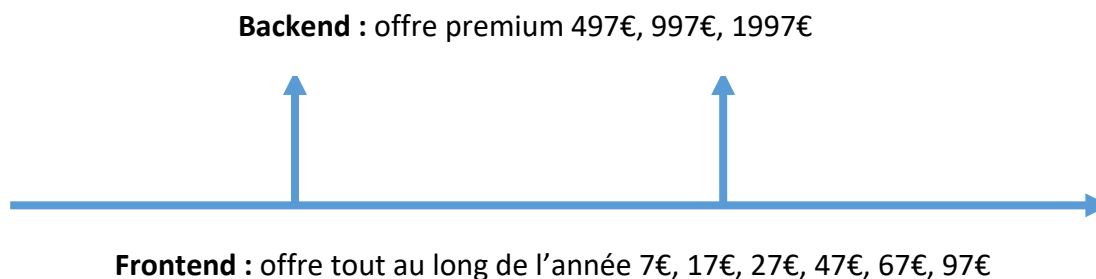


Comment déterminer votre offre internet

Une stratégie durable

- **Frontend** : acquisition de clients tout au long de l'année, qui rembourse les frais de trafic.
- **Backend** : monétisation et rentabilité



Checklist des erreurs qui conduisent à un flop

- D'abord écrire (livre) ou enregistrer (vidéos) le contenu, puis se demander comment le vendre...
- Partir sur l'idée de créer un produit à 47€, puis étendre le programme et du coup monter le prix à 97€ car « il le vaut bien »...
- Démarrer par le contenu sans avoir fait d'étude de marché précise au préalable
- La « malédiction de l'expert » : enseigner ce qui nous intéresse à l'heure actuelle. Difficulté à se remettre au niveau de ses clients, souvent débutants.
- Essayer de s'adresser à tout le monde... Un sujet vague pour une audience large.
- Enseigner une technique et non un bénéfice ou un résultat.
- Vouloir réinventer la roue, c'est-à-dire vouloir créer une mécanique de vente différente et unique (« le marketing, ce n'est pas pour moi car... »).

La bonne approche

- Une solution spécifique à un problème spécifique, pour une audience ciblée.**
- Contenu et Marketing, c'est la même chose !
- D'abord enseigner le Pourquoi (marketing) avant d'enseigner le Comment (produit).
- Poser la question à vos clients, ne pas rester dans son coin, engager la conversation.
- Pourquoi faire un cours en ligne ?
 - Toucher plus de personnes, servir plus de personnes...
 - Si je me vois répéter un sujet souvent, c'est qu'il est temps d'en faire un cours en ligne
 - Un système, une méthodologie, un concept dupliquable.
- Décider d'un tunnel de vente, puis remplir les cases.
- Déterminer le prix en fonction du tunnel choisi, puis déterminer le contenu en fonction du prix.
- Analyser et modéliser la mécanique de vente des concurrents qui ont du succès dans votre marché.

Objectifs de ce cours

- Déterminer Pourquoi ils auraient besoin de votre solution ET pourquoi ils n'auraient PAS besoin de votre solution.
 - Leurs **désirs** : pourquoi ils veulent votre solution (leads and sales).
 - Leurs **motivations** (émotionnelles) : pourquoi ont-ils ce désir ? Qu'est-ce qui les anime vraiment ?
 - Leurs **objections**, leur scepticisme : toutes les raisons pour lesquels ils ne veulent pas acheter votre solution.
- Pourquoi faire ce travail :
 - Cela vous aide à créer votre offre.
 - Cela vous aide à déterminer vos priorités et quel contenu est le plus pertinent (au moins pour démarrer).
 - Cela vous aide à créer vos titres pour vos page optin et pages de ventes.
 - Cela vous aide à créer votre tunnel de vente.
 - Cela vous aide à optimiser vos conversions et vos ventes.
 - Cela vous évite de tourner en rond et d'être aux prises avec le syndrome de la page blanche.

Votre étude de marché

Tableau des sujets possibles

(voir exemple tableau Excel)

Cibles potentielles

A qui cela s'adresse-t-il ? (image identitaire)
Mère divorcée de plus de 40 ans, homme célibataire de plus de 35 ans...
Etudiant, chef d'entreprise, indépendant, cadre ou manager, avocat...
Musicien, golfeur...

Blocages

Problèmes qu'ils rencontrent	Vos solutions

Symptômes, circonstances clients

Leur situation/symptôme actuel	Etat d'esprit bloquant	Résultat désiré

Leurs désirs

Quels sont leurs 3 désirs prioritaires ?
1.
2.
3.

Leurs motivations

Quelles sont les 3 raisons qui les poussent à résoudre ce problème ?
1.
2.
3.

Leurs objections

Pourquoi ils n'achèteraient pas votre offre ? Mythes, fausses croyances, habitudes, manque d'information, ce qu'ils pensent être la solution à leur problème...

Quelles sont les 3 raisons pour lesquelles ils n'achetaient PAS votre solution ?
1.
2.
3.

Déterminez votre Tunnel ou Mécanique de Vente

Pas de **Mécanique de Vente** = il ne va rien se passer.

Objectifs :

- Eduquer, informer
- Se faire connaître, engager une relation privilégiée, affirmer ses valeurs morales, créer la confiance
- Positionner la valeur de votre offre, finaliser la vente

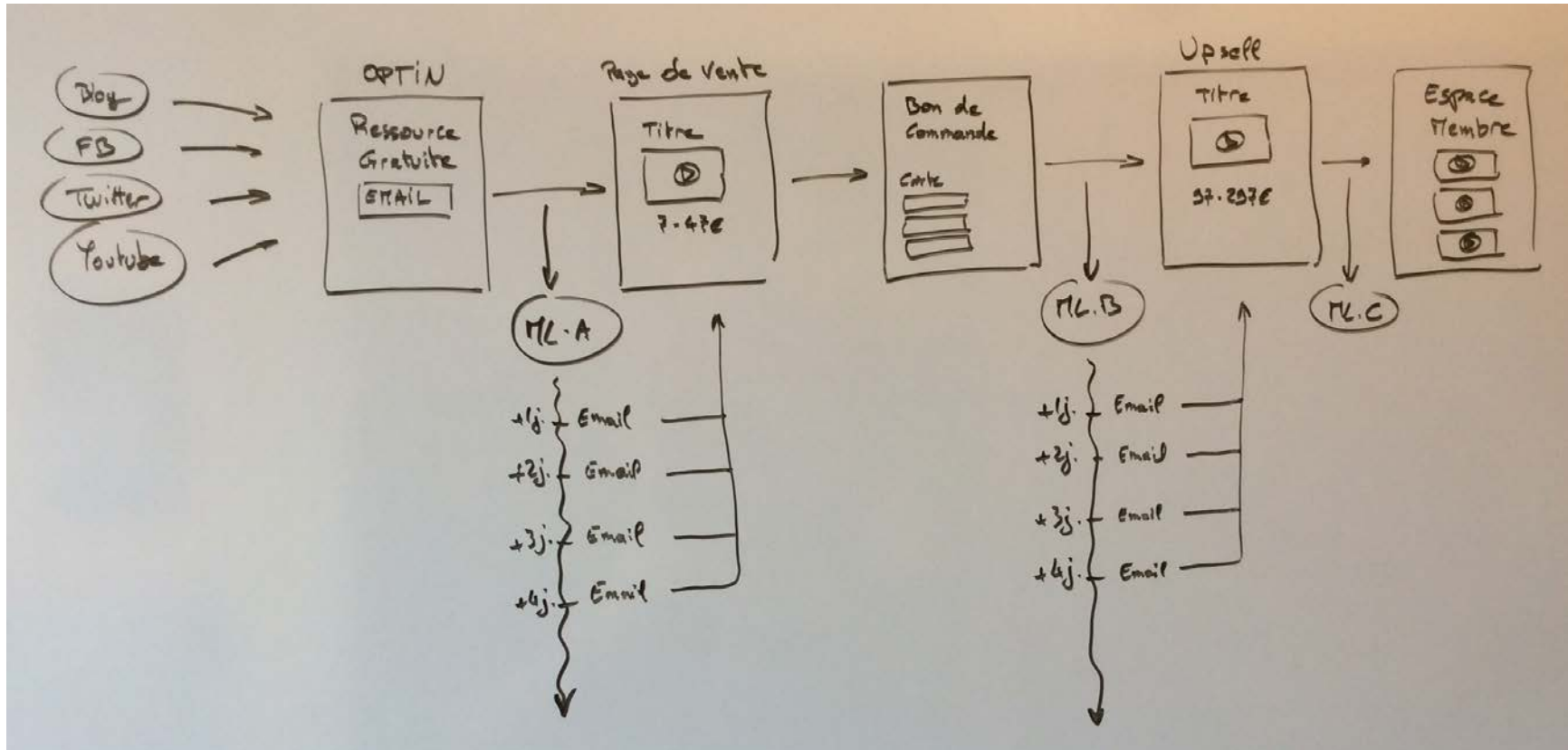
Tunnel Front-end (acquisition de leads) :

- Tunnel classique
- Abonnement mensuel

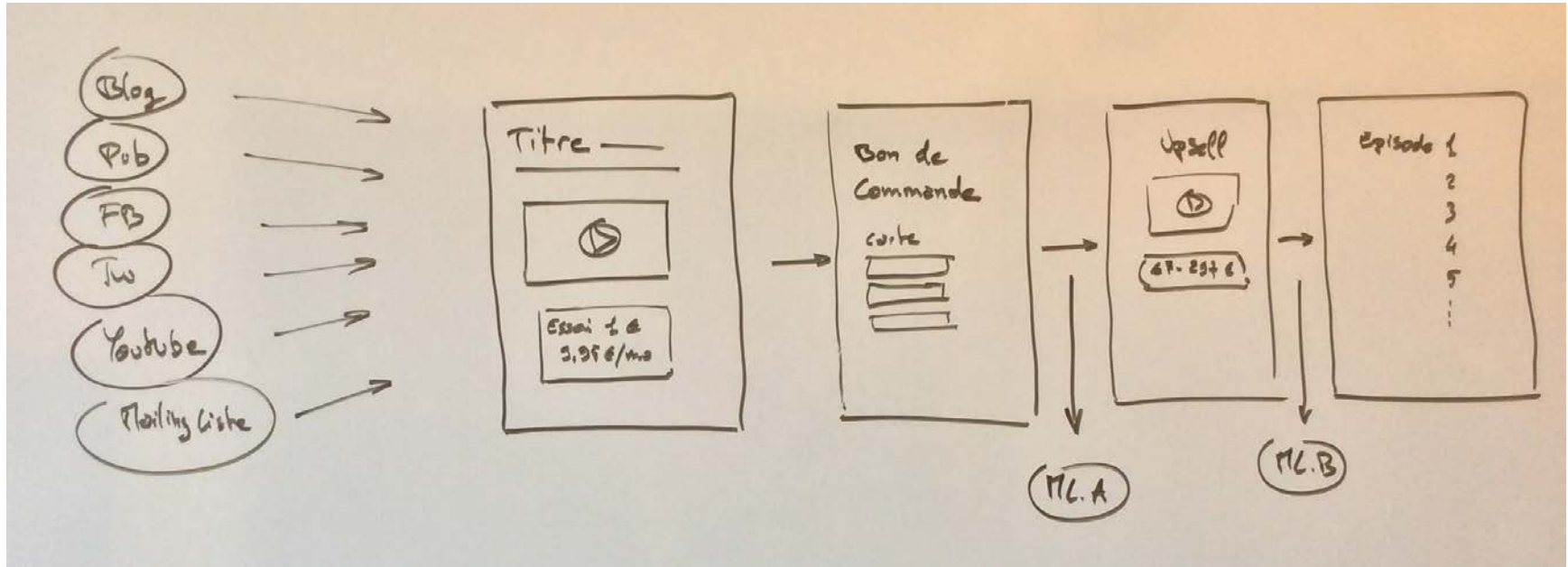
Tunnel Back-end (rentabilité) :

- Lancements
- Webinaires de vente

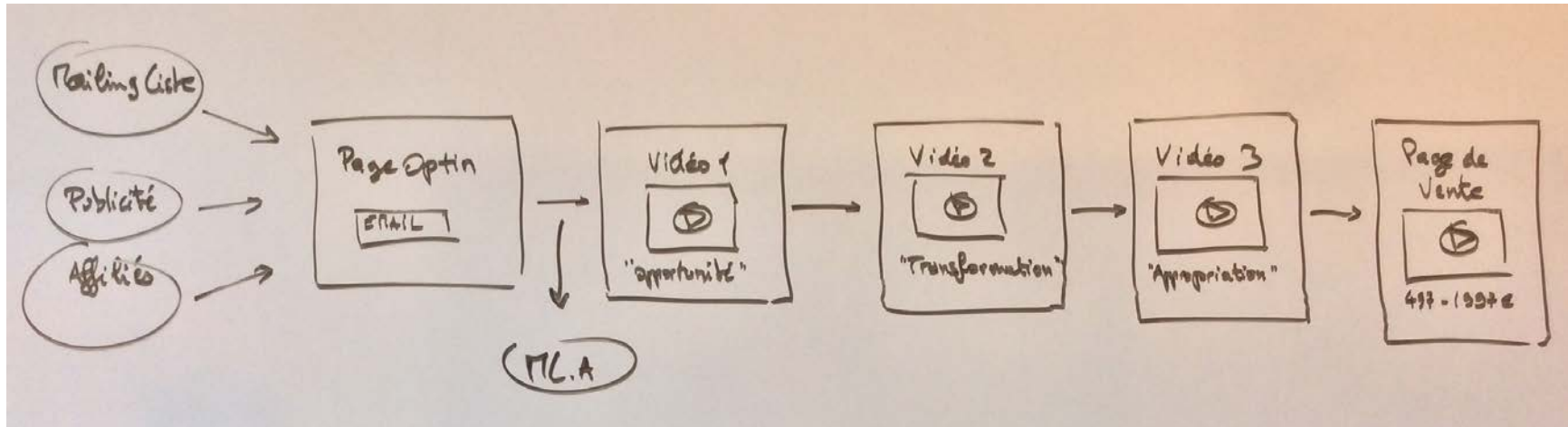
Tunnel de vente classique



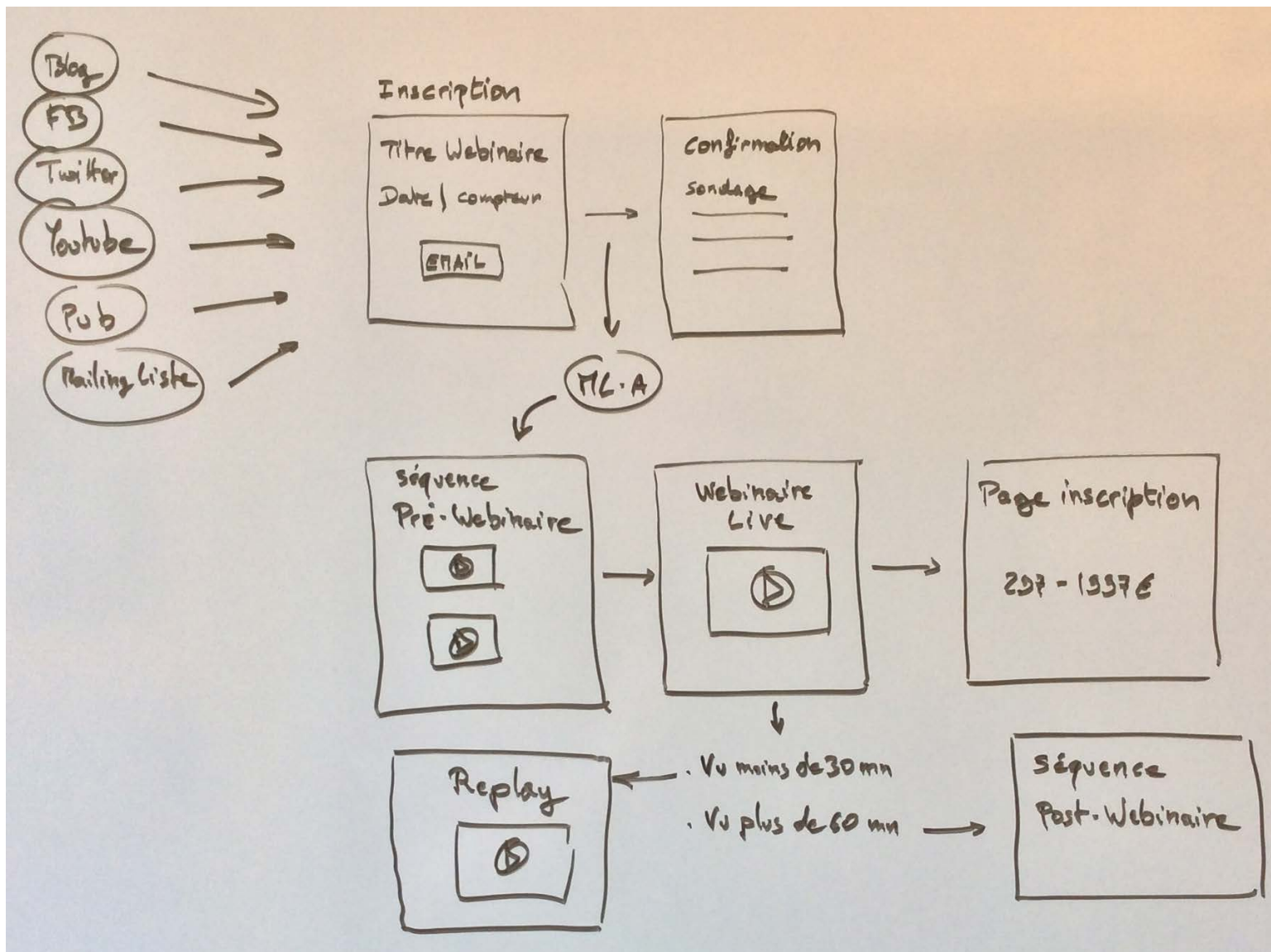
Abonnement mensuel



Lancement de produit (Jeff Walker)



Webinaires de vente



A vous de jouer

1. Déterminez les besoins de vos clients (sondage et analyse).
2. Décidez d'un tunnel de vente.
3. Déterminez le prix de votre offre en fonction du tunnel choisi.
4. Déterminer le contenu de votre offre en fonction du prix choisi.
5. Ne revenez pas sur vos décisions tant que vous n'avez pas bouclé votre 1^{er} projet.