette pas d'y avoir passé du temps ! Et ce que je prépare pour la suite risque vraiment de vous surprendre et de vous intéresser...car c'est d'une toute autre ampleur croyez-moi. Je vous contacterai dans les jours qui viennent pour vous donner plus de détails sur le contenu précis de ce produit/service absolument unique."

**Jour 13** Message 5 : "Le produit est presque terminé. Je suis vraiment très impatient car des trésors d'inventivité et d'originalité seront dévoilés, notamment à propos de... et de...(insistez sur quelques points qui feront d'excellents argumentaires de vente tout en introduisant un caractère de rareté et de valeur).

**Jour 15** Insistez sur le caractère exclusif et rare de votre produit/service, présentez l'offre, insistez sur les bonus, et si nécessaire sur le caractère d'urgence.

**Jour 16** Lancez l'offre

**Jour 17 ou fin du jour 16** Témoignez du succès phénoménal de l'offre

**Jour 19** Fin de l'offre temporaire incluant les bonus.

## **2°) Vente "accidentelle"**

**Jour 1** Je suis tombé un peu par hasard sur une nouvelle méthode qui vous intéresse concernant TRUC. Je sais que cela résoudra pas mal de vos problèmes. J'aimerais bien créer un produit/service sur le même sujet, mais je ne sais pas si c'est du sérieux ou pas. Qu'en pensez-vous ?

**Jour 4** Bon, apparemment le sujet vous intéresse et la méthode à l'air sérieuse car j'en ai parlé à des collègues qui m'ont assuré du bien fondé de cette histoire. Je vous en dirai plus dans mon prochain email alors surveillez bien votre messagerie. Si vous avez des questions n'hésitez pas à me contacter.

**Jour 7** D'accord, voici l'info dont je vous parlais et qui semble sérieuse. Beaucoup d'entre vous m'ont posé de questions précises à propos de ce problème, c'est pourquoi j'ai écrit un petit rapport qui résume l'essentiel et que je vous enverrai dès qu'il sera complètement terminé.

**Jour 10** Voici le document que je vous ai promis. Dites-moi ce que vous en pensez. Et puis j'ai finalement décidé de mettre en place le produit/service en rapport avec ce sujet car il correspond à un vrai besoin de votre part. Il sera disponible aux alentours du DATE. Avant que je le finisse complètement merci de me dire ce que vous voudriez que j'y ajoute afin qu'il devienne le super-mega produit/service du siècle, en tout cas pour vous !

**Jour 14** Ca y est le produit/service est terminé et j'y ai incorporé la majorité de vos demandes. Vous les trouverez sous forme de bonus. Voici ces bonus : DECREIRE. J'en profite pour vous remercier de vos suggestions pertinentes. Le

produit/service sera à prix réduit pendant une semaine afin de vous remercier.

Alors tenez-vous prêt à acheter car demain à midi le produit/service est disponible !

**Jour 15** Envoyez un email pour lancer la vente

**Jour 16** Indiquez les premiers avis (positifs !) sur votre blog

**Jour 17** Avertissez de la fin imminente de l'offre à prix réduit

### **Le lancement cyclique en partenariat**

- Il s'agit d'un mini-lancement ou lancement standard mais avec des partenaires
- Organisez le lancement un partenaire à la fois, successivement
- Adaptez le dialogue à la liste de chaque partenaire
- Incorporez la communication/interaction de chaque partenaire dans le processus
- Cette approche permet de diminuer les risques de saturation du marché.
- Comme tout lancement en partenariat vous devez céder un pourcentage du chiffre d'affaire à vos partenaires. En retour, vous augmentez votre exposition et votre statut d'expert se diffuse, et bien sûr votre mailing-list augmente de manière importante.

### **Le très gros lancement en partenariats multiples**

- Uniquement si votre lancement standard en solo a très bien fonctionné.
- Vous devez fournir de solides preuves de réussite à vos futurs partenaires et le pourcentage sur les ventes doit être incitatif (au moins 50%).
- Le lancement ne se fait plus un partenaire à la fois, mais TOUS les partenaires en même temps. Quand tout le groupe met ses ressources en commun, il y a création d'un "buzz" qui s'étend très vite.

- Il est préférable d'être un petit peu connu dans votre domaine. Le retour est par contre explosif, et votre mailing-list va prendre des proportions inattendues ! Un gros lancement externe réussi c'est tout simplement le début de la richesse.

### **Ce qu'il ne faut pas faire**

- Rendre le processus trop compliqué
- Ne pas apporter de preuve
- Lancer des produits trop classiques : il faut au contraire proposer quelque chose qui sorte vraiment de l'ordinaire avec une vraie valeur et un réel attrait.
- Ne pas être intéressant. Attention, dans votre démarche de communication essayez d'adopter un style spécifique. Ne soyez ni neutre ni plat.
- Faire preuve de timidité. Pour réussir un bon lancement, il faut oser !
- Croire qu'il vous faut une grosse liste de prospects. Bien organisé, un lancement peut s'avérer extrêmement lucratif même avec seulement quelques centaines de contacts.
- Croire que ça ne marche que dans le domaine du marketing internet. Cela marche dans TOUS les domaines, même si des adaptations sont nécessaires
- Ne pas anticiper. Chaque étape doit être minutieusement planifiée, même pour un petit lancement.

### **Comment faire en pratique ?**

Pas de panique : je vous explique ! Contentez-vous de répondre aux questions suivantes et le tour est joué.

**Etape 1 : Connaître et définir votre prospect, élaborer la trame de votre lancement, construire votre offre.** Elaborer la trame de votre lancement, c'est écrire le scénario qui va servir de colonne vertébrale au processus. Pour cela, vous devez savoir à qui vous vous adressez, c'est-à-dire qu'il vous faut définir votre prospect idéal. Oubliez un instant votre produit/service et cherchez le profil des personnes à qui vous voulez le vendre.

**Qui est votre prospect ? Ecrivez une description réaliste, comme si vous aviez la personne en face de vous. Age, goûts, activité, revenus, passions, ...**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Quel est son problème majeur ? Qu'est-ce qui l'empêche d'avoir une vie idéale ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**De quoi a-t-il peur ? Qu'est-ce qui l'inquiète ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Que souhaite-t-il ? Que cherche-t-il ? A-t-il un but particulier ? Quel objectif veut-il atteindre ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Qu'est-ce que votre produit/service fait ou procure au prospect et que ce dernier ignore ? Quels sont les bénéfices cachés de votre produit/service ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Etape 2 : Voyons maintenant votre offre proprement dite. L'histoire que vous allez raconter et votre offre vont probablement évoluer en fonction des interactions avec vos prospects. Il faut cependant commencer par quelque chose...répondez donc aux questions suivantes.**

**Qu'allez-vous proposer à vos clients ? Qu'est-ce qui est inclus exactement avec votre produit/service ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Comment allez-vous livrer l'ensemble ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Quels sont les bonus standards ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Quels sont les bonus de lancement ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Votre offre changera-t-elle après la fin de la période de lancement ? Si oui comment ? Voici trois exemples : le prix augmente, les bonus sont supprimés, votre produit/service est retiré du marché.**

**Rien ne vous oblige à faire cela, mais générer de la "rareté" ou une offre temporaire poussera les gens à passer à l'action vite.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Quelle garantie proposez-vous ?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Quels sont les modes de paiement ? Sera-t-il possible de payer en plusieurs fois ? Quel sera le prix de lancement puis le prix normal ? Paypal est-il accepté ?**

- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**Relisez tout ce que vous avez écrit. Voyez-vous une histoire se dessiner pour votre lancement ? Essayez d'en rédiger la trame rapidement.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Maintenant que ce travail préparatoire est fait, il vous faut construire un ou plusieurs cadeaux à offrir à votre auditoire. Le plus simple est de rédiger un ou deux rapports au format PDF et/ou une petite vidéo sur le même principe que décrit plus haut dans cette méthode. Proposez du contenu UTILE, nouveau et original, sans trop développer. Préparez-vous à diffuser massivement ces cadeaux en utilisant tous les outils possibles : votre mailing-list évidemment, mais aussi tous les réseaux sociaux, tous les agrégateurs de contenu ("digg-like" et autres), toutes les plateformes de diffusion (blogs, forums etc...), les sites d'échanges de liens comme abcvisiteurs et consorts, une campagne PPC si vous avez une petite somme d'argent à investir, etc...

### **Important**

L'objectif de cette étape est double : diffuser l'information au maximum et capter des emails. C'est pour cette raison que le téléchargement de ces cadeaux gratuits doit se faire impérativement en l'échange d'une adresse email. Si vous ne pouvez pas faire cela, insérez bien l'adresse de la future page de vente dans chacun des rapports distribués ou des vidéos présentées. Pour que votre lancement fonctionne, vous devez faire attention à ne pas paraître

"promotionnel" : les cadeaux que vous offrez doivent apparaître comme tels et aucun message commercial ne doit être donné.

Quand vous avez identifié vos canaux de diffusion, défini vos cadeaux, préparé votre histoire et écrit votre séquence d'emails de lancement, il vous faut tester votre offre. Le plus simple est de vous accorder un budget PPC et de lancer une campagne avec Adwords, Bing et Yahoo search afin de voir si votre page de vente est efficace en termes de taux de conversion. Avec 1000 clics sur votre annonce vous aurez déjà une belle idée. Si tout va bien, c'est-à-dire si vous avez généré des ventes en nombre respectable, c'est OK. Sinon, ajustez votre page de vente pour parvenir à une bonne conversion.

Cela étant fait, il est temps de vous lancer dans la dernière étape : l'infiltration dans les blogs et forums. Dans quel but ? C'est à ces endroits que vous allez véritablement lancer le "buzz", ou plus simplement établir votre influence et marquer les esprits petit à petit. Si vous souhaitez organiser un lancement avec des partenaires, c'est là que vous allez les recruter. Il faut donc sélectionner une petite série de blogs et de forums, s'inscrire (si ce n'est pas déjà fait) et poster au moins deux ou trois messages chaque jour dans chaque forum et une réponse dans chaque blog.

### Rappel

Cette approche d'infiltration vous permet de semer des rétro-liens, de recruter d'éventuels partenaires de lancement, de distribuer les liens vers vos cadeaux gratuits, d'exposer votre expertise.

### Cependant...

Ne vous sentez pas obligé(e) de signer vos profils de votre propre nom dans tous les forums et blogs. Vous pouvez aussi agir de manière anonyme et focaliser votre action uniquement sur le recrutement de prospects. Pour cela, contentez-vous de répondre à certaines questions, à lancer des discussions etc... sans insérer de liens dans votre signature, sans faire aucune promotion. Puis quand vous commencez à prendre de l'assurance dans le forum en question, lancez de nouvelles discussions en indiquant les liens vers vos cadeaux gratuits, accompagnés d'un message du type : "Bonjour, avez-vous vu cela ? Avez-vous téléchargé le rapport (ou visionné la vidéo) ? J'ai trouvé cela vraiment très intéressant alors j'ai souhaité vous en faire part. Cela pourra être utile à certains d'entre vous (moi le premier !)." Si vous faites cela au sein d'une communauté bien active, vous allez vite rencontrer un beau succès et récolter un maximum d'emails. En vous basant sur ce principe, diffusez le plus largement possible vos cadeaux gratuits.

Le plus dur est maintenant fait !

Il ne vous reste plus qu'à lancer la séquence de messages électroniques pré-lancement, en vous inspirant des exemples que je vous ai donnés plus haut. En parallèle, continuez à être actifs sur les blogs et forums, sur les réseaux sociaux, les plateformes de communications que vous aurez créées vous-même (blogs, ning etc...).

Et regardez votre compte en banque...



# Le chapitre caché

---

Je vous ai réservé une petite surprise...

Dans cette dernière partie non prévue initialement, je vais vous présenter les stratégies marketing de l'un des experts actuels les plus reconnus du web-marketing.

Il s'agit de Franck Kern. Je ne vais pas vous le présenter car une recherche sur Google vous indiquera tout ce qu'il faut savoir. Et surtout ce n'est pas l'objet de cette formation.

Par contre, ce que j'ai appris de lui au cours de ces dernières années, vous allez maintenant le découvrir afin de le mettre en application le plus rapidement possible. Sachez que les stratégies que je vais vous révéler ne sont pas accessibles à tout le monde...car les cours qu'il dispense coûtent plusieurs milliers de dollars. Et ils le valent très largement.

## **Le secret est dans la qualité du lien que vous établissez avec vos clients**

Je vous ai déjà parlé de cette thématique et pour cause : c'est vraiment le secret du succès. Mais je vais maintenant l'aborder d'une manière spécifique, un peu crue, car c'est bien d'argent dont il s'agit et notamment comment en gagner beaucoup.

### **Pour gagner beaucoup d'argent il faut :**

- Trouver ce que veulent les gens
- Leur donner.

Vous avez bien lu. On ne peut pas faire plus simple. Donnez à vos prospects ce qu'ils recherchent et vous gagnerez beaucoup d'argent. C'est peut-être difficile à croire mais c'est pourtant la vérité et vous devez l'accepter. En fait je vous ai démontré à travers cette formation que tout est possible à partir du moment où on s'engage à tout faire pour parvenir à un objectif, quel qu'il soit. Des gens sont allés sur la Lune. Vous réussirez à gagner plus d'argent si vous appliquez les deux points ci-dessus. Il faut juste travailler, agir, et faire plus que les autres.

Grâce à internet, il est maintenant facile et rapide d'évaluer un marché : il suffit de se rendre sur le forum de votre thématique (il y en a forcément un) et vous verrez qui est intéressé par ce que vous avez à proposer. Vous saurez alors comment générer des visites sur votre site, simplement grâce aux mots-clés que vous aurez trouvé sur le forum. Il ne vous reste qu'à optimiser votre site internet pour convaincre vos prospects que vous êtes la seule personne capable de leur fournir ce qu'ils désirent. Commencez par leur **donner**, beaucoup, et ceci en échange de leurs coordonnées (email par exemple). Puis surprenez-les en leur donnant **plus encore** que ce que vous avez promis. Enfin, faites votre offre commerciale, qui doit montrer votre supériorité par rapport à la concurrence (garantie étendue, bonus, service complémentaire, etc...tout ce dont nous avons déjà parlé).

En fait il n'a jamais été aussi simple de faire des affaires car internet facilite toutes les étapes. La technologie a éliminé la plupart des barrières du commerce traditionnel.

Pourquoi pensez-vous que la FNAC, DARTY et autres ont des magasins virtuels sur internet alors que leurs magasins réels marchent quand même très bien ? Tout simplement car tout est plus rapide et facile sur le net : attirer le visiteur, lui faire une offre, livrer.

## Il y a deux manières d'aborder le marketing sur internet

La première consiste à attirer un maximum de personnes sur votre site et de tout faire pour leur vendre quelque chose avant qu'ils ne quittent définitivement vos pages. La seconde manière – la bonne – part du principe que peu de personnes achètent dès la première "rencontre" (entre 0 et 3%), à moins qu'elles aient un réel besoin ou une réelle envie. Alors pourquoi focaliser tous vos efforts sur ces quelques personnes, alors qu'il y a 97% de vos visites qui ne mènent à rien ? Ne pensez-vous pas qu'il serait préférable de porter vos efforts sur ces 97% de prospects ?

## Voilà ce qu'il faut faire

Etablissez un lien de confiance avec vos prospects en leur donnant régulièrement des choses qui les intéressent vraiment. Ils finiront par s'habituer à vous et achèteront **massivement** vos produits/services. C'est le concept "Moving the free line" d'Eben Pagan, qui signifie à peu près ceci : "repousser les limites du gratuit". Donnez sans compter mais exactement ce qui est demandé.

Comment faire ? Nous y avons travaillé le long de toutes ces pages :

Qui êtes vous VRAIMENT et que voulez-vous VRAIMENT ?

Qui sont vos prospects et QUE VEULENT-ils VRAIMENT ?

Nous avons tous deux personnalités : celle que nous présentons aux autres, nous dirons la personnalité "officielle", et celle que nous désirons être (star du rock, millionnaire, ...). C'est à cette deuxième version de nous-même, celle que nous aimerions être, que nous devons nous adresser en tant qu'entrepreneur. Votre prospect idéal a des rêves particuliers et des envies spécifiques qui lui

permettraient, s'ils étaient assouvis, de devenir cette deuxième personne. Mais il lui manque des connaissances précises ou des circonstances données pour réussir à devenir la personne de ses rêves. Votre objectif est de trouver cette deuxième personnalité recherchée par vos prospects pour lui offrir sur un plateau. L'un des moyens les plus simples est de connaître leurs désirs par rapport à votre produit/service. Le meilleur exemple c'est vous. Pourquoi êtes-vous en train de lire cette formation ? Tout simplement par ce que, en tant qu'entrepreneur, vous voulez idéalement atteindre un certain niveau de vie qui vous assure une indépendance financière. Au fond de vous, c'est ce que vous voulez : gagner beaucoup d'argent et prendre du plaisir à cela. Pour devenir quelqu'un de différent et vivre différemment. Alors, vous mettez tous les atouts dans votre main et c'est pourquoi vous avez acheté cette formation. Elle est faite pour que vous parveniez à réaliser vos rêves. J'ai passé l'essentiel de ces dernières années à construire mon offre pour que l'achat de cette formation réponde exactement aux besoins que VOUS éprouvez pour parvenir à VOTRE idéal : quelqu'un qui réussit dans les affaires. Si vous appliquez ne serait-ce que 25% de ce qui expliqué dans ce rapport, vous gagnerez plus d'argent et deviendrez quelqu'un d'autre, plus conforme à vos rêves.

Faites donc la même chose dans votre domaine ! Quelle que soit votre thématique et votre marché, inscrivez dans votre offre les mots qui prouveront à vos prospects que vous, et vous seul, avez les moyens de les transformer en quelqu'un de différent ayant plus de temps, plus d'argent, moins d'ennuis ... Votre offre doit consister en une **rupture** par rapport à ce que vos concurrents proposent; votre message et vos actions en faveur de vos prospects doivent avoir pour but de montrer **votre différence en leur faveur**.

Cette stratégie particulière est juste fondée sur :

1. le don d'information, ou de matériel, ou de service etc...qui correspond EXACTEMENT à ce que recherchent vos prospects MAIS qui ne répond que PARTIELLEMENT à leur attente.
2. être vraiment sympathique envers les gens à qui vous vous adressez, si possible en faisant preuve d'empathie (la capacité à se mettre à la place du prospect),
3. et gagner la confiance du prospect grâce à ces techniques.

Avec cette nouvelle approche vous ne cherchez plus des prospects, vous créez de véritables fans dont la confiance va inexorablement se muer en achats répétés.

Pour parvenir à ce résultat le style de communication que vous allez employer est très important. En effet, si vous voulez "créer des fans" vous devez leur parler comme on parle à des amis et non comme à des clients. Ayez toujours à l'esprit une mentalité amicale lorsque vous communiquez, notamment par email. Vous devez vous adresser à chaque prospect comme s'il était unique et comme si c'était votre meilleur ami (les outils de personnalisation des auto-répondeurs d'email sont très bien pour cela). L'empathie est donc indispensable : quand vous vous adressez à un ami, vous connaissez ses points faibles tout autant que ses qualités, vous savez ce qui lui fait plaisir et ce qu'il n'aime pas. Vous lui parlez en conséquence. Essayez de tout savoir sur le profil de votre prospect idéal. J'ai déjà abordé ce point plusieurs fois car c'est vraiment crucial : le futur du commerce individuel, en tête à tête, que ce soit "dans la vraie vie" ou sur internet, consiste à faire des affaires *en collaboration* avec vos prospects, avec leur accord actif, dans l'unique but d'améliorer leur quotidien. La notion de *service rendu* est à mon avis fondamentale dans le sens où vous devez veiller à ce que votre prospect se sente bien avec vous. On

assiste ainsi petit à petit à changement de point de vue : le vendeur ne cherche plus à soutirer grassement le maximum de son "pigeon", mais à rendre l'expérience d'achat la plus agréable, la plus bénéfique, la plus fiable et la plus rassurante qui soit. Afin que le prospect devienne un client assidu à long terme. Comment faire en pratique ? Le plus simple est d'utiliser internet et l'email. Quoi que vous vendiez, vous pouvez toujours apporter *en plus* des conseils, des astuces ou des informations rares. Faites-en une petite liste, maintenant. Pour chacune de ces idées, rédigez un email comme on écrirait à un ami pour l'aider et le guider. Envoyez ces emails à intervalle régulier et le tour est joué. Le secret de la réussite est dans le ton que vous employez et la qualité de ce que vous divulguez.

Frank Kern ajoute à cette approche de communication amicale et généreuse une définition précise de l'offre que vous faites finalement. Votre offre commerciale doit tout simplement dépasser tout ce qui peut se faire ailleurs : vous n'avez pas le droit à la médiocrité, seule l'excellence compte. Pour cela vous devez *encore* proposer du gratuit dans votre offre commerciale sous la forme de cadeaux ou de bonus dont vous prendrez soin de quantifier la valeur. En fait, la valeur perçue des bonus/cadeaux doit presque faire oublier le prix que va payer le futur client pour acquérir votre produit/service. Mieux encore : vous devez livrer encore plus que ce que l'offre présente pour surprendre définitivement votre client.

### **Les tactiques web-marketing de Franck Kern : tout simplement ce qu'il y a de mieux**

Je vais vous présenter trois approches qui fonctionnent pour la simple raison que je les ai testées avec un succès assez incroyable. La première est ce que Franck Kern appelle le triangle de confiance, la seconde est appelée l'effet

boomerang et nous en verrons une troisième un peu spéciale, car il est possible que vous y ayez participé !

### **Le triangle de confiance**

De manière générale, personne n'aime être poussé à l'achat : l'offensive commerciale pleinement assumée n'est pas efficace.

Par contre, nous sommes tous plus ou moins curieux. Le triangle de confiance est basé sur ces deux constats.

Comment faire pour pousser un prospect à ouvrir puis lire l'email que vous lui envoyez, et à se rendre sur une page de vente...et à finalement acheter ? La réponse est le triangle de confiance, composé de trois éléments vous l'aurez compris. Le premier élément est le sujet de l'email : indiquez quelque chose du genre "Nouvelle vidéo dans mon blog", ou bien "Des images éloquentes sur mon site".

Vous voyez qu'il n'y a *a priori* rien de commercial là-dedans; de plus un blog est dans l'esprit général rattaché à quelque chose de gratuit : un blog contient de l'information sous forme de texte, ou des vidéo et des images que l'on souhaite partager. De la même manière, un "site internet", sans plus de précision n'évoque pas immédiatement une page de vente ou l'intention de vendre. On désarme ainsi une première fois le prospect. Ensuite, notre côté voyeur est immédiatement interpellé par les mots "images" ou "vidéo" : il y a quelque chose à voir, mais qu'est-ce que c'est ? La curiosité du prospect est attisée et il ouvre donc votre email et le lit. Premier objectif atteint ! Dans le corps du message, contentez-vous de mettre une phrase ou deux qui décrit vaguement le contenu de la vidéo (ou des images), puis le lien vers le site ou le blog en question. La curiosité du prospect n'est pas encore assouvie : il clique donc sur

le lien et se rend là où vous souhaitez qu'il aille. Deuxième objectif atteint ! La page d'arrivée (landing page) doit effectivement délivrer une vidéo (ou des images) dont le contenu se doit une fois encore d'être informatif, utile et pourquoi pas étonnant. Le prospect doit **apprendre** quelque chose en découvrant la vidéo ou les images. Nous arrivons au secret du triangle de confiance : vous insérez un lien qui mène vers votre page de vente effective sous les images ou sous la vidéo, avec un message adéquat ("cliquez ici pour découvrir comment j'ai pu faire cela"). Le contenu de votre vidéo ou de vos images doit donc être en étroite corrélation avec le produit/service que vous souhaitez vendre. Cela peut-être un exemple de résultat obtenu, ce qui prouve que votre produit/service fonctionne, et ce qui est d'une redoutable efficacité marketing. Au final vous êtes parvenu à mener le prospect sur votre page de vente, et EN PLUS, vous lui avez montré que votre offre est valable. Ces deux points constituent les deux premiers angles du triangle de confiance. En effet, voici ce que ressent le prospect :

1. celui qui m'envoie cet email ne cherche pas à me vendre quelque chose, il veut juste que je regarde sa petite vidéo sur son blog
2. la vidéo m'apprend quelque chose d'étonnant et d'utile

Le troisième angle du triangle marche dans l'autre sens : vous avez délivré de la valeur au prospect donc de manière inconsciente il va chercher à vous remercier (principe de réciprocité). Vous pouvez être assuré que le taux de conversion de votre page de vente va exploser par rapport à ce que vous constatez habituellement.

Voici un exemple concret et personnel, concernant mon livre numérique "Opération affiliation". Celui-ci s'adresse à une cible de prospects orientés web-

marketing et le but était de relancer les ventes. J'ai simplement envoyé un email à ma mailing-list correspondante.

Le sujet de l'email était le suivant : "L'affiliation c'est bidon...". Vous constatez qu'il n'est question ni de blog ni de vidéo...pourtant l'objectif recherché est atteint. En fait, le sujet suscite la curiosité car il est un peu provocant. Cela pour vous dire qu'il faut parfois adapter les tactiques que l'on vous enseigne.

Le contenu du message était par contre très court :

### **L'affiliation, c'est bidon...**

March 26th, 2010 at 5:53 pm

...du moins c'est ce que certains pensent.

Et Vous ?

Moi non.

Regardez les chèques que Sylvain Mison, créateur de la plateforme d'affiliation m'a envoyé très récemment :

<http://www.proactive-business.com/TPC.html>

La preuve par l'exemple !

A bientôt,

Nicolas.

Et le lien menait vers une simple page avec une photographie des chèques reçus avec mon nom et les sommes perçues bien en évidence.



Chèque de 1493,20 euros

Ne lisez pas la suite si vous ne voulez pas faire pareil...

Découvrez comment générer ce type de revenus avec :

**>> Opération affiliation (inclus : stratégie 1TPE) <<**

**>> Offre temporaire : valable jusqu'à samedi seulement <<**

Notez la mention "*Découvrez comment générer ce type de revenus avec:*" suivi du lien vers mon ebook, avec notification de bonus (stratégie 1TPE) ET limite temporaire. Bref : de quoi pousser le lecteur à l'action et générer des clics.

Résultat : plusieurs milliers d'euros de ventes supplémentaires, avec un seul message.

### **L'effet boomerang**

Voyons maintenant une autre technique, plus sophistiquée mais toujours dans le même esprit. L'effet boomerang est juste d'un retour de bâton...en or !

Attention : ce que vous allez apprendre ici est vraiment une technique de pointe que Franck Kern a enseigné à peu de personnes et toujours contre une somme "modique" (la stratégie boomerang fait par exemple partie de son cours "List Control" qu'il a vendu 1997 dollars début 2010).

Pour pouvoir utiliser cette méthode il faut tout d'abord avoir un nouveau produit/service à proposer, ou bien une mise à jour ou une amélioration d'une offre déjà existante.

Il faut également avoir les emails de clients ou de prospects et donc une mailing-list est idéale. Il n'y a pas besoin d'avoir une énorme liste de personnes à contacter car l'objectif est de créer un lien de confiance massif pour obtenir une conversion maximale.

Vous aurez besoin d'un blog (wordpress ou blogger par exemple), et de trois offres gratuites à distribuer à vos prospects. Ces offres doivent être de la plus haute qualité car votre objectif est de créer un lien de réciprocité extrêmement fort avec vos prospects. Vous allez donc donner TROIS cadeaux à vos prospects et ceci par email, il s'agit donc de cadeaux numériques : rapports, mode d'emplois, astuces (sous la forme de fichiers pdf) ou fichiers vidéo. Ce qui est important ce n'est pas la longueur ou la quantité mais la qualité de vos cadeaux. Donnez quelque chose d'immédiatement utilisable et vraiment utile. Il faut que le prospect soit étonné et surpris par ce qu'il reçoit.

Voici comment procéder.

### **Etape 1**

- ➔ **Jour 1** : Envoyez le cadeau numéro 1 par email à votre liste de prospects. Dites simplement que l'accès se fait à partir de votre blog dans lequel vous aurez posté un petit message explicatif contenant le lien de téléchargement. Indiquez clairement que les commentaires sont bienvenus. Par contre, aucun message publicitaire ou commercial ne doit apparaître.
- ➔ **Jour 2** : Envoyez le cadeau numéro 2 par email à votre liste de prospects. Dites simplement que l'accès se fait à partir de votre blog dans lequel vous aurez posté un petit message explicatif contenant le lien de téléchargement. Indiquez clairement que les commentaires sont

bienvenus. Par contre, aucun message publicitaire ou commercial ne doit apparaître.

→ **Jour 3** : Envoyez le cadeau numéro 3 par email à votre liste de prospects. Dites simplement que l'accès se fait à partir de votre blog dans lequel vous aurez posté un petit message explicatif contenant le lien de téléchargement. Indiquez clairement que les commentaires sont bienvenus. Par contre, aucun message publicitaire ou commercial ne doit apparaître.

Nous avons déjà vu le principe de réciprocité qui nous pousse tous, inconsciemment, à vouloir donner quelque chose à une personne qui nous donne quelque chose. Ce sentiment est d'autant plus fort que la valeur perçue du cadeau est conséquente, et il est en plus renforcé par l'effet de surprise. Nous jouons donc sur ces deux points en même temps : trois cadeaux de valeur sont offerts trois jours consécutifs sans aucune contrepartie, hormis la possibilité de laisser un commentaire sur le blog pour chacun des trois cadeaux. L'effet de réciprocité est accru de manière exponentielle :

Effet sur le prospect = réciprocité<sup>3</sup>

C'est à ce moment qu'il faut sortir votre argument de vente...qui n'en est pas un, et c'est toute la puissance de la technique. Passons donc à la seconde étape pour comprendre les détails; attention, il faut l'appliquer à la lettre.

## **Etape 2**

→ **Jour 4** : Vous envoyez un quatrième email à vos prospects avec un lien vers votre blog dans lequel, dans l'idéal, vous allez mettre une vidéo. Je dis bien, dans l'idéal, car c'est comme cela que vous aurez le plus d'impact. Vous pouvez aussi simplement proposer un texte écrit, ou pourquoi pas une page de vente traditionnelle. Voilà ce que vous allez dire (sous forme de texte, ou sous forme de vidéo dans laquelle vous

vous adressez directement au prospect grâce à une simple webcam par exemple) :

"Je tiens à vous remercier pour tous les emails que vous m'avez envoyés ainsi que pour les commentaires que vous avez laissés sur mon blog. Mes cadeaux (ou vidéos, ou mode d'emploi etc...suivant ce que vous avez donné) vous ont fait plaisir et vous sont utiles : tant mieux ! Je les ai fait avec plaisir dans le but de vous aider et je suis sûr que vous auriez fait pareil pour moi.

"Et maintenant j'ai besoin de votre aide. Je vais bientôt mettre sur le marché mon NOUVEAU PRODUIT, et j'aimerais avoir votre avis sur celui-ci avant de le lancer officiellement. Pour cette raison je vous propose d'essayer NOUVEAU PRODUIT pendant 30 jours et de me dire ce que vous en pensez. S'il vous convient gardez-le, et s'il ne vous plait pas, gardez-le quand même (*facultatif : cela dépend de votre produit/service*) et je vous rembourse (*à dire obligatoirement en revanche*) ! Ce que je vous demande par contre, c'est de me dire ce que vous pensez du produit, ce qu'il vous apporte, comment vous l'utilisez, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, ce que vous aimez en lui etc...Vous avez trente jours pour découvrir NOUVEAU PRODUIT avant tout le monde, et l'essayer sans risque puisque je vous rembourse s'il y a le moindre problème. Cette offre vous est réservée personnellement car elle me permettra d'avoir un avis externe et fiable sur mon produit avant de le lancer officiellement, c'est donc très important pour moi et je vous remercie à l'avance de votre aide."

Vous constatez donc que votre offre de vente s'est transformée en demande de service. L'aspect commercial est presque absent du message, hormis la proposition de remboursement qui doit impérativement apparaître. Vous insistez également sur l'aspect "communauté privée" : le prospect a le

sentiment de faire partie d'un groupe privilégié qui reçoit une offre inaccessible au commun des mortels. Enfin votre offre est très forte : votre produit/service doit évidemment être de grande qualité, et vous proposez une garantie de remboursement intégral de 30 jours. La période d'achat doit être courte : trois ou quatre jours maximum. Le prix d'achat peut également être diminué par rapport au prix officiel de lancement et dans ce cas vous devez également le dire.

La combinaison de tous ces aspects (cadeaux, réciprocité, interaction et offre solide) va créer un lien de confiance extrêmement solide entre vos prospects et vous. Vous allez le constater en regardant le nombre de ventes...

Et ce n'est pas fini.

### **Etape 3**

→ **Les 30 jours suivants.** Vous allez maintenir le contact par email avec vos nouveaux clients en leur disant deux choses. Premièrement : deux jours après l'achat vous leur rappelez qu'ils ont la possibilité d'être remboursé si le produit ne leur convient pas. Deuxièmement : ensuite, à deux ou trois reprises durant les trente jours, vous leur rappelez de laisser leur témoignage (par email ou en commentaire sur le blog) et surtout vous leur proposez votre aide personnelle. En cas de problème, dites à vos clients qu'ils peuvent vous demander des conseils par email ou par téléphone.

Le tour est joué !

### **Autre tactique : étude de cas "Auto-entrepreneur efficace"**

Vous allez maintenant voir une tactique que j'ai moi-même utilisée ponctuellement sur 4 jours pour le cours que vous êtes en train de lire. A

l'heure où j'écris ces lignes, je n'ai pas encore le résultat évidemment...mais je suis sûr qu'il sera très bon !

Cette méthode consiste simplement à proposer une réduction sur un produit/service existant et nécessite une mailing-list. Vous allez juste remercier vos prospects de s'être inscrits à votre mailing-list et de lire les emails que vous leur envoyez de temps en temps. C'est tout ! Mais c'est très efficace et tout le monde y gagne.

Voici la séquence des quatre messages électroniques que j'ai envoyé (vous pouvez bien sûr vous en inspirer comme vous le souhaitez) :

#### **Email numéro 1**

Sujet : {prénom} – MERCI !

Bonjour {prénom},

C'est seulement jusqu'à vendredi minuit (plus que trois jours) que vous pouvez vous procurer ma formation avancée vente et web-marketing à MOITIE PRIX.

Voici le lien où vous pouvez récupérer votre exemplaire à prix réduit :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

J'organise cette promotion exceptionnelle afin de vous dire MERCI pour votre inscription à ma mailing-list :-)

Voici comment obtenir votre formation en économisant 50% :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

-----  
Essayez "auto-entrepreneur efficace" à 50% et obtenez CINQ bonus gratuits !  
-----

Si la réduction de 50% ne suffit pas à vous convaincre de visiter ma page "spéciale promotion", ces CINQ bonus y arriveront assurément :

# Bonus 1 : Extension de garantie de 30 jours, soit 4 mois au total.

# Bonus 2 : Deux "squeeze pages" pour capter l'adresse email de vos prospects.

# Bonus 3 : Un site internet professionnel complet que vous pouvez personnaliser à volonté.

# Bonus 4 : Mon livre numérique best-seller "Opération Affiliation"...et l'intégralité de ses bonus (valeur 15,90 euros)

# Bonus 5 : Ma trilogie "L'argent est dans liste" (valeur 32,90 euros)

Pas mal, non ?

C'est un pack exceptionnel d'une valeur supérieure à 70 euros et je vous les offre définitivement si vous profitez de "Auto-entrepreneur efficace" à 50%.

Réclamez vite votre exemplaire avant qu'il ne soit trop tard :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

A bientôt,

Nicolas.

**Important** : Cette réduction exceptionnelle VOUS est réservée personnellement jusqu'à VENDREDI MINUIT. Si vous voulez vous procurer les stratégies de vente/marketing les plus recherchées actuellement...et économiser 50%, cliquez maintenant sur ce lien :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

### **Email numéro 2, le lendemain**

Bonjour {prénom},

Je vous ai écrit hier pour vous présenter l'offre exceptionnelle concernant "Auto-entrepreneur efficace", le seul cours dédié vente et marketing qui vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires à l'explosion de votre chiffre d'affaire.

...Je voulais être certain que l'email vous soit parvenu.

Voici le lien où vous pouvez récupérer votre exemplaire à prix réduit :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

J'organise cette promotion exceptionnelle afin de vous dire MERCI pour votre inscription à ma mailing-list :-)

Voici comment obtenir votre formation en économisant 50% :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

-----  
Essayez "auto-entrepreneur efficace" à 50% et obtenez CINQ bonus gratuits !  
-----

Si la réduction de 50% ne suffit pas à vous convaincre de visiter ma page "spéciale promotion", ces CINQ bonus y arriveront assurément :

# Bonus 1 : Extension de garantie de 30 jours, soit 4 mois au total.

# Bonus 2 : Deux "squeeze pages" pour capter l'adresse email de vos prospects.

# Bonus 3 : Un site internet professionnel complet que vous pouvez personnaliser à volonté.

# Bonus 4 : Mon livre numérique best-seller "Opération Affiliation"...et l'intégralité de ses bonus (valeur 15,90 euros)

# Bonus 5 : Ma trilogie "L'argent est dans liste" (valeur 32,90 euros)

Pas mal, non ?

C'est un pack exceptionnel d'une valeur supérieure à 70 euros et je vous les offre définitivement si vous profitez de "Auto-entrepreneur efficace" à 50%.

Réclamez vite votre exemplaire avant qu'il ne soit trop tard :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

A bientôt,

Nicolas.

**Important** : Cette réduction exceptionnelle VOUS est réservée personnellement et prendra fin dans DEUX JOURS seulement. Si vous voulez vous procurer les stratégies de vente/marketing les plus pointues du moment...et économiser 50%, cliquez maintenant sur ce lien :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

### **Email numéro 3, le lendemain**

Sujet : {prénom}, dernier jour pour gagner 50 euros.

Bonjour {prénom},

La réduction spéciale sur mon cours complet destiné à l'entrepreneur qui est en vous prendra fin demain à minuit.

Tous les détails sont ici :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

Cette promotion exceptionnelle (50%) est ma façon **de vous pousser à agir pour réussir et à prendre votre avenir en main.**

Voici le lien où vous trouverez cette réduction de 50%:

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

-----

Essayez "auto-entrepreneur efficace" à 50% et obtenez CINQ bonus gratuits !

---

Si la réduction de 50% ne suffit pas à vous convaincre de visiter ma page "spéciale promotion", ces CINQ bonus y arriveront assurément :

# Bonus 1 : Extension de garantie de 30 jours, soit 4 mois au total.

# Bonus 2 : Deux "squeeze pages" pour capter l'adresse email de vos prospects.

# Bonus 3 : Un site internet professionnel complet que vous pouvez personnaliser à volonté.

# Bonus 4 : Mon livre numérique best-seller "Opération Affiliation" ...et l'intégralité de ses bonus (valeur 15,90 euros)

# Bonus 5 : Ma trilogie "L'argent est dans liste" (valeur 32,90 euros)

Pas mal, non ?

C'est un pack exceptionnel d'une valeur supérieure à 70 euros et je vous les offre définitivement si vous profitez de "Auto-entrepreneur efficace" à 50%.

Réclamez vite votre exemplaire avant qu'il ne soit trop tard :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

A bientôt,

Nicolas.

**Note importante** : Cette offre rare concerne un produit unique et s'adresse à des personnes sérieusement motivées par leur réussite. Ne vous forcez pas acheter si vous n'avez pas l'intention d'appliquer ce que vous apprendrez. Les 50% de réduction ne sont valables que jusqu'à demain minuit. Cette offre sera ensuite définitivement supprimée.

**Dernier Email le dernier jour, à midi:**

Sujet : {prénom}, DERNIERE CHANCE

Bonjour {prénom},

La réduction spéciale sur "Auto-entrepreneur efficace" prend fin \*aujourd'hui\*.

Tous les détails sont ici :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

Cette promotion exceptionnelle (50%) est ma façon **de vous pousser à agir pour réussir.**

Voici le lien où vous trouverez cette réduction de 50%:

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

---

Essayez "auto-entrepreneur efficace" à 50% et obtenez CINQ bonus gratuits !

---

Si la réduction de 50% ne suffit pas à vous convaincre de visiter ma page "spéciale promotion", ces CINQ bonus y arriveront assurément :

# Bonus 1 : Extension de garantie de 30 jours, soit 4 mois au total.

# Bonus 2 : Deux "squeeze pages" pour capter l'adresse email de vos prospects.

# Bonus 3 : Un site internet professionnel complet que vous pouvez personnaliser à volonté.

# Bonus 4 : Mon livre numérique best-seller "Opération Affiliation"...et l'intégralité de ses bonus (valeur 15,90 euros)

# Bonus 5 : Ma trilogie "L'argent est dans liste" (valeur 32,90 euros)

Pas mal, non ?

C'est un pack exceptionnel d'une valeur supérieure à 70 euros et je vous les offre définitivement si vous profitez de "Auto-entrepreneur efficace" à 50%.

Réclamez vite votre exemplaire avant qu'il ne soit trop tard :

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

A bientôt,

Nicolas.

**P.S.** Cette offre spéciale prend fin CE SOIR et elle ne sera plus jamais proposée. N'oubliez pas que **vous obtiendrez en bonus supplémentaire un lien d'affiliation PAYPAL qui vous permettra de conserver 50% des ventes que vous allez générer.**

<http://www.auto-entrepreneur-efficace.com>

Cette série de quatre messages électroniques ne suffit pas en tant que telle; il faut également insérer un texte de rappel tout en haut de votre page de vente, comme illustré sur la figure suivante qui représente l'exemple réel de mon site auto-entrepreneur-efficace :

**Offre valable jusqu'au VENDREDI 28 JUIN !**

**"Obtenez immédiatement  
Auto-Entrepreneur Efficace  
à MOITIE PRIX !"**

Pendant seulement quatre jours et jusqu'à vendredi minuit, j'offre une réduction de 50% sur ma formation à la vente et au web-marketing.

*Obtenez immédiatement une réduction de 50% sur le prix habituel.*

Ce cours s'est vendu comme des petits pains en 2009 et vous allez profiter de la toute nouvelle version 2010 (prix habituel 99 euros)...Sauf qu'aujourd'hui vous pouvez économiser 50 % et emporter l'ensemble pour 49 euros seulement.

Cette promotion exceptionnelle est ma façon de vous dire MERCI de votre inscription à ma mailing-list.

**Cliquez Ici pour Profiter Immédiatement d'Un  
Exemplaire Complet à MOITIE PRIX !**

Et si ces 50% de réduction n'étaient pas suffisants, je vous offre en plus...

**Cinq Bonus Gratuits (valeur 79 euros)**

Si ces cinq produits étaient vendus séparément, ils vous coûteraient au moins 79 euros...mais si vous acceptez mon offre aujourd'hui, vous les avez gratuitement !

Recevez immédiatement :

- **Bonus 1** : Extension de garantie de 30 jours, soit **4 mois au total**.
- **Bonus 2** : Un site complet dédié "squeeze page" pour capter l'adresse email de vos prospects.
- **Bonus 3** : Un site internet **professionnel** complet que vous pouvez personnaliser à volonté.
- **Bonus 4** : Mon livre numérique best-seller "Opération Affiliation" ...et l'intégralité de ses bonus (valeur 15,90 euros)
- **Bonus 5** : Ma trilogie "L'argent est dans liste" (valeur 32,90 euros)

## **Cliquez Ici Pour économiser 50% et Bénéficiez Des 5 Bonus...gratuitement !**

**>> Bonus supplémentaire exceptionnel <<**

**Si vous achetez aujourd'hui : je vous donne un lien d'affiliation PAYPAL qui vous permettra de conserver 50% des ventes que vous allez générer. Faites 2 ventes et votre achat est remboursé.**

**Auto-entrepreneur ou artisan, vous faites tout votre possible, chaque jour davantage, mais sans vraiment gagner d'argent...**

**"Et Si 2010 Vous Apportait Enfin Un**

Et voilà !

Vous venez de découvrir, sur un exemple, une tactique extrêmement efficace pour générer en un minimum de temps un maximum de ventes. Et tout le monde y gagne ! Vous évidemment car vous encaissez du chiffre d'affaire supplémentaire sans gros effort, et vos prospects car ils bénéficient d'une réduction de 50% et d'une belle série de bonus de qualité.

Cette approche a été décrite pour la première fois par Frank Kern dans son cours "Mass Control", qui veut bien dire ce qu'il veut dire. Il appelle cette technique originale "4 Day Cash Machine"...

### **Pour finir**

Ne sous-estimez en aucun cas ce que vous venez de découvrir. Certes, il faut une mailing-list pour mettre en application ces techniques, mais vous en aurez une tôt ou tard, si ce n'est pas déjà le cas. Et vous pouvez gagner gros avec seulement quelques centaines, voire quelques dizaines de noms seulement. Je

vous conseille évidemment la lecture de ma trilogie "L'argent est dans la liste" pour tout savoir de l'email marketing en général.

Ce qu'il faut retenir également, c'est que les trois stratégies précédentes peuvent être **combinées** pour un effet **décuplé**. Prenez ces techniques de web-marketing comme de la matière première et utilisez mes exemples pour créer **vos propres armes de ventes**. Voyez comment vos offres actuelles ou à venir, vos produits, vos services peuvent être utilisés pour construire vos propres techniques de vente.

Pour cela, faites un listing de tous vos produits/services principaux, puis un deuxième listing avec tout ce que vous pouvez offrir en cadeau. Faites une liste des rapports et vidéos que vous pourriez faire rapidement avec les outils dont je vous ai déjà parlé (pdf, camstudio...). Essayez de trouver des conseils utiles (en rapport direct avec vos offres payantes principales) que vous pourriez donner à vos prospects. Enfin, relisez les trois techniques que je viens de vous décrire, voyez ce qu'elles nécessitent en termes d'emails, de blog etc...et mettez en place votre propre stratégie. Vous avez maintenant suffisamment de matière pour devenir expert dans le domaine !

Pour finir nous allons voir une séquence d'actions qui permet d'optimiser le processus de vente sur internet. Cette séquence concerne le suivi que vous allez mettre en place après qu'un client vous ait acheté un produit ou un service sur internet.

### **L'enchaînement GRAI**

Cet enchaînement a plusieurs objectifs mais le but principal est de satisfaire toujours plus le client. Vous améliorez le ressenti de la transaction donc vous y gagnez aussi et à plusieurs niveaux comme nous allons le voir.

Voici ce que veut dire GRAi :

**G** : Générer des témoignages

**R** : Réduire les demandes de remboursement

**A** : Ajouter du contenu

**i** : impliquer le client

Générer des témoignages est toujours bon pour vous car cela fait parti du contenu que vous pouvez proposer dans vos textes de vente. La technique que je vous présente dans GRAi vous permet d'obtenir des témoignages facilement. De plus en impliquant le client vous le rendez actif même après l'achat. Ceci ajouté au contenu que vous donnez gratuitement va sensiblement diminuer les demandes de remboursement. En indiquant dès l'email de remerciement que vous allez donner des bonus dans les semaines qui suivent l'achat, vous incitez le client à maintenir la transaction.

**Exemple** : Frank Kern a utilisé cette séquence récemment de manière très originale avec son cours "List control". La possibilité de remboursement était de deux mois...mais il proposait en bonus une journée de séminaire en "live" à San Diego. Et cette journée a eu lieu...un mois après la fin de la garantie. Bref, si vous vouliez voir Frank Kern en vrai...la demande de remboursement était interdite ! C'était très malin... et c'est comme cela que j'ai découvert cette tactique marketing. Sachez qu'avec ce système, Franck Kern a généré près de 4 millions de dollars de chiffre d'affaire (2000 clients à 1997 dollars le cours).

Voici un exemple d'application type avec un enchaînement de trois bonus non prévus dans l'offre initiale. Ici l'objectif est de faire participer le client et de le faire utiliser le produit/service par l'intermédiaire des bonus. Surtout, on

parvient à générer des témoignages qui pourront être utilisés par la suite pour promouvoir le produit/service à de nouveaux prospects.

### Email de remerciement

- PS : Dans les semaines à venir, je vais vous envoyer une série de bonus surprises dont je ne vous ai pas encore parlé. C'est une manière de vous remercier de votre achat, en vous donnant toujours plus. Votre premier bonus arrivera dans les 10 jours. Surveillez bien votre boîte email !

### Bonus 1 (une semaine après l'achat)

- PS : votre second bonus exclusif arrivera dans une quinzaine de jours environ. Il vous permettra de faire XYZ et il est donc inestimable. Le troisième bonus est probablement celui qui a le plus de valeur...c'est vraiment quelque chose d'exclusif.

### Bonus 2 (une semaine après le bonus 1)

- Votre troisième et dernier bonus est prévu pour la semaine prochaine et c'est de très loin le meilleur de tous. Il vous montrera dans le détail comment faire XYZ. Certains de mes anciens clients disent même que celui-ci est encore mieux que le produit principal lui-même ! Si pour une raison quelconque vous ne recevez pas ce bonus, n'hésitez pas à me le demander.

### Demande de témoignage (5 jours après le bonus 2)

- Votre dernier bonus est tellement hors du commun que je vous demanderai un service en échange : répondez juste aux questions du formulaire ci-joint et le bonus est à vous !

### Bonus 3 (5 jours après la demande de témoignage)

- Votre troisième et dernier bonus est à votre disposition ici : profitez-en bien !

La demande de témoignage est très simple à faire : il suffit d'envoyer un questionnaire par email à chaque client puis de lui envoyer le bonus prévu en échange de sa réponse aux questions.

Attention, il faut veiller à rester dans un certain cadre pour que cela vous serve.

Voici une bonne série de question dans cet esprit :

A) Selon vous quels sont les bénéfices principaux qu'apporte le produit/service XYZ ?

B) Comment le produit/service XYZ a amélioré votre vie dans les derniers 30 jours ?

C) Combien d'argent supplémentaire avez-vous gagné grâce à XYZ ?

D) Quel problème XYZ vous a permis d'éliminer ?

E) Que diriez vous à des personnes qui ont envie d'investir dans XYZ ?

Note : en répondant à ces questions, j'autorise la société XYZ à utiliser mes réponses et à les utiliser anonymement.

Et voilà !