LA BIBLE DU
MARKETING
UNDERGROUND

TUGAN BARANOVSKY

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS 10

C'est quoi la Bible du Marketing Underground ?

INTRODUCTION 12

Principe 1 : Le mensonge du marketing...
Principe 2 : Un nouveau chemin
Principe 3 : 10 ans de retard ou 10 ans d'avance ?
Principe 4 : Un portefeuille de tunnels sur des niches rentables

CHAPITRE 1 :
COMMENT STRUCTURER SON OFFRE POUR DOUBLER OU TRIPLER SES VENTES 17

- Des paradoxes dans l'analyse des besoins
  - *Les clients sont prêts à acheter davantage*
  - *Certains clients étaient prêts à payer plus cher*
- L'échelle de valeur et la structuration de vos offre
- Transformer son échelle de valeur en un tunnel... et augmenter ses vente de 540 %
- Les étapes dans un tunnel de vente
  - *Étape : la landing page pour collecter des leads*
  - *Étape : l'offre Break-Even pour couvrir son coût d'acquisition*
  - *Étape : la magie du Bump*
  - *Étape : les One Time Offers ou Offres Uniques*
- La cohérence et la continuité au fil des étapes du tunnel

CHAPITRE 2 : 38
COMMENT ATTIRER RAPIDEMENT UN TRAFIC MASSIF ET QUALIFIÉ VERS VOTRE TUNNEL ?

- La logique et le bon sens

• Le parcours et l'entonnoir
• Les 3 types de trafics
• Qualification des trafics
• Posséder son trafic
  - *Posséder son trafic est une priorité*
  - *Communiquer avec un Messenger bot*
  - *Optimiser la possession de trafic avec le « channel stacking ».*
  - *Classement par tag et le ciblage*
• Acheter et contrôler son trafic
  - *Tester des hypothèses*
  - *Où acheter votre trafic ?*
  - *Comment voler le trafic de vos concurrents*
  - *Acheter du trafic auprès d'influenceurs*
• La magie de l'affiliation
  - *Moins de risques financiers*
  - *La stratégie de la « Guilde »*
  - *Où faire de l'affiliation ?*
  - *Transformer vos clients en affiliés*
• Les Viral Loops
• Exploiter les hystériques
• Le SEO de votre tunnel
  - *Pages référencées et pages non référencées*
  - *Pratiques élémentaires d'optimisation du SEO*
• La Méthode « Independence Day »

CHAPITRE 3 : 80
LE MESSAGE POUR HACKER LA PSYCHOLOGIE DE VOS CLIENTS

• Les fondamentaux de la psychologie appliqués au marketing
  - *Les GAFA et les besoins fondamentaux*
  - *Les 3 marchés principaux*
  - *L'avatar de votre client type*
• Le message : avant-propos

• Le marketing revient à déconstruire et à reconstruire des croyances
  - *Le véhicule et la croyance*
  - *La « méthode Inception » pour construire une croyance : La révélation, les émotions et la logique*
• La méthode de « l'ingrédient unique » pour vous éloigner de la concurrence
• Structurer le message dans la durée

CHAPITRE 4 : 104
CRÉER UNE OFFRE ET LA VENDRE

• L'offre vs. le produit
• L'offre unique et la méthode de la vache pourpre
• Booster la valeur perçue avec la technique du Value Stacking
• Transformer un produit en offre : la méthode du Sashimi
• 12 hacks classiques de Marketing Underground
  - *Hack #1 : L'effet de rareté (« scarcity »)*
  - *Hack #2 : Le sentiment d'urgence (« urgency »)*
  - *Hack #3 : La réduction*
  - *Hack #4 : La preuve sociale (« social proof »)*
  - *Hack #5 : La garantie et le statut*
  - *Hack #6 : Gratuit !*
  - *Hack #7 : L'obéissance à l'autorité !*
  - *Hack #8 : Lever les objections avec la FAQ*
  - *Hack #9 : Le pied dans la porte (« Foot in the door »)*
  - *Hack #10 : L'appel à l'action unique (« Single Call to Action »)*
  - *Hack #11 : Les badges de sécurité*
  - *Hack #12 : « Always be leaving » (ABL)*
• Vendre (plus) avec l'effet domination asymétrique
• Vendre sur le long terme avec le principe de réciprocité
• Le « Cosmétique Underground »

- *Préparer une « double lecture »*
- *Les techniques essentielles de « cosmétique underground »*

• Mise en pratique de ce chapitre :
en finir avec le « vendez-moi ce stylo »
- *Votre stratégie marketing underground*
- *Création du tunnel*

CHAPITRE 5 : 146
COMMENT EXPLOSER VOS CONCURRENTS

• Option 1 : le concurrent est un faux concurrent (partenaire potentiel)
• Option 2 : mes concurrents sont des petits bourgeois ou une grande entreprise
• Option 3 : mes concurrents ont un produit, mais pas une offre
• Option 4 : mes concurrents n'ont pas de tunnel de vente
• Option 5 : mes concurrents ont une offre et un tunnel de vente...
• Les différents types de « Funnel Hacking »
• L'erreur classique dans le « Funnel Hacking » : votre opinion

CHAPITRE 6 : 158
LES RESSOURCES MARKETING UNDERGROUND POUR CRÉER, AUTOMATISER ET SCALER VOS TUNNELS

• Les technologies pour scaler et automatiser votre business
- *Clickfunnels pour créer des tunnels*
- *Active Campaign, Mailchimp et Manychat pour envoyer des séqunces et des newsletters*
- *SemRush, SimilarWeb pour espionner les concurrents et préparer mon funnel hacking*
- *Mes autres outils*

• Les endroits où embaucher
- *Qui vs. Comment*
- *Les places de marché*

- Comment recruter et travailler avec les humains en freelance

CONCLUSION - ÉTUDE DE CAS : 167

MENTOR BOX VS BLINKIST

• Analyse de Blinkist

• Analyse de Mentor Box

• Mon offre préférée ?

LEXIQUE 173

AVANT-PROPOS

C'EST QUOI LA BIBLE DU MARKETING UNDERGROUND ?

La Bible du Marketing Underground n'est pas un n-ième bouquin de marketing. Ce n'est pas un de ces livres où l'auteur a eu une bonne idée qui aurait dû prendre deux pages à être expliquée, mais comme il doit vendre un bouquin, son éditeur lui demande de rajouter 200 pages de *blabla* où il enfonce des portes ouvertes et raconte la même idée en boucle, en long, en large et en travers. *La Bible du Marketing Underground* ne fonctionne pas comme ça. Chaque page apporte des concepts et des méthodes pour vous guider vers le « côté obscur » du marketing !

La Bible du Marketing Underground est un mode d'emploi décomplexé pour faire décoller votre business en ligne, pour booster votre rentabilité et pour annihiler vos concurrents avec des tactiques et des techniques venues du monde du spam et de la fraude. Mais ne vous inquiétez pas, aussi longtemps que ces techniques sont mises au service d'une **offre de bonne qualité et honnête** (la vôtre), vous n'avez aucune hésitation morale à avoir. Vous ne manipulez pas vos clients, vous les aidez à prendre la bonne décision !

La Bible du Marketing Underground n'est pas pour les « petits bourgeois subventionnés » (PBS). À qui fais-je référence ? Eh bien au flot de fils et filles à papa qui sortent de leurs grandes écoles avec leurs diplômes bidons pour se déverser dans les incubateurs à la mode et jouer à la startup. Pourquoi « subventionnés » ? Parce qu'ils comptent sur les sous des parents (subventions familiales) ou de l'État (subventions publiques) pour faire vivoter une startup qui n'aurait même pas dû voir

le jour en premier lieu. Grâce à ces subventions, ils peuvent faire les guignols, aller « pitcher » la daube en faillite qui leur sert d'entreprise, faire des « concours de business plan », pour essayer de gratter 10 balles auprès d'un grand groupe, ou faire du « growth hacking », mais sans rien hacker ni même faire de la growth. *La Bible du Marketing Underground* n'est pas destinée à ces personnes. Elle est destinée aux entrepreneurs pour qui l'échec n'est pas une option et la réussite de leur business une question de survie.

La stratégie Underground va vous apprendre à créer des systèmes pour être rentable dès le premier jour, et ce même si vous partez de zéro et que vous vous financez avec votre propre argent. Vous n'aurez pas besoin de compétences techniques, de développeurs ou de diplômes pour démarrer et décoller, mais juste des bonnes méthodes et des techniques pour attirer un maximum de trafic vers votre site, structurer votre offre, formuler un message et encaisser rapidement.

INTRODUCTION

PRINCIPE 1 : LE MENSONGE DU MARKETING…

Avant de me tourner vers le « côté obscur » du marketing j'ai fait tous les procédés classiques (Wordpress, publicités pas rentables…) et à la mode (pseudo « growth hacking »), mais sans résultats probants. Mes produits étaient de bonne qualité, mes (rares) clients étaient satisfaits, pourtant mes sites perdaient de l'argent et moi avec.

Je suis arrivé à la triste conclusion que :

BONS PRODUITS + MARKETING CLASSIQUE
= RÉSULTATS DÉCEVANTS

Après des années de galères et de frustrations, je suis allé jeter un coup d'œil du côté de tous ces sites un peu douteux, voire frauduleux. Vous savez, ces pages qui s'ouvrent sur les sites de *streaming* et dont les vidéos de ventes démarrent toutes seules. Contrairement à ce qu'on pense, les gens qui gèrent ces sites ont compris des techniques de persuasion, des hacks pour attirer des visiteurs et des méthodes pour structurer leur offre de manière à être rentable. C'est ce que j'appelle le *Marketing Underground*.

Soyons clairs… peu de gens laissent leur carte de paiement sur des sites comme ça. Donc pour survivre, ils doivent 1) attirer un maximum de visiteurs à moindre coût et 2) s'assurer que les rares clients qu'ils ont soient ultra-rentables.

Comme je suis curieux, je suis rentré en contact et j'ai sympathisé avec les propriétaires de plusieurs de ces sites et j'ai appris qu'en fait... ils ne réalisaient pas tant de ventes que ça. Pour une unique raison : leurs produits étaient franchement louches voire frauduleux...

Du coup :

PRODUITS LOUCHES + MARKETING UNDERGROUND
= RÉSULTATS DÉCEVANTS

À ce stade la solution est assez logique, non ? Vous voyez où je veux en venir ?
Vous devez mettre les méthodes de Marketing Underground au service de bons produits[2].

On a ainsi la solution :

BONS PRODUITS + MARKETING UNDERGROUND
= RÉSULTATS EXCEPTIONNELS

PRINCIPE 2 : UN NOUVEAU CHEMIN

Le Marketing Underground ouvre des possibilités jusque-là très peu explorées. Jusqu'à présent, on avait trois options pour lancer un business :

[2] Ou plutôt d'offres, j'expliquerai la différence entre un produit et une offre plus tard dans le livre.

1. S'endetter auprès d'un banquier qui va vous prendre en otage pour s'assurer que vous remboursez chaque centime ;

2. Lever des fonds auprès d'investisseurs, mais le processus peut facilement vous faire perdre six mois et vous n'êtes plus maître de votre entreprise ;

3. Faire sans l'un ni l'autre et bien galérer (on appelle cela « bootstrapper » en jargon startup).

Mais, le Marketing Underground ouvre un quatrième chemin : **créer une échelle de valeur, un tunnel de vente et mettre en place des hacks underground pour créer une machine qui vous rapporte 2 € dès que vous insérez 1 €** dedans. Ce faisant, pas besoin de banquiers, pas besoin d'investisseurs[3] et pas de galères financières pendant des mois ou des années avant de lancer votre business.

D'une manière surprenante, presque personne ne fait ça, en particulier en France où ces techniques sont très peu connues. Pourtant vous allez voir que c'est facile de les mettre en place.

PRINCIPE 3 : 10 ANS DE RETARD OU 10 ANS D'AVANCE ?

Un concurrent m'a dit un jour *« mais ton site est dégueulasse, il ressemble à un truc des années 90 »*. Et je lui ai répondu *« oui ducon, mais mon site génère 6 fois plus d'argent que toi et je dépense même pas un*

[3] Ou des investisseurs à vos conditions ! Si votre entreprise dégage du bon cash vous aurez un pouvoir de négociation évident pour déterminer les modalités de la levée de fonds.

dixième de ce que tu crames en publicité ».
Ce concurrent n'existe plus aujourd'hui, moi si.
Pourquoi je dis ça ? Pas pour me la raconter. On s'en fiche de ma vie.

Je dis ça parce que la plupart des entrepreneurs confrontés aux techniques underground ont le réflexe de **snober** et de **mépriser** ces techniques en pensant qu'elles sont un vestige des années 90. C'est une erreur cruciale : ces sites utilisent souvent des techniques bien en avance sur le reste de l'industrie. Ce qu'on appelle aujourd'hui le « growth hacking » et qui est très à la mode depuis 4-5 ans n'est rien d'autre que les techniques underground d'il y a 15 ans… mais en retard. En général, dans le monde du marketing, il faut se dire que ce qui est à la mode est souvent périmé.

Une autre erreur consiste à croire que ces techniques ne peuvent être employées que pour des produits de m****. Par conséquent, on s'imagine que si un site utilise ces techniques, alors son produit doit nécessairement être de la m****.

Mais la première impression n'est pas toujours la bonne. Surtout quand cette première impression ne dispose pas des chiffres permettant de connaître les résultats financiers d'un site.

Vous devez développer l'habitude de toujours analyser les sites et les emails que vous recevez. Plus c'est « spammy » et moche, plus vous devez vous demander si ces personnes n'ont

[4]Je suis assez direct dans mes relations avec les autres humains

[5]Du coup c'est plus 20 ans que 10 ans de retard !!

pas compris un truc que vous n'avez pas compris.
Au passage, ce n'est **pas** le design qui vend, mais le message ! J'en parlerai plus longuement dans le chapitre 3 (*spoiler !*).

Et je vous rassure tout de suite, ces techniques fonctionnent, **peu importe ce que vous vendez** : des logiciels, de l'e-commerce, des ebooks, du dropshipping, des formations en ligne, du coaching...

PRINCIPE 4 : UN PORTEFEUILLE DE TUNNELS SUR DES NICHES RENTABLES

Dans les théories financières et dans les modèles d'investissement, on parle toujours de portefeuille (« *portfolio* ») d'actifs qui permettent de diversifier ses investissements et donc de réduire les risques. Les types d'investissements sont connus de tous : actions, obligations, bons du Trésor, or, immobilier, cryptomonnaies (depuis plus récemment).

Vous devez envisager un **nouvel actif** : avoir des tunnels de vente qui tournent en automatique et qui vous rapportent chaque mois un revenu complémentaire. J'expliquerai en détail ce qu'est un tunnel de vente dans le chapitre 1 et comment les fabriquer techniquement (c'est facile) dans le chapitre 6.

Je ne parle pas de site qui rapporte des millions, mais de sites de niche qui rapportent chacun entre 500 € et 5 000 € par mois sans que vous ayez à travailler dessus.

[6]Même si les techniques qu'on va apprendre peuvent aussi être mise au service d'un business qui rapporte plusieurs millions.

[7]Vous pouvez confier le support client et les petites tâches manuels à des personnes en freelance. Si ce sujet vous intéresse, je vous renvoie à la lecture de "La semaine de 4 heures" de Tim Ferriss.

Au 21e siècle, vous devez posséder quatre ou cinq sites conçus en tunnel sur des niches rentables qui vous garantissent un revenu confortable sans avoir à vous réveiller chaque matin pour aller au boulot.

CHAPITRE 1

COMMENT STRUCTURER SON OFFRE POUR DOUBLER OU TRIPLER SES VENTES

Des paradoxes dans l'analyse des besoins.

La quasi-totalité des sites et des boutiques font la chose suivante : vous arrivez sur le site, vous achetez un bien ou un service, on vous remercie pour votre achat et la transaction s'arrête ici.

Les clients sont prêts à acheter davantage

« Un client est un client est un client » aime répéter le marketeur Dan Kennedy. Qu'est-ce que ça veut dire ? Cela veut dire qu'une personne qui a acheté chez vous est très susceptible d'acheter à nouveau ou d'acheter davantage[8].

Un acheteur est naturellement enclin à acheter plusieurs produits, souvent complémentaires, mais répondant à un même problème. Cela implique aussi, logiquement, qu'**il est beaucoup plus facile d'amener un client actuel à acheter à nouveau ou à acheter**

[8]Sous réserve de ne pas vendre de la m****, je vous renvoie à l'avant-propos du livre.

davantage que de trouver un nouveau client !

Cet achat supplémentaire peut se faire immédiatement (on parle dans ce cas d'*upsell* ou de *bump*, je reviendrai sur ces concepts dans quelques pages) ou plus tard (souvent suite à un email qui propose un autre produit). Les rares sites qui ont bien compris cela sont les **compagnies aériennes**.

Elles vous proposent des assurances, des options (file prioritaire, bagages supplémentaires...), des moyens de transport (location de voiture) et des hôtels. Puis elles vous envoient des offres supplémentaires et complémentaires par email jusqu'au jour de votre départ.

Voici ce que vous devez faire : si vous vendez un seul produit, demandez-vous ce que vous pouvez vendre d'autre.

Certains clients étaient prêts à payer plus cher

Retenez ces chiffres : **20 % de vos clients étaient prêts à payer 4 fois plus cher.** Et sur ces 20 %, il y a à nouveau 20 % qui étaient prêts à payer 4 fois plus cher.

Cela veut dire qu'une partie de vos clients sont prêts à dépenser davantage sur votre site. Les notions de besoin, d'urgence ou encore de prix ne sont pas les mêmes pour tout le monde.

Imaginons le scénario suivant : vous vendez un produit à 49 €, 20 % des clients étaient prêts à payer 196 € (4 x 49) pour régler leur problème et sur ces 20 %, 20 % étaient prêts à monter jusqu'à 784 € (4 x 196).

100 acheteurs passent par votre processus de vente :

- Si vous vendez simplement un produit à 49€, vous encaissez 4 900€.
- Si maintenant vous avez deux offres supplémentaires, une à 196€ et une à 784€ et qu'on suit la règle des doubles 20% vous encaissez : 4 900 + 3 920 + 3 136 = 11 956€.

Alors, on est d'accord, ce n'est pas une science exacte. Peut-être que ça sera 11% puis 32% et que ça sera un produit 2 fois plus cher puis un produit 10 fois plus cher, mais vous avez compris l'idée.

Si vous ne disposez pas d'offres complémentaires et supplémentaires à proposer à vos clients, vous passer à côté de revenus substantiels.

Pour augmenter vos revenus, vous n'avez pas forcément besoin de dépenser davantage en acquisition, ni d'améliorer votre taux de conversion ou encore d'aller lever des fonds *« pour scaler votre startup »*... Il suffit parfois d'avoir des produits supplémentaires à vendre !

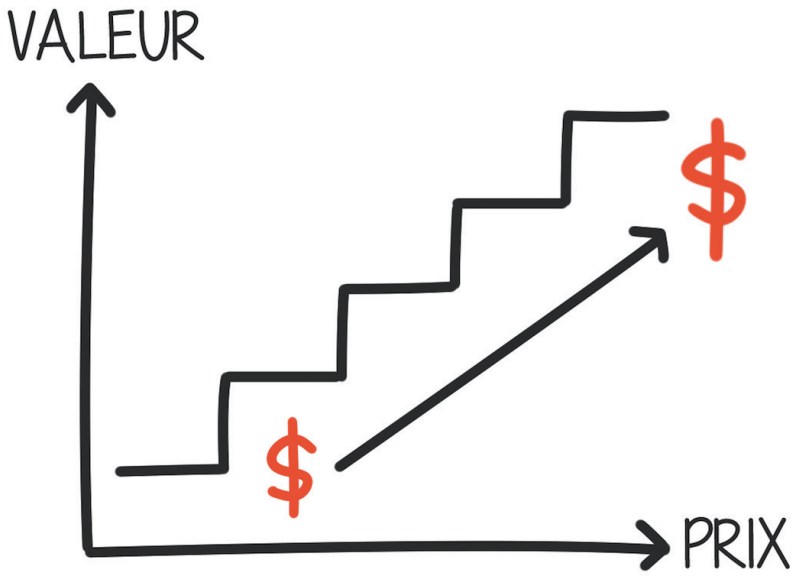
Ce que vous devez faire : réfléchir à des offres complémentaires, plus avancées ou apportant des résultats plus importants et plus rapides que vous pouvez vendre plus cher.

L'échelle de valeur et la structuration de vos offres

Penser à développer et proposer plusieurs produits[9] de plus en

[9]Plus tard dans le livre je bannirai l'expression de "produit" pour parler d'offre, mais nous n'en sommes pas encore là

plus chers est ce qu'on appelle mettre en place une **échelle de valeur**.



Plus on monte dans la valeur, plus le prix progresse.

L'échelle de valeur doit devenir votre **boussole pour développer et structurer** vos offres.

Sortez de la logique du produit unique et du prix unique. Vous allez avoir plusieurs produits (ou plusieurs offres) à plusieurs prix pour répondre à tous les besoins et désirs des différents segments de clientèle.

Question : Je commence par où pour créer mon échelle de valeur? Je commence par un produit cher ou un produit pas cher ?

Commençons par préciser que la notion de cherté dépend des marchés et des clientèles. Quoi qu'il en soit, je conseille de commencer par les produits chers qui vous feront gagner un revenu substantiel. Ces produits sont à l'intermédiaire de l'échelle de valeur. Puis de développer des produits pas chers (entrée de gamme) et enfin les produits très chers. Donc dans l'ordre suivant :

1. Produits chers
2. Produits pas chers
3. Produits très chers

Transformer son échelle de valeur en un tunnel… et augmenter ses ventes de 540 %

Remarque : dans le chapitre 6, je vous montrerai tous les outils, les sites et les technologies pour fabriquer ce que je vais décrire dans le reste du livre. Donc, ***ne vous souciez pas de la technologie.*** *Tout ce que je vais expliquer est facile à créer et ne requiert* ***aucune compétence technique !***

Voici maintenant un des points principaux de ce livre. Ma passion et mon métier c'est la **structuration d'offre sous forme de tunnel de vente** (on peut dire tunnel de vente ou « funnel » en anglais).

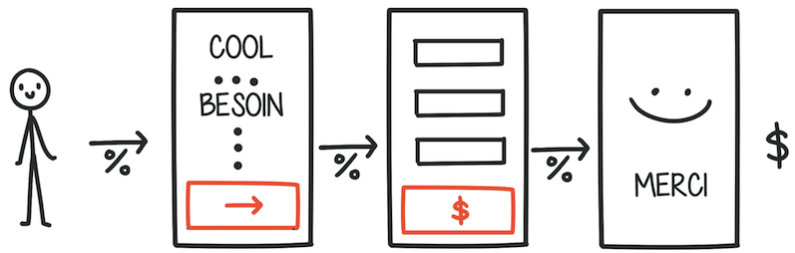
Le tunnel est ce qui permet de vendre davantage, de vendre plus cher et surtout de vendre en automatique.

Mais avant d'expliquer schématiquement le fonctionnement d'un tunnel de vente, rappelons celui d'un site traditionnel.

Traditionnellement les entrepreneurs fonctionnent de la manière suivante :

1. ils achètent du trafic,
2. ils envoient ce trafic sur une page de vente,
3. ils réalisent des ventes (pourcentage de conversion),
4.Puis ils remercient, disent au revoir à leurs clients et le processus de vente s'arrête ici.

On peut représenter ce processus de la manière suivante :



Question : Où est le problème ? Si le site est rentable et que l'entrepreneur gagne bien sa vie, je ne vois pas où est le problème.

Le problème est la hausse tendancielle des coûts publicitaires. Je m'explique, les coûts publicitaires chez Google ou Facebook (finalement les principales régies publicitaires) sont en hausse ininterrompue.

Imaginez le scénario suivant : vous vendez un produit à 37 € euros en faisant 10 € de marge[10]. Votre coût d'acquisition publicitaire est de 5 € par achat. Autrement dit, dès que vous investissez 5 € en publicité, vous gagnez 10 €. C'est un super business. Mais que se passera-t-il si le coût publicitaire passe à 7, puis 9 puis 11 puis 15 € par achat ? Vous vous noyez !

CAC	Marge avant pub	Marge après pub
5	10	5
7	10	3
9	10	1
11	10	-1
15	10	-5

Imaginons maintenant que vous avez une échelle de valeur avec plusieurs produits de telle sorte que votre panier moyen est maintenant de 79 € et que votre marge s'élève en moyenne à 40 €.

CAC	Marge avant pub	Marge après pub
5	40	35
7	40	33
9	40	31
11	40	29
15	40	25

[10]Cela implique qu'il y a 27€ de coûts de production, de manutention, de stockage, de livraison, …

Avec un tunnel et une échelle de valeur vous devenez (très) rentable plus rapidement et vous le restez plus longtemps.

Question : C'est quoi le CAC et les KPI ?

J'en profite pour vous rappeler que vous devez suivre vos **indicateurs clés de performance** (KPI en anglais pour « *Key Performance Indicators* ») :

Dans notre cas voici les 3 principaux :

- **Cost of Acquisition per Customer (CAC)** : coût d'acquisition d'un client. Combien ça coûte d'acquérir un client ?

- **Average Cart Value (AVC)** : quel est le montant du panier moyen lorsqu'une personne réalise un achat sur votre site/tunnel ?

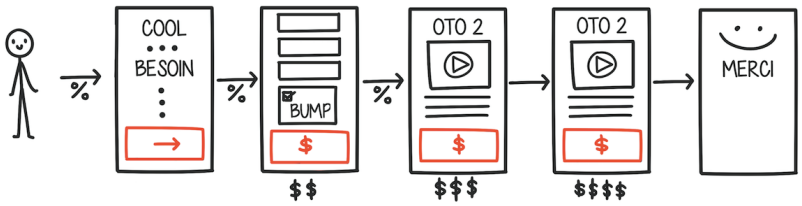
- **Customer Lifetime Value (CLTV)** : Combien vous rapporte un client pendant toute la période pendant laquelle il reste votre client ? La CLTV prend sens quand vous arrivez à faire revenir le client pour qu'il dépense à nouveau sur votre site.

Question : C'est quoi une conversion ?

La conversion désigne le fait qu'une personne fait l'action qu'on veut qu'elle fasse : laisser son email, acheter un produit, etc. En général on parle de taux de conversion (en %) pour désigner le pourcentage de personnes qui réalisent cette action.

La solution pour être ultra rentable et pour le rester est donc de trouver un moyen de faire acheter d'autres produits à votre client afin de dégager plus de revenus et de marges. Ce moyen est la **structuration de votre offre en tunnel de vente**.

Schématiquement on a maintenant ça :



Soit les étapes suivantes :

1. On amène du trafic vers le tunnel

2. Le visiteur arrive sur la page de présentation de l'offre

3. Puis il passe sur la page de commande où il entre ses informations bancaires pour procéder à l'achat. Sur cette page on ajoute un bump. Un bump est une offre supplémentaire que le client peut ajouter à sa commande avant l'achat en cochant une case. Le bump permet déjà d'augmenter le panier moyen[11].

4. Enfin, après l'acte d'achat, le client arrive sur une page d'upsell (aussi appelée page d'OTO) où on lui propose d'acheter un produit supplémentaire. Le client à deux choix : cliquer pour acheter (il est débité directement sans avoir besoin de rentrer à nouveau ses informations bancaires) ou refuser cette offre. Dans les deux cas, il arrive à la page suivante.

5. La page suivante est un deuxième OTO qui fonctionne de la même manière que le premier.

6. Dernière étape, on remercie le client pour son ou ses achat(s) et on lui souhaite une bonne journée.

[11]Pas de panique, j'expliquerai ça en détail plus tard

Aujourd'hui, la meilleure technologie pour bâtir (sans aucune expérience technique) ces tunnels est Clickfunnels (j'en parle dans le chapitre 6).

Fait intéressant, l'équipe de Clickfunnels[12] a mesuré qu'avec un bump et deux OTO, **les ventes sur le tunnel augmentent de 540 %. 540 % !**

À retenir : la compétence la plus lucrative actuellement n'est pas d'être trader, mais de savoir structurer des offres en tunnel de vente. Un tunnel de vente est une machine qui transforme 1 € investi en 3,4,6,... 10 € encaissés.

Le nerf de la guerre est de transformer son site en tunnel de vente.

- Un tunnel de vente compense de mauvais taux de conversion.
- Un tunnel de vente compense l'éventuelle inefficacité de vos publicités.
- Un tunnel de vente règle vos problèmes financiers !

Question : Concrètement c'est quoi un **tunnel de vente** *?*

Un tunnel de vente est un ensemble de mécanismes et de procédés pour transformer vos visiteurs en prospects puis en clients.

Une fois qu'ils sont clients, vous les faites passer par des étapes pour leur proposer des offres supplémentaires et

[12]Voici un tutoriel pour apprendre à utiliser Clickfunnels : marketingunderground.biz/clickfunnels

complémentaires afin d'accroître vos revenus et vos marges tout en répondant à leurs besoins.

On pourrait conclure ce point avec la phrase de Bill Glazer *« Trop d'entrepreneurs font l'erreur de croire que la vente se termine quand le client a acheté. En réalité, la vente ne fait que commencer. C'est toute l'ironie »*.

Les étapes dans un tunnel de vente

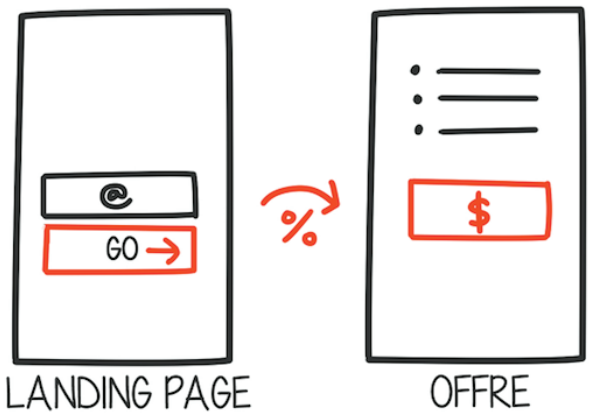
Il existe de nombreuses manières de créer des tunnels et de les structurer. Les ingrédients, eux, sont souvent les mêmes :

- Landing Page
- Offre break-even
- Bump
- One Time Offer (OTO)

Ces concepts vous paraissent peut-être exotiques à ce stade de la lecture, mais ils deviendront rapidement familiers !

Étape : la landing page pour collecter des leads

La « landing page » est aussi appelée « squeeze page » ou « page de capture ». **C'est une page simple avec une seule action à faire : laisser son adresse email pour accéder à l'étape suivante.** L'objectif de cette page est unique : collecter des leads.



Question : C'est quoi un lead ?

Un lead désigne une personne qui est intéressée par votre offre et qui laisse un moyen d'être contactée (généralement l'email, mais on peut aussi penser au téléphone ou à Facebook Messenger).

Pour collecter des leads on peut :

- Faire une proposition de valeur : « laissez votre email pour accéder à l'outil X qui permet de faire Y ».

- Offrir un « cadeau » ou « lead magnet » gratuit en échange de l'adresse email. Par exemple un ebook, une vidéo gratuite, etc.

Question : Quelles sont les bonnes pratiques pour optimiser une landing page ?

- Faire une page ultra simple avec un seul appel à l'action[13]. On demande une seule chose sur cette page, c'est de laisser ses informations de contact. Finalement la philosophie d'une landing page c'est « *tu t'inscris ou tu te barres*[14]» (sauf qu'il ne faut pas le dire comme ça).

- Ne pas demander trop d'informations. Plus vous ajoutez de champs dans votre formulaire, plus votre taux de conversion va baisser.

- Ne pas donner trop d'informations et de précisions. À la place de ça, misez sur la curiosité et le désir.

- Un bon titre de landing page peut être « *Comment [désir] sans [crainte associée au désir]?* ». Par exemple, « *Comment perdre du poids sans changer ses habitudes alimentaires?* ».

- Utiliser de belles images et si possible des images avec un humain (s'il sourit, c'est mieux !).

- Éviter d'avoir des liens vers d'autres pages du site ou d'autres pages tout court (à l'exception des conditions d'utilisation et de la charte de confidentialité).

- Un, deux ou trois commentaires clients, éventuellement.

- A/B tester les couleurs et les slogans.

Question : C'est quoi un « A/B test » (ou « split test ») ?

[13] Aussi appelé Single Call to Action, j'en parle dans le chapitre 4
[14] Oussama Ammar

L'A/B test est une méthode marketing qui vise à analyser le comportement des visiteurs sur un site. La meilleure manière d'expliquer ce que c'est est de donner un exemple.

Vous hésitez entre deux titres pour votre page de vente : le titre 1 et le titre 2. Vous ne savez pas lequel est le plus efficace. Pour le savoir, vous divisez votre trafic entre deux pages identiques à l'exception du titre. Une page a le titre 1 et l'autre a le titre 2. Puis vous mesurez les taux de conversion sur les deux pages et vous savez quel titre est le plus efficace.

Néanmoins, pour que le test soit valable il faut respecter plusieurs conditions :

- notre exemple, le titre) et pas plusieurs choses en même temps (titres, prix et design);

- Il faut tester sur au moins 1000 personnes. Si vous testez sur seulement 20 personnes, cela ne peut pas être concluant.

Tous les tunnels ne commencent pas nécessairement par une landing page. L'avantage de la landing page est qu'elle permet de constituer une base d'adresses email de personnes a priori intéressées par notre problématique. On peut par la suite recontacter les personnes qui ont laissé leurs emails, mais qui n'ont pas acheté le produit.

L'inconvénient d'une landing page est qu'on perd une part importante du trafic. Facilement 70 % des gens ne laisseront pas leur adresse email et donc ne verront pas ce que vous avez à offrir.

Étape : L'Offre Break-Even pour couvrir son coût d'acquisition

C'est l'offre dans le tunnel qui permet de couvrir les frais publicitaires. Avec cette offre vous ne réalisez pas de bénéfices. Vous vous contentez de couvrir les frais publicitaires et vous comptez sur le bump ou les OTOs pour dégager une marge par la suite. Généralement cette offre est placée au début du tunnel. C'est souvent la première offre qu'on propose. Elle se situe au tout début de l'échelle de valeur.

Stratégiquement, en la plaçant en début de tunnel et en choisissant une offre peu onéreuse, on permet d'attirer un maximum de clients dans le tunnel ! Avec ce produit on peut savoir qui parmi son audience et son trafic est un acheteur et qui n'en est pas un.

Notons néanmoins qu'en proposant une offre vraiment pas chère (moins de 10 €) ou en « gratuit + livraison », cette offre devient un **point d'entrée** du tunnel, mais **pas une offre break-even** car elle ne permet généralement pas de couvrir les coûts publicitaires. Dans cette situation l'offre break-even peut être par exemple le premier OTO !

Étape : la magie du Bump

Le bump intervient sur la page de paiement. Juste après les informations bancaires et avant le bouton pour valider sa commande on ajoute un encadré qui présente une offre et le client a juste à cocher une case pour ajouter ce produit à sa commande.

Question : Quelles sont les bonnes pratiques pour avoir un bump efficace ?

- Utiliser des couleurs qui contrastent et qui attirent l'attention.

- Préciser que cette offre est exclusive : elle n'est disponible que sur cette page et nulle part ailleurs.

- Expliquer en quelques lignes ce qu'apporte l'offre en bump. Pour cela il faut se focaliser sur le besoin et le résultat plus que sur les fonctionnalités.

- L'offre doit être pertinente par rapport à la commande.

- Préciser le prix et annoncer une réduction. Par exemple 37 € au lieu de 197 €.

Le bump est un moyen très simple d'ajouter un produit sans créer de friction ou de surprise. D'un point de vue psychologique, **la force du bump est qu'une fois que la personne est préparée à payer et qu'elle a sorti sa carte de paiement... le prix ne rentre plus vraiment en compte.** Donc en proposant à la dernière minute cette option, un pourcentage important des clients se laissera tenter.

Question : Quel est le prix idéal pour un bump ?

Les chiffres venus des États-Unis semblent nous indiquer que le bump fonctionne le mieux avec un prix en dessous de 50 $. Néanmoins le prix du bump doit être en cohérence avec l'offre principale. Si l'offre principale est de 1997 €, le bump peut raisonnablement être de 197 €. À vous d'être pragmatique.

Question : est-ce qu'on peut avoir un bump plus cher que l'offre principale ?

Oui ! Aussi longtemps que le décalage n'est pas trop important. On peut imaginer une offre principale à 7,95 € et un bump à 37 € par exemple.

Étape : les One Time Offers ou Offres Uniques

Les Offres Uniques ou One Time Offers (OTO) sont des offres en « upsell » que vous présentez après l'acte d'achat et avant la page de remerciement.

Sur une page d'OTO on a souvent une vidéo, des images ou un texte qui explique en quoi consiste cette nouvelle offre et le client a deux possibilités :

1. Cliquer sur un bouton ou un lien pour acheter l'offre (il est

automatiquement débité) et cela le conduit automatiquement à la page suivante.

2. Cliquer sur un bouton ou un lien pour choisir de ne **pas** acheter l'offre et cela le conduit automatiquement sur la page suivante.

Les One Time Offers sont des étapes qui surprennent souvent les clients et en particulier en France. Un OTO mal expliqué peut devenir très confus. Voici les problèmes possibles :

- Le client pense que le site bug et recharge la page plusieurs fois (ce qui entraîne plusieurs facturations du premier paiement sur l'offre break-even).

- Le client pense que c'est du spam et il panique...

- Le client clique partout, y compris sur le bouton d'achat et est débité sans comprendre qu'il est débité (et après il est furieux).

- Le client ne comprend pas pourquoi on lui propose un autre produit alors qu'il vient d'en acheter un.

Question : Quelles sont les bonnes pratiques pour créer son OTO ?

Voici quelques règles à suivre pour optimiser les OTOs :

- Faire comprendre au client (à travers une vidéo et du texte) que son paiement est passé, mais que sa commande n'est pas tout à fait terminée. Par exemple en commençant la page avec « *Merci pour votre achat, mais… votre commande n'est pas tout à fait terminée !* ».

- Rassurer le client en lui expliquant qu'il a pris une bonne décision en achetant la première offre, mais que vous avez une offre complémentaire/supplémentaire pour qu'il obtienne plus de résultats et plus rapidement.

- Demander au client de ne pas recharger plusieurs fois la page pour éviter de doubles facturations.

- S'assurer que l'OTO est cohérente avec les étapes précédentes.

- Expliquer que s'il clique sur le bouton il ajoute le produit à sa commande et sera débité.

- Mettre le lien ou le bouton de refus de l'OTO bien visible pour qu'il comprenne qu'il n'est pas obligé de prendre cette offre.

Question : c'est quoi la différence entre un Upsell et un Downsell ?

Au sens strict, un upsell consiste à vendre un produit plus cher et un downsell un produit moins cher. Dans le monde du marketing underground, un upsell désigne simplement le fait de proposer une offre supplémentaire (peu importe si elle est plus ou moins chère). Un downsell est l'offre qu'on propose seulement si la personne a dit non à l'upsell. Cela se fait par exemple de la manière suivante : « voulez-vous ajouter cette offre à 297 € à votre commande ».

- Si la personne dit « oui », tant mieux on passe à l'étape suivante.

- Si la personne dit non, on l'envoie sur une page de downsell en disant « et si je vous proposais de payer en 3 fois ? ».

Notons qu'il n'est pas obligatoire de faire des downsells.

Bien optimisés les OTOs sont une vraie opportunité pour poursuivre la relation avec le client et l'amener à dépenser davantage auprès de vous.

Question : combien d'OTOs faut-il faire dans son tunnel ?

Idéalement deux. **Avoir deux OTOs permet de maximiser les revenus sans lasser ou exaspérer le client.** S'il y a 5 OTOs cela peut devenir très agaçant pour le client qui aura une mauvaise expérience d'achat et qui gardera probablement une mauvaise image de vous. Il n'achètera pas à nouveau chez vous et ne recommandera pas vos produits à des amis.

La cohérence et la continuité au fil des étapes du tunnel

Il est très important que votre design reste le même au fur et à mesure des étapes du tunnel. Si, sur les premières étapes la couleur de fond est blanche et les boutons sont bleus et que dans les étapes suivantes la couleur de fond passe en noir et les boutons en rouge, vos clients (ou leads) risquent d'être déstabilisés et cela va nuire à l'efficacité de votre tunnel de vente.

Il est donc primordial de garder une **cohérence graphique** et une **continuité dans le design** au fil des étapes de votre tunnel de vente.

Les clés du chapitre :

- Certains clients sont prêts à vous acheter d'autres produits et offres plus chers.
- Le processus de vente se ne termine pas quand le client a acheté, il ne fait que commencer.
- L'échelle de valeur doit guider la création du tunnel de vente.
- Le tunnel permet d'augmenter les marges et de faire face à la hausse continue des coûts publicitaires.
- Les bump et les One Time Offers (OTOs) sont autant de moyens d'augmenter vos revenus.
- Il faut éviter d'avoir plus de deux OTOs.

- La landing page est à double tranchant : elle permet de collecter des leads que vous pourrez recontacter pour faire des ventes, mais cela se fait au prix d'une perte significative de trafic.

- Une cohérence graphique et une continuité dans le design doivent être maintenues au fil des étapes du tunnel.

CHAPITRE 2

COMMENT ATTIRER RAPIDEMENT UN TRAFIC MASSIF ET QUALIFIÉ VERS VOTRE TUNNEL ?

La logique et le bon sens

Commençons par une remarque logique : le meilleur moyen d'amener un maximum de personnes vers votre offre et dans votre tunnel est que ce dernier soit rentable. Si vous êtes rentable, vous pouvez investir dans la croissance, dans le marketing et dans le développement de canaux d'acquisition.

TUNNEL RENTABLE ⟶ INVESTIR DANS LA CROISSANCE

Les entrepreneurs, et en particulier les entrepreneurs français, sont prisonniers d'une fiction : celle selon laquelle une entreprise qui se lance peut se permettre de perdre de l'argent. En général, on nous donne comme exemples les succès entrepreneuriaux de la Silicon Valley qui ont brûlé des millions (parfois des milliards) pour

conquérir des parts de marché... à perte.

Rétablissons un semblant de sérieux :

• Ces entreprises étaient souvent en bénéfice et c'est justement ce qui leur a permis de lever des fonds. Puis, disposant de cette manne financière, elles ont pris la décision calculée de réaliser des pertes pour croître. L'exemple classique est Facebook qui était rentable dès les premiers mois (contrairement à la légende).

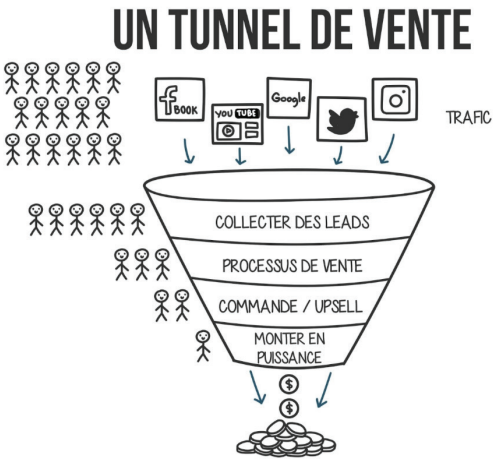
• Vous n'êtes probablement pas dans la Silicon Valley et vous ne sortez pas de Stanford avec un Master en Intelligence Artificielle et un an de stage chez Google. Donc le scénario où vous pouvez lever des dizaines de millions et les brûler dans le vide relève de la fiction.

La solution est vraiment simple ! **Créer un tunnel de vente ultra-rentable pour pouvoir investir et croître.** L'objectif est de créer un système dans lequel 1 € investi rapporte 2 €. Ce faisant vous pouvez investir 2 € le lendemain pour gagner 4, puis 4 pour gagner 8, etc.

Le parcours et l'entonnoir

Si on peut représenter un tunnel de vente comme une succession de pages, il faut se rappeler que l'appellation initiale, en anglais, est « funnel » soit un entonnoir. On entend souvent l'expression d'entonnoir de vente dans le monde du marketing francophone.

Voici concrètement de quoi il s'agit :



Ce schéma représente le chemin que vont parcourir les humains dans votre tunnel de vente !

1. La première étape dans la gestion du trafic est de **collecter des leads**. Si vous faites de la publicité pour acquérir du trafic, ce dernier provient vraisemblablement de Facebook, YouTube, Google, Twitter, Pinterest ou Instagram.

2. Une fois les leads collectés commence le **processus de vente**. Vous allez entamer la présentation de votre offre et déployer votre message[15].

3. La vente conduit naturellement à **des commandes puis à des upsells**. À partir de cette étape, vous monétisez votre tunnel, mais sans forcément réaliser de profits significatifs.

[15]Je parlerai des offres et des messages plus en détails dans les chapitres suivants.

4. À la toute fin du tunnel, il y a ce qu'on appelle une **montée en puissance** qui correspond souvent à la vente d'offre chère. La cherté est une notion relative, mais si vous prenez par exemple le domaine des formations de marketing en ligne, une offre dite chère se situe entre 1497 et 9997 €.

Notons que plus on descend dans l'entonnoir moins il y a de personnes, mais plus elles rapportent. À chaque étape de l'entonnoir (ou du tunnel) il y a un taux de conversion ce qui fait qu'en arrivant tout en bas, on a «perdu» en chemin une grande partie de son trafic.

Ce schéma de l'entonnoir doit nous faire garder à l'esprit qu'on ne déplace pas les personnes au hasard dans le tunnel et qu'on ne construit pas son tunnel «au feeling» en juxtaposant des étapes sans cohérence ni logique interne.

Les 3 types de trafics

Il y a trois grands types de trafics : le trafic que l'on contrôle, le trafic qu'on ne contrôle pas et le trafic qu'on possède.

• **Le trafic qu'on contrôle est en général celui qu'on achète**. Par exemple, vous achetez de l'espace publicitaire sur Facebook ou sur des blogs via une régie (comme Outbrain ou Taboola) et vous contrôlez du trafic que vous envoyez vers votre tunnel. **Vous ne possédez pas ce trafic**, il « appartient » aux propriétaires de ces sites et vous devez les payer pour capter une partie de leurs flux de visiteurs. Par contre c'est un trafic quasi immédiat. Une fois la

campagne publicitaire lancée, presque instantanément un flux de visiteurs se crée.

• **Le trafic qu'on ne contrôle pas**. Il s'agit de personnes qui arrivent par hasard sur votre site, de personnes à qui des proches ont recommandé votre site ou encore de personnes qui vous découvrent en raison du référencement de certaines pages de votre site dans les moteurs de recherche. Vous n'avez pas de contrôle direct sur l'arrivée de ces personnes. Mais vous pouvez mettre en place des stratégies pour la favoriser. Par exemple une stratégie d'optimisation de votre référencement Google (SEO). L'avantage de cette source de trafic est que sur le long terme elle ne coûte pas grand-chose (vous n'avez pas à payer Facebook ou Google pour avoir du trafic et vous ne dépendez pas d'eux). L'inconvénient est qu'il faut attendre relativement longtemps (6 mois facilement pour le SEO) pour commencer à avoir des résultats tangibles.

• **Le trafic que vous possédez**. C'est celui qui a le plus de valeur. Vous n'avez pas à payer ou à attendre pour l'utiliser et pour l'envoyer vers votre tunnel. Le trafic que vous possédez est en général une liste d'emails ou de contacts avec lesquels vous pouvez échanger. Vous pouvez interagir directement et sans payer avec le trafic que vous contrôlez. Le double avantage de ce trafic est qu'on n'a pas à attendre pour avoir des résultats (on envoie un email et c'est parti) ni à devoir payer à chaque fois.

Type de trafic	Prix pour avoir des résultats	Temps avant d'avoir des résultats
Contrôlé	Cher	Immédiat
Pas contrôlé	Moins cher	Long
Possédé	Pas cher	Immédiat

Une grande partie de votre stratégie marketing va dépendre de ces trafics et de vos préférences. Est-ce que vous voulez posséder à tout prix votre trafic ? Dans ce cas, mettez une landing page au début de chaque tunnel pour collecter massivement des leads. Vous voulez juste contrôler votre trafic ? Dans ce cas, dépensez en publicité pour obtenir des résultats très rapides (en quelques minutes vous pouvez lancer une campagne publicitaire sur Facebook par exemple).

Question : C'est quoi une campagne ?

Une campagne désigne une opération marketing. Une campagne peut porter sur un seul moyen de communication (la publicité, les emails…) ou sur plusieurs moyens simultanés (c'est recommandé).

Une campagne peut être simple (vous envoyez du trafic vers un tunnel) ou complexe avec plusieurs étapes (vous envoyez un courrier pour annoncer la campagne, puis vous utilisez une séquence d'emails et enfin de la publicité pour proposer une ou plusieurs offres).

Question : Est-ce que les personnes qui me suivent sur les réseaux sociaux sont un trafic que je possède ?

C'est de plus en plus difficile de répondre à cette question. Comme Facebook ne montre pas vos publications à toutes les personnes qui likent votre page pour vous forcer à payer, ce trafic est à mi-chemin entre un trafic contrôlé et un trafic possédé. Il en va de même pour les followers Instagram et Twitter où les algorithmes des plateformes sont changeants. Le cas des followers YouTube est également complexe, mais YouTube sera enclin à mettre vos nouvelles vidéos en page d'accueil des personnes qui suivent votre chaîne et enverra un email pour annoncer leur publication (sauf que ces emails arrivent en général dans les spams…).

Qualification des trafics

Vous n'avez pas un, mais plusieurs trafics. Vous devez réussir à découper votre trafic en plusieurs catégories en fonction de l'intérêt dans votre thématique et de la probabilité d'achat.

Posez-vous les trois questions suivantes :

• **Qui est un acheteur potentiel ?** Un acheteur potentiel est une personne qui s'inscrit à votre newsletter, qui assiste à un webinaire que vous diffusez, qui like votre page Facebook. Autrement dit, un acheteur potentiel n'est pas simplement une personne qui visite par hasard votre site ou qui clique par accident sur une de vos pubs, c'est une personne qui démontre son intérêt par une action concrète même si elle est petite (comme laisser son email).

• **Qui est un acheteur ?** Un acheteur est une personne qui est prête à sortir sa carte bancaire et à acheter quelque chose sur votre site. Parmi le flot de visiteurs et de personnes dans vos listes d'emails vous devez identifier qui sont des acheteurs et n'en sont pas. **Le but du jeu est de créer la plus grosse base possible d'acheteurs en proposant des petites offres :** gratuites + livraison, abonnement payant avec 14 jours gratuits (ce qui implique néanmoins de devoir sortir sa carte au préalable pour démarrer le test), offre à moins de 50 ou 100 € (offre break-even). Une fois cette base de clients établie, vous pouvez leur envoyer des offres et des messages spécifiques pour les faire monter le long de l'échelle de valeur.

• **Qui est un acheteur compulsif ?** Les acheteurs compulsifs sont ceux qui sont prêts à acheter plusieurs produits (bump, OTO) ou des produits chers parce qu'ils ont vraiment besoin

de ce que vous avez à offrir et/ou parce qu'ils sont fans de votre concept. Cela vaut le coup de passer du temps et de consacrer de l'énergie à ces personnes parce qu'elles vous apporteront le meilleur ROI[16] possible.

Posséder son trafic

Posséder son trafic est une priorité

Je recommande néanmoins de mettre en place des stratégies pour posséder votre trafic afin de protéger votre business et d'augmenter votre rentabilité. En possédant votre trafic, vous n'avez pas besoin de payer Facebook ou Google à chaque fois que vous voulez faire une campagne. Vous ne dépendez pas de leurs changements d'humeurs ou d'algorithmes. Je pense particulièrement à toutes les boutiques de dropshipping qui ont été rayées de la carte en 2018 quand Facebook a unilatéralement changé son algorithme.

Posséder son trafic peut impliquer d'investir dans du trafic qu'on contrôle (publicité) pour acquérir des emails ou des contacts afin de pouvoir communiquer directement avec ces derniers et *in fine* les introduire à vos offres.

Sur certains tunnels, il m'est arrivé de dépenser quelques milliers d'euros pour collecter des milliers d'adresses emails de personnes intéressées par ma problématique pour ne leur proposer mes produits et services qu'après plusieurs mois.

[16]« Return on Investment » ou retour sur investissement en français

Communiquer avec un Messenger bot

Posséder son trafic peut se faire par email, mais aussi via les contacts Facebook. À partir de 2017, Facebook a ouvert la plateforme Messenger à des bots ce qui vous permet de communiquer sur Messenger tout comme vous communiquez par email.
Je recommande pour cela d'utiliser la plateforme Manychat. Une des forces de Messenger est que **les taux d'ouverture et de clic sont bien supérieurs à ceux des emails**.

Neil Patel[18] en 2017 montrait qu'avec Messenger on pourrait avoir un taux d'ouverture de 80 % et un taux de clic de plus de 50 %. C'est facilement 3 fois supérieur aux emails !

La contrepartie est qu'il ne faut pas en abuser. Vous ne pouvez pas envoyer des messages tous les jours à vos contacts Messenger. Cela devient rapidement intrusif et vous risquez de vous faire insulter !! Vous devez aussi adopter les codes de la communication par message. Notamment :

- Envoyer 4-5 courts messages plutôt qu'un pavé de 40 lignes;

- Ne pas envoyer les messages trop tôt le matin ou tard le soir;

utiliser des emojis pour communiquer des émotions;

- Rappeler qui vous êtes au début de certains messages;

- Expliquez aux personnes comment ne plus recevoir vos messages (en général il suffit d'envoyer « stop » au bot pour

[18]Neil Patel, "How to Get 88% Open Rates and 56% CTRs Using Facebook Messenger"

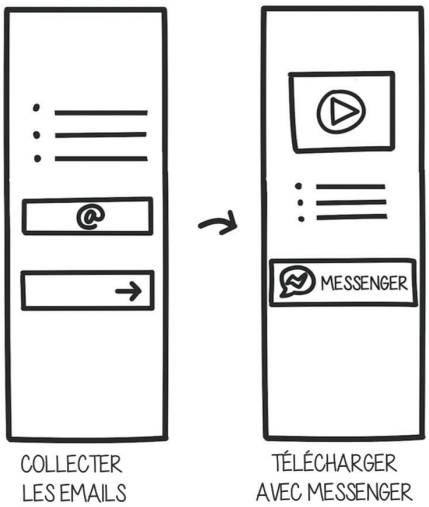
se désabonner);

- Préparer des actions-réponses. Par exemple si la personne clique sur le bouton A le bot lui envoie le message A et si elle clique sur le bouton B le bot lui envoie le message B).

Optimiser la possession de trafic avec le « channel stacking »

Question : Du coup, dois-je privilégier les emails ou Messenger ?

Ma recommandation est de combiner les deux : d'abord de collecter les emails puis de donner la possibilité de télécharger un bonus en le recevant par Messenger (ce faisant la personne rejoint vos listes de contacts Messenger et vous pouvez la contacter sur cette plateforme). C'est ce j'appelle le « channel stacking ».



Le « channel stacking » a pour ambition de contrôler et de

faciliter la diffusion de vos messages commerciaux sur les différentes plateformes afin de toucher rapidement la plus grande partie du trafic que vous possédez. Imaginez qu'en lançant une nouvelle offre vous puissiez simultanément : envoyer un email à vos milliers de contacts, les toucher via Messenger, publier un post simultanément sur Facebook[19], Instagram, Twitter ou encore Pinterest et enfin publier un article sur votre blog.

Sans avoir à payer, vous déployez une force marketing qui déclenche un afflux de trafic vers votre nouvelle offre.

Classement par tag et le ciblage

En ce qui concerne les contacts email et Messenger, classez-les par « tags » (*leadsProduitA, clientProduitA, ...*) pour pouvoir leur envoyer des séquences et des newsletters paramétrées.

Pour que le trafic que vous possédez continue à interagir avec votre contenu, vous devez rester pertinent. D'où la segmentation.

Pour paramétrer les emails, j'utilise un outil qui s'appelle **ActiveCampaign**[20]. Cela me donne la possibilité de créer des séquences d'emails basées sur des comportements (clic, visite une page spécifique, achat...).

Question : C'est quoi une Séquence (« automation ») et une Newsletter (« broadcast ») ?

[19]Avec un outil comme Zapier (payant) ou IFTTT (gratuit) vous avez la possibilité de publier votre post sur plusieurs réseaux sociaux simultanément.

[20]https://www.activecampaign.com/

Commençons par une **newsletter** ou un « **broadcast** ». Cela consiste à envoyer un email ou un message unique à votre liste ou à un segment de la liste (fonction des « tags »). C'est une action manuelle et pas automatique.

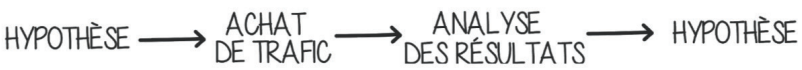
Une **séquence** ou une « **automation** » est une succession automatique d'emails ou de messages envoyés à une liste en fonction de comportements et d'actions de la part des membres de la liste. Par exemple, si une personne rejoint votre liste, mais n'est pas cliente, vous envoyez une séquence d'emails pour lui expliquer ce que vous faites, bâtir une relation, donner des conseils gratuits et essayer de la persuader d'acheter votre offre. Dès que la personne achète, le système la sort de la séquence pour qu'elle ne reçoive plus ces emails. Tout cela se fait de manière automatique.

Acheter et contrôler son trafic

Tester des hypothèses

Il faut souvent commencer par là. Acheter et contrôler son trafic est la **manière la plus rapide de lancer son site et de tester des hypothèses.** Par tester des hypothèses je veux dire : tester votre proposition de valeur, tester votre prix, tester votre design, etc.

Le procédé est simple :



Avant de déployer une stratégie et une réflexion complète, vous devez savoir si votre offre fonctionne, si elle séduit et si les visiteurs sortent leur carte bancaire pour acheter ! Il y a deux choses importantes à bien comprendre :

• La seule manière de savoir si votre offre va marcher est de mesurer **combien de personnes sont prêtes à sortir leur carte bancaire**. Oubliez les quizz et les sondages, la seule vérité est celle du portefeuille[21]. Si vous demandez aux gens si votre offre les intéresse, par politesse ils répondront « oui ». Seule la carte bancaire ne ment pas !

• **Vendez votre offre avant de l'avoir développée**. Ne vous fiez pas à votre passion pour le projet ou à votre « instinct ». La seule vérité est celle de la carte bancaire ! Donc, avant de passer des semaines ou des mois à créer un produit, offrez la possibilité de précommander votre offre et achetez du trafic vers cette offre. En fonction des achats vous saurez si votre offre est pertinente et... vous pourrez utiliser cet argent pour développer le produit. Dernier avantage, vous pouvez utiliser ces clients « early bird » comme cobayes pour tester votre produit. La plupart seront flattés de pouvoir participer et de contribuer à la création du produit.

Question : C'est quoi un « Early Bird » ?

Un « Early Bird » désigne un client qui arrive très tôt dans le processus de vente. Ce terme est souvent utilisé dans l'évènementiel. Un client Early Bird va acheter le ticket très en avance et, généralement, bénéficiera pour cela d'une réduction.

[21]L'économiste Ludwig von Mises disait à ce sujet que chaque dollar est un droit de vote

L'intérêt pour l'entreprise d'offrir une réduction est qu'elle amène des clients à s'inscrire très tôt et, ce faisant, elle encaisse des revenus pour payer ses opérations.

Question : D'accord, mais je fais quoi si mon offre se (pré)vend mal ?

Dans un premier temps, reformuler votre message et votre offre. J'en parlerai plus en détails dans les chapitre 3 et 4. Puis si cela ne fonctionne toujours pas, tirez en les conclusions quant à la pertinence de votre offre.

Où acheter votre trafic

Parmi les possibilités pour acheter son trafic, on peut citer les options suivantes :

- Google Adwords permet de cibler les besoins et les requêtes des individus.

- Google Display Ads permet de placer des bannières sur des sites au choix.

- Facebook Business (incluant Instagram) permet de cibler les centres d'intérêts et les personnalités.

- Taboola et Outbrain permettent de placer des publicités sur de grands médias mainstream (comme le site du journal Le Monde).

- Snapchat et Pinterest permettent de cibler des audiences particulières. Les 14-24 ans pour Snapchat et les femmes de moins de 40 ans pour Pinterest (81 % des utilisateurs de Pinterest sont des utilisatrices).

- Directement en passant un accord avec un blog ou un site.

Comment voler le trafic de vos concurrents

Ne réfléchissez pas trop longtemps, regardez ce que font vos concurrents. Avec des outils comme SimilarWeb[22] (gratuit et options payantes) ou SemRush[23] (payant) vous pouvez facilement voir d'où vient le trafic de vos concurrents. SemRush est plus avancé que SimilarWeb, mais aussi plus onéreux, je suggère de commencer vos analyses concurrentielles avec SimilarWeb.

Imaginons que vous voulez lancer un tunnel dans le domaine de la méditation et de la spiritualité. Voici un concurrent intéressant sur le marché américain : MindValley.com.

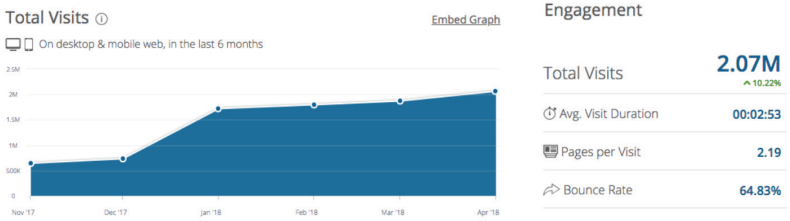
Analysons son site avec SimilarWeb[24].

On constate tout d'abord que son site est en croissance avec, au moment où j'écris ces lignes, 2,07 millions de visites mensuelles.

[22]https://www.similarweb.com/

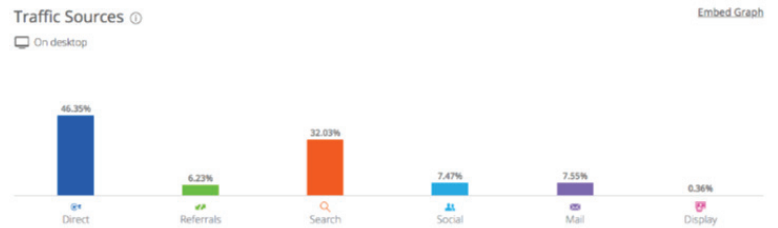
[23]https://fr.semrush.com/

[24]Si les images ne sont pas claires rendez-vous sur marketingunderground.biz/mindvalley



On apprend aussi que les États-Unis représentent 30,52 % de leur trafic et la Grande-Bretagne 8,24 %.

Si on veut maintenant regarder leurs sources de trafic, on obtient :

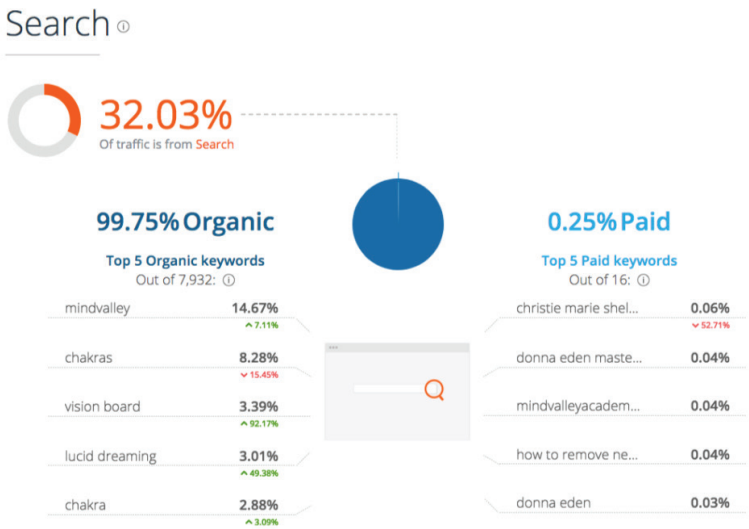


On remarque l'importance du trafic direct et des recherches (search).
Regardons quels sont les sites qui ont des liens vers MindValley :

D'une manière curieuse on remarque que le site auth0.com représente presque 50 % du trafic en referrals. Il a probablement des pubs pour MindValley sur ce site ou bien les deux sites ont un accord (affiliation).

La partie referrals de SimilarWeb vous donne les sites sur lesquels vous devez essayer d'acheter de l'espace publicitaire ou avec lesquels vous devez faire de l'affiliation.

Analysons maintenant la structure des mots clés lors des recherches qui amènent vers ce site :



Vous voyez les mots clés recherchés sur les moteurs de recherche qui ont entraîné un flux de visiteurs vers MindValley. Vous voyez les mots clés pour lesquels MindValley s'est bien positionné naturellement (« Organic ») et ceux pour lesquels de l'espace publicitaire a été acheté (« Paid »). En quelques secondes vous avez quels mots clés à utiliser pour votre stratégie SEO (« Organic ») et pour votre achat de trafic via Google AdWords (« Paid »).

Acheter du trafic auprès d'influenceurs

Le marché des influenceurs est en pleine explosion notamment en raison de son absence de régulation.

Un influenceur est un concept vague pour désigner une personne qui dispose d'une audience importante. Cette audience peut-être sur les réseaux sociaux (Instagram en premier lieu), mais aussi

sur un blog.

Les prestations sont variées :

- Article sponsorisé sur le blog;
- Publication permanente sur le profil Instagram et/ou Facebook;
- Publication temporaire (retirée après un nombre d'heures défini) sur le profil Instagram et/ou Facebook;
- Une mention du produit dans les stories Instagram ou Snapchat;
- Une vidéo dédiée sur la chaîne YouTube;
- Un placement de produit dans un article, une photo ou une vidéo.

Il n'existe pas de grille tarifaire définie. Les prix dépendent de la niche, de l'audience, du type de prestation, éventuellement de l'effort que va devoir faire l'influenceur (prendre une photo de lui avec le produit ou juste partager une photo par exemple) et du fruit de votre négociation.

Mon hack est de cibler des influenceurs qui ont moins de 10 000 followers. Pourquoi ? Parce qu'à partir de 10 000 on devient un influenceur au sens classique du terme et on est très sollicité. Par conséquent les tarifs peuvent monter en flèche. En revanche, des influenceurs plus « petits » se voient proposer moins d'offres et ont par conséquent des tarifs plus abordables.

Maintenant que j'ai dit ça, le fonctionnement est proche de celui de la publicité : essayer plusieurs stratégies, sur plusieurs niches avec plusieurs influenceurs et mesurer ce qui fonctionne le mieux.

Pour une raison mystérieuse, peut-être par timidité, les entrepreneurs n'osent souvent pas contacter des influenceurs pour discuter de propositions commerciales… Vous ne risquez rien, foncez !

Question : Si je travaille avec plusieurs influenceurs en même temps comment savoir lequel m'a rapporté effectivement du trafic et des ventes ?

Contrairement aux outils publicitaires où vous obtenez en live des rapports détaillés et chiffrés sur l'efficacité de vos campagnes, l'affiliation est plus complexe quand il s'agit de mesurer l'efficacité des campagnes (et des différents influenceurs). Pour remédier à cela vous pouvez créer des pages spéciales (efficace, mais trop long) ou tracker les liens avec un outil comme ClickMeter[25].

ClickMeter vous permet de customiser les liens qui amènent à une même page pour savoir d'où vient le trafic et de mettre en place des tracking de conversion pour savoir à partir de quel lien sont venues les personnes qui ont effectivement acheté. C'est un outil très pratique !

Question : Où trouver des influenceurs pour mon marché ?

Quelques recherches Google, Facebook ou Instagram vous donneront une liste de personnes à contacter. Il existe aussi des

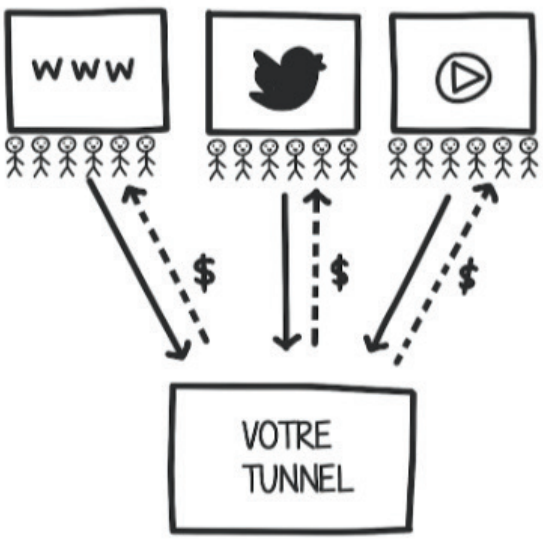
[21] https://www.clickmeter.com/

places de marché pour influenceurs (ShoutCart.com, RevFluence.com et bien d'autres).

La magie de l'affiliation

Moins de risque financier

L'affiliation a un avantage indéniable : **elle permet d'attirer des milliers voire des dizaines de milliers de visiteurs, rapidement... et sans avoir à prendre de risque financier.** Vous n'avez pas à acheter du trafic et à espérer qu'il se transforme en achat dans votre tunnel. D'autres personnes vont envoyer leur trafic ou acheter du trafic pour le diriger vers votre tunnel et uniquement si ce trafic se transforme en achat, alors vous payez une commission. Vous ne payez que si vous encaissez.

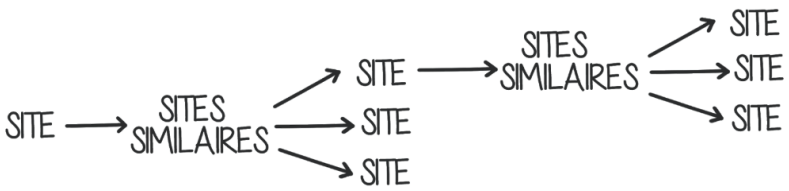


L'affiliation est à mi-chemin entre le trafic contrôlé (on paie une commission en échange des ventes) et non contrôlé (on ne décide pas toujours qui sont nos affiliés et encore moins où, quand et comment ils vont promouvoir notre offre).

La stratégie de la « Guilde »

Pendant le Moyen-Age, une guilde était une association ou une coopération de marchands ayant une activité commune. Vous devez constituer une guilde autour de votre offre. Votre travail est simple : trouver 100[26] personnes ou sites sur votre marché qui pourrait faire de l'affiliation pour votre offre. Le chiffre 100 n'est pas un chiffre vague. Trouvez 100 sites et personnes, pas 99, pas 98… mais 100 ! Forcez-vous à chercher et à creuser pour les trouver. Vous pouvez utiliser similarweb.com pour trouver les sites similaires. La section « Competitors & Similar Sites » vous donne une liste de sites concurrents ou similaires.

Puis pour chacun de ces concurrents et sites similaires, regardez à nouveau cette catégorie. L'outil est certes imparfait et approximatif, mais rapidement vous aurez une liste de sites qui peuvent faire de bons affiliés potentiels pour votre offre.



Sinon, passez par des recherches Google pour tous les mots clés qui gravitent autour de votre concept, cliquez sur les résultats

[26]Russell Brunson, le fondateur de Clickfunnels appelle cette stratégie le « Dream 100 »

et listez les sites pertinents. Cherchez les pages Facebook, les influenceurs[27] Instagram, les chaînes YouTube populaires et les profils Twitter influents. Bref, ratissez large.

Listez les sites dans un tableau Excel ou dans un Google Spreadsheet pour bien vous organiser.

Où faire de l'affiliation ?

Tout le problème de l'affiliation est la confiance ! Les affiliés veulent être sûrs qu'ils seront payés pour leur travail.

Une manière d'instaurer cette **confiance** est de passer par une des nombreuses **plateformes d'affiliation** : Clickbank[28], Jvzoo[29], 1TPE[30] (francophone)... À vous de choisir laquelle vous convient le mieux.

Vous pouvez aussi utiliser un site tiers comme LeadDyno[31] ou encore utiliser le système d'affiliation de Clickfunnels si vous réalisez vos tunnels sur cette plateforme (l'outil d'affiliation s'appelle Backpack), mais ces solutions supposent que la confiance est installée entre vous et vos affiliés parce que c'est à vous que revient la tâche de les payer. Aucune plateforme indépendante ne garantit les paiements dans ces situations.

Transformer vos clients en affiliés

Vos clients sont aussi d'excellents candidats pour faire de l'affiliation. Cela pour deux raisons : premièrement parce qu'ils

[28]https://www.clickbank.com/
[29] https://www.jvzoo.com/
[30] https://www.1tpe.com/
[31] https://www.leaddyno.com/

vous font confiance et connaissent l'offre, et deuxièmement parce qu'ils ont souvent des amis qui s'intéressent aux mêmes problématiques qu'eux.

Si vous transformez certains de vos clients en affiliés vous créez un Viral Loop. Et c'est le point suivant.

Les Viral Loops

Les viral loops sont des stratégies pour amener vos visiteurs ou clients à attirer d'autres personnes dans votre tunnel. Cela peut se faire avec l'affiliation. Par exemple, une fois qu'un client a terminé le processus d'achat sur votre tunnel, après une semaine vous lui expliquez le système d'affiliation et comment y prendre part.

Mais en général les Viral Loops fonctionnent sur la base de la gratuité[32] ou de la réduction. L'idée pour vous est de trouver un moyen d'amener les personnes à inviter d'autres personnes sur le site en échange de quelque chose.

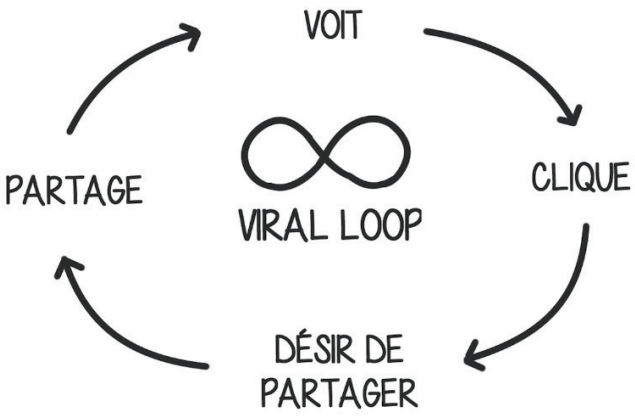
Exemple 1 : vous créez une liste d'attente artificielle pour accéder au lancement de votre produit et pour gagner des places dans la liste d'attente ou pour avoir un accès immédiat la personne doit inviter une ou deux autres personnes. Vous pouvez utiliser des outils comme KickoffLabs ou MaitreApp pour réaliser ces campagnes. La newsletter financière Finimize a par exemple gagné des dizaines de milliers de lecteurs avec cette stratégie.

[32]Adam Penenberg, From Facebook to Twitter, How Today's Smartest Businesses Grow Themselves

Exemple 2 : pour obtenir un ebook ou un coupon de réduction, la personne doit partager sur Facebook ou un autre réseau social.

Exemple 3 : Sur Facebook, vous pouvez proposer un coupon de réduction aux personnes qui *tag* un ami sur une publication. Cela implique d'avoir une personne pendant le temps de la promotion qui va répondre au « tag » par un commentaire avec le coupon de réduction. C'est très chronophage, mais cela peut avoir de très bons résultats à court terme (surtout si le coupon de réduction expire rapidement).

On a donc le fonctionnement suivant :



Le blogueur américain Nat Eliason a utilisé des systèmes de viral loops pour lancer ses cours en ligne « Programming for Marketers » et « Traffic1M ». Il offrait deux choses aux personnes inscrites sur la liste d'attente :

- Obtenir un « kit avec des hacks et des ressources pour marketeurs » en invitant un ami par email (dès que l'email est

envoyé, la personne reçoit son kit).

- Partager le lien d'inscription sur Twitter pour obtenir un coupon de réduction.

Avec ces méthodes il a bénéficié de 10 000 partages sur les réseaux sociaux et près de 8 000 personnes se sont inscrites sur les listes d'attente d'un de ses deux cours. Le tout sans budget marketing !

Parmi les outils marketing disponibles pour créer des Viral Loops on peut citer :

- KickoffLabs[33]
- SmartBribe[34]
- Maître[35]
- PayWithaPost[36]

Question : Comment devenir viral ?

Commençons par la base : si vous avez prévu comme campagne marketing de « faire une vidéo virale » puis de devenir célèbre et riche du jour au lendemain, je risque de vous décevoir. **La viralité ne se décrète pas !** Elle se travaille et souvent relève de la chance et d'une multitude d'expériences.

Néanmoins, comme on l'a vu précédemment, vous pouvez aisément mettre en place des outils et des techniques pour favoriser la viralité de votre site ou de votre offre.

[33]https://kickofflabs.com/
[34]https://www.smartbribe.com
[35]https://maitreapp.co
[36]https://www.paywithapost.de/

Dans son livre « How to Build a Billion Dollar App » George Berkowski propose de mesurer le **coefficient de viralité** (K) de la manière suivante : **K = X x Y x Z**

- X est le pourcentage de vos clients ou utilisateurs qui invitent d'autres personnes à utiliser le site ou le produit.

- Y est le nombre moyen de personnes qu'une personne invite durant une période donnée.

- Z est le pourcentage des personnes invitées qui rejoignent le service ou le produit.

Avec K > 1 vous avez une croissance virale !

Si vous voulez des **caractéristiques communes** à la quasi-totalité des startups virales, voici la typologie d'Adam Penenberg dans « *Viral Loop, From Facebook to Twitter, How Today's Smartest Businesses Grow Themselves* » :

- ces offres sont en ligne

- elles sont gratuites

- ce sont des technologies d'organisation et de plateforme (elles ne créent pas de contenus, leurs utilisateurs le font à leur place)

- les concepts sont simples et intuitifs

- les utilisateurs partagent le produit parce que c'est dans leur intérêt

- une adoption rapide du produit
- un coefficient de viralité supérieur à 1,0
- un taux de croissance prédictible
- un effet de réseau
- elles réalisent des rendements d'échelle croissants
- elles atteignent des tailles critiques et des positions de monopole ce qui complique l'arrivée de concurrents sur le marché
- elles tendent tôt ou tard vers un point de saturation.

Exploiter les hystériques

Il y a un paquet de tarés et d'hystériques sur Internet. Et il y a un seuil incompressible de connerie humaine. C'est comme ça. Je ne sais pas si c'est rassurant... mais c'est une **opportunité pour acquérir du trafic et de la visibilité à moindre coût**.

Je vais prendre un exemple concret. En 2017 le site RichMeetBeautiful.fr, un site de rencontre « payante » entre personnes aisées et étudiant(e)s fait circuler devant les universités un camion publicitaire avec un message qui incitait les étudiant(e)s à proposer leurs « services » auprès de Sugar Daddy ou Sugar Mama.

Le message est présenté aux étudiantes de la manière suivante :

« *Elle cherche à apprendre à ses côtés et à faire progresser ses connaissances à propos de la vie, des affaires, de la culture et bien plus ; tout en gagnant de l'argent de poche pour payer ses frais de scolarité ou ses dettes.* ».

Le message est clair : sortir avec des hommes plus âgés contre rémunération. Les associations étudiantes et les associations féministes se sont ruées dans la brèche pour dénoncer cette pub considérée comme une incitation à la prostitution. Les associations ont utilisé les réseaux sociaux et les blogs pour relayer leur colère jusqu'à ce que les médias mainstream (LCI, Le Monde, BFM...) et même la mairie de Paris en parlent au reste de la population.

Voici un des tweets de la mairie de Paris :

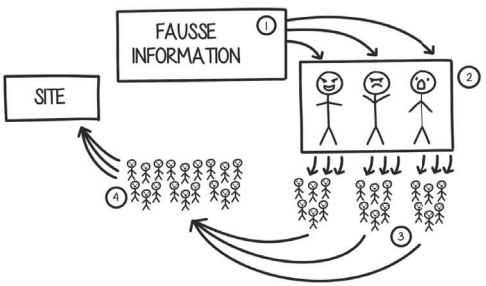
Voici un des tweets de la mairie de Paris :

Une erreur de communication de la part du site ? Absolument pas, le site est ainsi devenu célèbre aussi bien auprès des étudiant(e)s que des « Sugar Daddy/ Mama ».

Au final les personnes qui ont voulu combattre avec véhémence ce site lui ont offert une publicité gratuite à l'échelle nationale et en heures de grande écoute ! Je ne suis pas en train de dire que les personnes qui ont protesté sont stupides, mais qu'elles ont facilement été manipulées au point de faire la promotion de ce qu'ils prétendent combattre.

La chaîne YouTube « Marketing Mania[37] » a analysé en détail cette campagne et a estimé que le camion seul avait le potentiel de toucher 10 000 personnes dans la journée, mais avec 5 % de personnes qui remarquent vraiment l'affiche et l'URL du site, on peut dire que seules 500 personnes ont « vu » la publicité. À la place de cela des centaines de milliers de personnes ont vu l'information dans les médias et des millions ont été potentiellement touchés.

Pour manipuler les hystériques, on a le processus suivant :



[37]Voir la super vidéo de Stan Leloup : Scandale RichMeetBeautiful : On s'est tous fait manipuler !

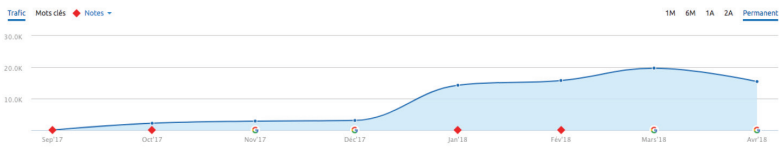
1. On commence par une fausse information ou une provocation gratuite;

2. Cela ne peut qu'exaspérer les hystériques sensibles à ces thématiques;

3. La réaction des hystériques propage l'information à leur communauté;

4. L'information passe des communautés au reste de la population; Le site connaît un pic de trafic !

Pour reprendre l'exemple du site richmeetbeautiful.fr on observe ainsi une explosion du trafic qui suit ce buzz :



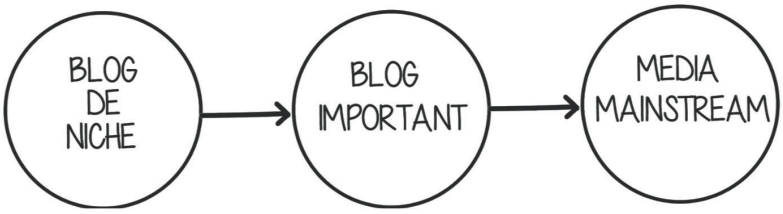
On retrouve ici une méthode théorisée par Ryan Holidays dans le livre « *Trust Me I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator* ». Ryan Holiday est l'ancien directeur marketing d'American Apparel et il explique que le système des médias et des blogs fonctionne en 3 niveaux[38] :

1. Des petits blogs de niche qui ont peu d'audience et qui cherchent à percer avec des articles ou des révélations-chocs

[38]Vous pouvez trouver ici un résumé du livre : http://neuromonaco.com/lettres/lettre35.htm

2. Des blogs influents et à forte audience, mais dont l'objectif est plus de maximiser les vues et les clics que de faire honneur à la profession de journaliste. Ces blogs vont donc reprendre les buzz qui ont démarré sur des petits blogs de niche.

3. Des médias mainstream (presse et télévision) qui par flemme se contentent de reprendre ce qui se passe sur les blogs influents et qui régulièrement ne vérifient même pas les sources ou la véracité des informations relayées.



Vous pouvez aussi déchaîner les passions en faisant des déclarations fracassantes ou en laissant courir des rumeurs.

Un des champions (toutes catégories confondues) des déclarations fracassantes et scandaleuses est Michael O'Leary le patron de RyanAir. On lui doit des punchlines[39] comme :

• « *La meilleure chose à faire avec les écologistes, c'est de les flinguer* »

• « *J'adorerais gérer un avion où on enlèverait les dix dernières rangées pour mettre des barres d'appui. On ferait payer 5 euros pour voyager debout* »

[39]Sud Ouest, Crash, toilettes, Français… : 10 fois où le patron de Ryanair a été trop loin, 2017 et Le Nouvel Obs, Les 12 idées les plus saugrenues du PDG de Ryanair, 2012

• *« On a étudié la possibilité de mettre une fente sur la porte des toilettes pour que les gens soient obligés de payer une livre pour faire leurs besoins à l'avenir. »*

• *« Personne n'a envie d'être assis à côté d'un gros bâtard à bord. Franchement, on a été surpris du nombre de clients qui non seulement voudraient faire payer les obèses, mais qui voudraient aussi les torturer. »*

• *« Pourquoi ne pas mettre des films pornographiques à la disposition des passagers ? »*

• *« Est-ce que nos avions sont équipés pour les riches ? Oui, j'ai volé ce matin dans un des avions et je suis riche ! »*

• *« Pour la classe affaires, tout sera gratuit ! Même les fellations ! »*

La presse ne peut pas ne pas en parler… et ça fait de la publicité gratuite.

Parmi les rumeurs qu'on laisse courir, on peut citer le cas du couturier Philipp Plein qui laisse courir la rumeur selon laquelle son empire dans la mode est financé par la mafia russe !

Le SEO de votre tunnel

Une analyse et des conseils complets sur le SEO prendrait plusieurs livres et des heures de tutoriels ce que nous n'avons pas le temps de faire ici. À la place je vais rappeler des règles élémentaires pour optimiser le référencement des pages importantes de votre tunnel.

Pages référencées et pages non référencées

Tout d'abord vous devez définir des pages à ne pas référencer sur les moteurs de recherche, je pense, en particulier à :

• la page des conditions générales de vente,

• la page de charte de confidentialité du site,

• les pages d'OTO,

• la page de remerciement.

À vous de voir si vous voulez référencer les pages suivantes :

• la page de vente (au profit de la landing page),

• la page d'annonce du programme d'affiliation.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire « ne pas référencer une page » ?

Cela veut simplement dire que cette page n'apparaîtra pas sur les moteurs de recherche. Les outils que vous utilisez pour faire votre tunnel vous permettent normalement de choisir si une page est référencée ou pas.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire être « bien ranké » ou « avoir un bon ranking » ?

Cela veut dire que votre page arrive en tête des résultats lors des recherches sur des mots clés particuliers.
Je recommande de référencer les landing pages et les pages de présentation de l'offre (aussi appelées pages de vente, la page

de commande étant celle où on paie quoique ces deux pages peuvent être fusionnées) parce que c'est sur ces deux pages que vous voulez avoir du trafic entrant.

Pratiques élémentaires d'optimisation du SEO

Commençons par une remarque, il n'est pas aisé d'être bien « ranké » avec un tunnel quand Google valorise la quantité de pages, de liens entrants ou sortants et l'ancienneté de la page est en ligne.

Voici néanmoins une série de lignes directrices à suivre :

• Avoir identifié soigneusement les mots clés (« keywords ») sur lesquels on veut être ranké et se préparer à les placer dans les titres, les sous-titres, la description de la page et dans le texte de la page. Ces mots clés peuvent aussi être insérés dans les descriptions des images.

• Avoir un titre de la page qui donne envie de cliquer. Je parle ici du titre qui apparaît sur Google. Il faut que ça attire l'attention et qu'on ait envie d'en savoir plus.

• Pour la page de vente : essayer d'avoir plus de 1000 mots de textes sur la page. Au-delà de 800 c'est positif, mais c'est vraiment à partir de 1000 ou 1200 mots qu'on commence à marquer des points.

• Bien comprendre et améliorer le temps de chargement de la page avec l'aide de GtMetrix[40].

[40]https://gtmetrix.com/

• Optimiser le temps de chargement de la page en réduisant le poids des images. Vous pouvez le faire avec Optimizilla[41].
• Avoir un pied de page avec les liens vers les pages administratives (mentions légales, conditions générales de vente, confidentialité).

• Chercher à avoir des **liens pointant vers cette page depuis d'autres sites.** Néanmoins attention à ne pas tomber dans l'excès. Une campagne excessive d'ajout de liens sera rapidement repérée et sanctionnée par Google. La sanction prend souvent la forme d'une chute brutale du référencement de la page.

• Tous les liens ne se valent pas, ils doivent venir de **sites pertinents**.

• **Mettre régulièrement à jour** le contenu de la page et s'assurer que les différents liens sont toujours actifs.

Pour terminer, on doit garder à l'esprit qu'on ne peut pas battre Google. Google emploi les gens les plus intelligents du monde pour faire les algorithmes les plus efficaces au monde. Ils sont plus malins que vous. Tous les raccourcis et les **stratégies dites « black hat »** ne fonctionnent qu'à court terme (et encore…). Donc si votre but est d'acquérir du trafic à court terme, que vous ne vous souciez pas du long terme et que vous connaissez les derniers hacks en la matière, foncez. Sinon, évitez.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire « les stratégies black hat » ?

Les concepts de « black hat » et de « white hat » viennent du monde du hacking et des pirates (en ligne, pas ceux avec des

[41]http://optimizilla.com/

bateaux). Un hacker « white hat » identifie les failles d'un système, mais ne les utilise pas pour son profit personnel ou pour nuire à une personne/une organisation. C'est tout le contraire du hacker « black hat » qui hacke pour son bénéfice personnel ou pour nuire à une personne/une organisation.

Dans le jargon du marketing et du SEO, une stratégie black hat correspond à une stratégie qui est soit illégale soit contraire au règlement d'utilisation d'un service.

Question : Comment trouver les mots clés pertinents pour mon SEO ?

Personnellement j'utilise trois outils pour chercher et classer mes mots clés.

• Le premier est **SimilarWeb** qui, comme on l'a vu un peu plus haut, nous donne les mots clés qui ont créé le plus de trafic pour un site. Que ce soient des mots clés dont les résultats sont organiques (SEO) ou des mots clés dont les résultats sont payés (publicité AdWords). Si vous voulez utiliser SimilarWeb cela suppose que vous ayez en amont identifié les sites pertinents.

• Le deuxième outil est **SemRush** qui permet d'avoir un rapport sensiblement plus détaillé. Soit vous cherchez des mots clés et le système vous donne une liste de suggestions de mots clés, de sites pertinents et de pages pertinentes. Soit vous cherchez par site comme sur SimilarWeb pour voir les mots clés et les pages qui attirent le plus de trafic.

• Le dernier outil est 100 % gratuit c'est le **Keyword Planner** de Google AdWords. Dans sa version française, cet outil s'appelle « outil de planification de mots clés ». Pour utiliser cet outil, vous

n'avez qu'à entrer un mot clé et à choisir pour quelle langue ou pour quel territoire vous voulez des résultats. Par exemple le mot clé « Yoga » en Français et en France :

Exclure les idées réservées aux adultes

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	É
yoga	100 k – 1 M	Faible	–	0,09 $	0,87 $	
cours de yoga	1 k – 10 k	Faible	–	0,48 $	1,28 $	
le yoga	1 k – 10 k	Faible	–	0,23 $	1,22 $	
posture de yoga	1 k – 10 k	Faible	–	0,03 $	1,19 $	
cours yoga	1 k – 10 k	Faible	–	0,49 $	1,30 $	
yoga posture	1 k – 10 k	Faible	–	0,33 $	1,03 $	
position yoga	1 k – 10 k	Faible	–	0,42 $	1,84 $	
yoga hatha	1 k – 10 k	Faible	–	0,48 $	1,19 $	
formation yoga	1 k – 10 k	Moyen	–	0,52 $	1,58 $	
posture yoga	1 k – 10 k	Faible	–	0,03 $	1,74 $	

Google nous donne une suggestion de mots clés : « cours de yoga », « le yoga », « posture de yoga », « cours yoga »,… ainsi que l'importance des recherches mensuelles pour chaque mot (1k-10k par exemple). Les autres paramètres (concurrence, taux d'impression, enchère,…) sont destinés aux stratégies publicitaires sur Google AdWords.

Ainsi, Google vous donne instantanément et gratuitement des suggestions de mots à mettre dans votre page de vente.

La Méthode « Independence Day »

Dans ce chapitre nous avons vu de nombreuses stratégies de croissance. La plupart sont faciles à mettre en place et peuvent être testées rapidement. Je vous invite à faire systématiquement des tests pour voir et surtout pour mesurer quel canal d'acquisition[42] a le meilleur ROI.

Une fois que vous avez trouvé un bon canal d'acquisition de leads et de clients, il faut l'exploiter à fond ! Quand je dis à fond, c'est vraiment à fond ! **Il faut essorer le truc jusqu'aux dernières gouttes.**

L'exploitation se fait en trois temps :

1. Tests et découverte du canal d'acquisition.

2. Exploitation classique du canal (90 % des entrepreneurs s'arrêtent ici).

3. Exploitation originale et approfondie du canal d'acquisition (ce qui suppose de se former, de se renseigner et d'aller plus loin que les autres).

Pourquoi je dis ça ? **Parce que trop souvent, quand on commence à avoir un canal d'acquisition qui fonctionne, on passe au suivant en espérant trouver un regain de croissance alors que le potentiel du premier n'est pas encore épuisé.**

Aussi, vous ne pouvez pas développer simultanément cinq ou six canaux d'acquisition. Cela demande d'avoir du staff spécialisé à

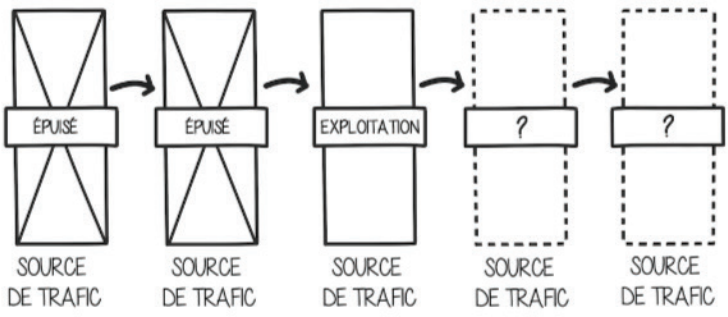
[42]Un canal d'acquisition est simplement une source de trafic

chaque fois ou de se former sur les différents canaux en même temps, de les tester et de les optimiser.

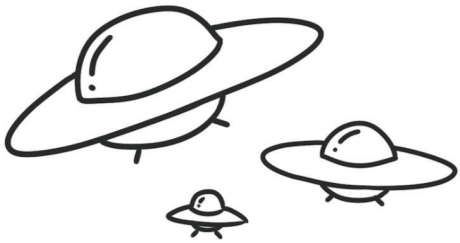
Vous n'êtes probablement pas une boîte avec des centaines de salariés donc vous ne pouvez pas vous permettre de vous battre sur tous les fronts : trouvez un canal d'acquisition et essorez-le. Une fois que c'est fait, passez au suivant !

C'est ce que j'appelle la méthode *Independence Day*. Dans le film de 1996 avec Will Smith, la terre est envahie par des extraterrestres plus avancés technologiquement que nous. À un moment du film, un personnage a une interaction avec un extraterrestre et comprend leur stratégie. Les extraterrestres passent de planète en planète pour piller les ressources. Dès qu'ils arrivent sur une planète, ils pompent toutes les ressources (en butant tout le monde au passage) et une fois que c'est fait et que la planète est bien défoncée, ils passent à la suivante.

Faites pareil avec vos sources de trafic ! Saignez-les jusqu'au bout avant de passer à la suivante !



Notons que cette méthode ne vous dispense pas de rester curieux et de faire régulièrement des tests. Cela vous permettra de prévoir quelle prochaine « planète » envahir et surtout d'avoir un plan B rapidement exécutable si votre source principale de trafic venait à s'épuiser. Je pense par exemple aux sites de e-commerce mono dépendant de Facebook et qui au moindre changement d'algorithme peuvent être annihilés.



Les clés du chapitre :

• Vous devez concevoir un système où vous êtes rentables dès le jour un.

• Plus on descend dans l'entonnoir moins il y a de personnes, mais plus elles rapportent.

• Il a 3 types de trafic : celui que vous contrôlez, celui que vous ne contrôlez pas et celui que vous possédez.

• Vous devez savoir qui est un acheteur potentiel, qui est un acheteur et qui est un acheteur compulsif.

• Posséder son trafic (Messenger, liste d'emails…) est une priorité et une question de survie.

• Le channel stacking permet de posséder son trafic sur plusieurs plateformes à la fois pour mieux délivrer son message.

• Acheter son trafic permet de rapidement tester des hypothèses et savoir si son offre est pertinente.

• Ne réinventez pas la roue, imitez les stratégies de trafic de vos concurrents.

• Tirez profit de l'affiliation avec la stratégie de la guilde.

• Pour croître de manière exponentielle, envisagez les viral loops.

• Si vous avez besoin de publicité gratuite, pensez à aller titiller les hystériques.

• Exploitez à fond chaque source de trafic avant de passer à la suivante (stratégie Independence Day).

CHAPITRE 3

LE MESSAGE POUR HACKER LA PSYCHOLOGIE DE VOS CLIENTS

C'est peut-être le chapitre le plus important et le plus technique de ce livre. Rien que ce sujet, hacker la psychologie des clients, pourrait faire l'objet de plusieurs livres. Des dizaines, même. Bref, s'il y a un chapitre à lire et à relire, un chapitre à reprendre chaque fois que vous lancez une nouvelle offre c'est bien celui-ci. N'oubliez pas ceci : **il y a beaucoup de gens talentueux qui sont pauvres, mais il y a peu de markéteurs talentueux qui sont pauvres.**

Si vous devez développer une compétence, c'est bien le marketing… et de préférence le marketing underground. **Les deux piliers du marketing underground sont : la capacité à structurer une offre (tunnel et échelle de valeur) et savoir communiquer un message qui encourage l'acte d'achat.**

Les 3 étapes pour hacker la psychologie des humains et transformer des visiteurs en acheteurs compulsifs sont :

1. Structurer un **message** autour de la notion de croyance (chapitre 3).

2. Créer l'offre et augmenter sa valeur perçue (chapitre 4).

3. Closer la **vente** avec les bons hacks (chapitre 4).

Dans ce chapitre je vais reprendre des éléments du livre extraordinaire de Russell Brunson, *Expert Secrets* (disponible en anglais seulement[43]).

Les fondamentaux de la psychologie appliqués au marketing

Les GAFA et les besoins fondamentaux

Avant de voir en détail les notions de message, d'offre ou de vente, revenons rapidement aux fondamentaux. N'y a-t-il pas des besoins presque instinctifs à la base du succès des grandes entreprises technologiques ? Comment cela se fait-il qu'on ne puisse pas se passer de leurs services ? L'économiste de l'université de New York (NYU Stern) Scott Galloway a publié en 2017 le livre « *The Four : The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google* » dans lequel il associe chacune de ces entreprises à un organe particulier du corps humain.

- **Google : le cerveau.** Répondre aux questions complexes est ce qui fait la différence entre l'homme et les animaux. C'est la puissance de notre cerveau, sa capacité à poser des questions et à traiter des informations pour répondre à des problèmes complexes qui fait de nous des humains. Dans les temps anciens, quand on avait un problème on se tournait vers Dieu, maintenant on demande à Google ! Le besoin de savoir, de comprendre et d'avoir des réponses à ses questions est propre à l'homme et à lui seul. C'est le positionnement de Google.

[43]Russell Brunson, Expert Secrets: The Underground Playbook to Find Your Message, Build a Tribe, and Changing the World, 2017

- **Facebook : le coeur**, le besoin d'être aimé, apprécié et reconnu ainsi que le besoin d'aimer, d'apprécier et de faire preuve de reconnaissance. Des études[44] ont montré que le fait de se soucier des autres et d'avoir des personnes qui se soucient de vous augmente votre espérance de vie. Il y a un besoin fondamental d'aimer les autres et c'est là-dessus que se positionne Facebook : les relations avec les autres.

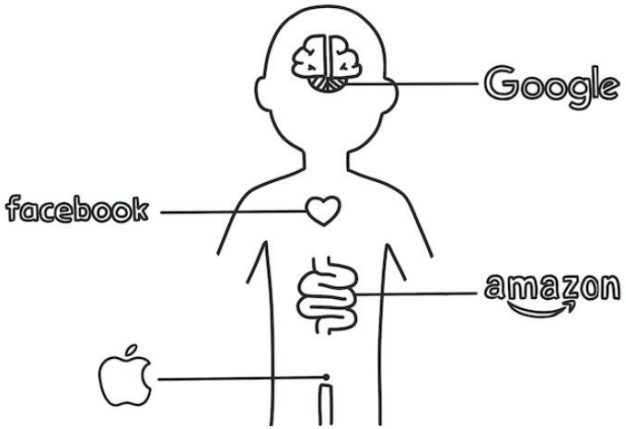
- **Amazon : l'appareil digestif**. La cause numéro un de mort dans l'histoire de l'humanité est la malnutrition. Au plus profond de nous, nous avons retenu la leçon de l'évolution et nous avons une peur viscérale de la faim. Nous avons un besoin de sécurité alimentaire et par extension une sécurité matérielle. Les humains ont un besoin de consommer et d'accumuler des biens au-delà du nécessaire ou du rationnel. Nous voulons toujours davantage, c'est lié à l'instinct de survie. Aujourd'hui c'est le métier d'Amazon.

- **Apple : l'appareil reproducteur.** L'instinct de survie était le plus important, mais dans nos sociétés occidentales, et en dépit des titres anxiogènes dans les médias, notre survie est rarement menacée. Donc ce qui était le deuxième instinct le plus important, l'instinct de reproduction, est devenu le premier. Et il n'y a rien de mieux pour attirer des partenaires sexuel(le)s que le statut social et les symboles de sa prospérité. Cela indique que les progénitures seront à l'abri du besoin et qu'il est par conséquent rationnel de s'accoupler avec cette personne[45] ! Une Rolex envoie un signal plus fort qu'une Swatch. L'industrie du luxe a bien compris cela et Apple a

[44]Citées par Scott Galloway

[45]J'ai bien conscience que beaucoup de personnes pensent que le désir sexuel n'est pas lié à l'apparence et à l'argent mais l'existence même du makeup et des Lamborghinis remet en cause cette théorie …

repris tous les codes de l'industrie du luxe, mais pour les appliquer à une échelle plus large. Posséder un produit[46] Apple revient à envoyer un signal fort quant à sa prospérité pour attirer des partenaires sexuels.



On a donc ces 4 grands leviers :

- Le besoin de savoir et de comprendre;
- Le besoin d'aimer et d'être aimé;
- Le besoin de sécurité matérielle et d'accumulation de biens;
- Le besoin de se reproduire et d'attirer des partenaires sexuels.

Demandez-vous lesquels de ces 4 besoins vous pouvez actionner pour communiquer sur votre business et structurer votre offre.

[46]Même si les produits Apple ne sont techniquement pas plus performants que les produits similaires de marques concurrentes.

Les relations à ces besoins fondamentaux ne sont pas toujours apparentes initialement, mais en faisant un effort de conception de l'offre et du message on peut facilement y revenir.

Les 3 marchés principaux

Dans *Expert Secrets*, Russell Brunson propose un découpage différent, mais tout aussi intéressant. Selon lui, n'importe quelle offre s'enracine fondamentalement dans un des 3 marchés. Ces marchés sont :

- Celui de l'**argent** (revenu, indépendance financière, sécurité financière, possession, investissement...).
- Celui des **relations** (amitié, séduction, réseau, reconnaissance, sexe...).
- Celui de la **santé** (alimentation, sport...).

Pourquoi ces trois marchés ? Parce qu'ils sont toujours « hot ». **Il y a et il y aura toujours et partout de la demande pour des offres sur ces marchés.** C'est dans la nature humaine. C'est aussi sur ces marchés que les personnes deviennent les plus irrationnelles. Et en tant que marketeur, plus les prospects sont irrationnels meilleures sont les opportunités de vente !!

Ces marchés recouvrent aussi toutes les offres qui existent, tous les sous-marchés et toutes les niches.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire « marché, sous marché et niche » ?

Un marché est un lieu, réel ou théorique où se rencontrent une offre et une demande.

Un sous marché est un segment du marché.

Une niche est un créneau sur un segment de marché.
Prenons un exemple :

- Marché : les relations ;
- Sous marché : la séduction ;
- Niche : la séduction pour les hommes de plus de 45 ans vivant à la campagne.

Néanmoins, le lien à un de ces trois marchés n'est pas toujours évident à première vue. Prenons par exemple les rasoirs Gillette. À quel marché peut-on relier le message publicitaire de la marque ? Réfléchissons un instant : quel est le scénario de la publicité pour les rasoirs Gillette ? Un homme musclé est dans sa salle

de bain, torse nu, il sort vraisemblablement de sa douche et il se rase. Puis... une femme (très séduisante) entre dans la salle de bain, passe sa main sur le visage ou sur le torse de l'homme et lui sourit en le regardant droit dans les yeux. Présenté comme ça le message est clair... le marché aussi : RELATION (et le sous-marché le sexe/la séduction). Gillette exploite le marché du sexe !! Ce qui compte ce n'est pas le nombre de lames de rasoir ou le design du produit... ce qui compte c'est d'activer les bonnes hormones dans le cerveau des hommes qui regardent cette publicité pour qu'une fois au rayon rasoirs de leurs supermarchés, guidés par leur instinct de reproduction, ils optent pour des produits de la marque Gillette !

L'avatar de votre client type

Savoir quel besoin fondamental vous allez exploiter ou sur quel marché vous allez positionner votre offre ne suffit pas encore. Il convient de créer un avatar de votre client type.

Ce point est primordial pour ne pas se planter. Demandez-vous : qui est votre client type ? Est-ce un homme ou une femme ? Si ça peut-être les deux, faites deux avatars distincts, un masculin et un féminin. Donnez-leur des prénoms ! Pour votre avatar, clarifiez :

- Quels sont ses centres d'intérêt ?
- Quelle est sa profession, son niveau hiérarchique ou son secteur d'activité ?
- Où habite-t-il ? Dans quelle région ? Dans une grande ville ou à la campagne ? Dans un appartement ou une maison ?

- Que fait-il de son temps libre ?
- Quels sites ou blogs visite-t-il ?
- Quelles pages Facebook like-t-il ?
- Sur quel réseau social est-il le plus actif ?
- Quel journal lit-il ?
- Quelles sont ses opinions politiques ?

Répondez à ces questions, prenez le temps de faire des recherches précises et notez cela sur un carnet au propre. Il faut savoir précisément à **qui** vous vendez. Sans cela votre message sera trop vague et aura du mal à être pertinent.

Attention, voici ce qu'il se passe systématiquement quand on demande à un entrepreneur de faire un avatar client. Il s'imagine pendant 15 secondes son avatar client, puis il se dit qu'après tout il n'est pas débile et qu'il sait à qui il vend et il passe à la suite. C'est une erreur ! Prenez vraiment le temps de créer cet avatar. Visitez les sites, les pages Facebook, les profils Instagram qui l'intéressent. Regardez une carte de France et demandez-vous où il est sur cette carte. Bref, immergez-vous dans la vie de votre client type.

Notons qu'on peut tout à faire changer d'avatar et de client type par la suite. Notamment si on se rend compte que ces personnes ne s'avèrent pas être les bons clients pour votre offre.

Le message : avant-propos

Le message est plus important que l'offre ou que le produit.

La valeur n'est pas créée par l'offre. La valeur est créée par le message. Je sais, c'est contradictoire. On pense que c'est l'objet de l'achat qui crée la valeur. Mais en tant qu'entrepreneur ou que marketeur, c'est votre message qui crée la valeur parce que c'est le message qui amène la personne à sortir sa carte bancaire et à acheter votre offre.

Demandez-vous qu'est-ce qui marche le mieux :

OPTION A : UNE OFFRE MOYENNE AVEC UN MESSAGE EXTRAORDINAIRE

OPTION B : UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE AVEC UN MESSAGE MOYEN

La réponse est A. Donc je le répète : la valeur n'est pas créée par l'offre, la valeur est créée par le message. Le message modifie la perception du monde qu'ont les gens. Le message crée un contexte qui justifie l'acte d'achat. C'est souvent grâce au message que la personne se rend compte que l'offre existe et qu'elle en a besoin.

Avant de développer une offre, créez le message et testez-le[47]. Il faut trouver le bon message, le tester et le faire mûrir. En tant qu'entrepreneur vous serez payé pour votre message et pas tant que ça pour votre offre. On peut commencer avec une idée assez vague de son offre, mais on doit très rapidement trouver son

[47]Voir le chapitre précédent et le point sur l'achat de trafic

message et l'exprimer de manière claire et structurée. Dans les points suivants, nous verrons comment structurer le message.

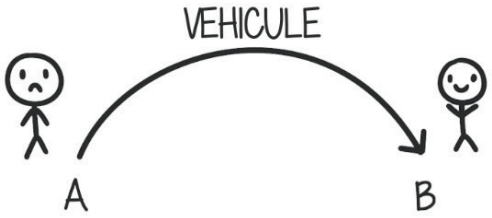
Le marketing revient à déconstruire et à reconstruire des croyances

Les mécanismes du marketing, de la religion ou des sectes sont assez proches. Et systématiquement on trouve au coeur de ces dynamiques un message et un messager. Jésus Christ, Adolf Hitler ou encore Steve Jobs étaient des messagers hors pair !

Le véhicule et la croyance

Le marketing consiste à modifier, à déconstruire et à construire des croyances. L'outil pour y parvenir est le message.

On achète des offres en raison d'une croyance. Cette croyance est que cette offre est la meilleure manière de satisfaire un besoin ou un désir, autrement dit, d'aller d'un point A à un point B. Cette manière d'aller d'un point A à un point B est ce qu'on va appeler le « **véhicule** ».



Vous devez alors vous posez deux questions :

1. Quel est le véhicule qu'utilisent mes potentiels clients ?

2. Quelle est la croyance derrière ce véhicule ?

La meilleure manière d'expliquer comment fonctionne le couple croyance-véhicule est de donner des exemples. En voici quelques-uns :

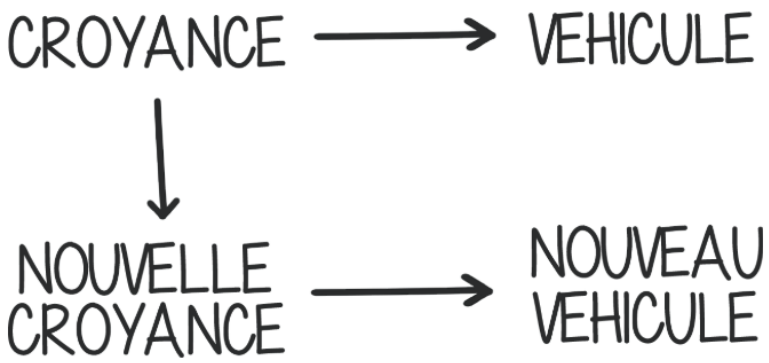
- Croyance : La vitamine C protège des rhumes et renforce les défenses naturelles. Véhicule : des cachets de vitamines C ou des fruits (Kiwi, Agrumes...).

- Croyance : La maîtrise de compétences et de savoirs assure un bon job. Véhicule : les diplômes.

- Croyance : La liberté et les droits fondamentaux sont les garants d'une société prospère et juste. Véhicule : démocratie.

- Croyance : L'effort physique prolongé favorise la perte de poids. Véhicule : le jogging.

Regardez ce que font vos clients potentiels, quelles sont leurs croyances et quels sont les véhicules associés ? **Si vous voulez qu'ils utilisent votre véhicule plutôt que celui qu'ils ont actuellement, il faut changer leur croyance afin de légitimer votre véhicule**.



Exemple : vous voulez que vos clients prennent votre complément alimentaire pour être en bonne santé plutôt que de la vitamine C, développez chez une nouvelle croyance. Et cette nouvelle croyance est que le contenu de votre complément alimentaire est plus efficace que la vitamine C. Puis introduisez logiquement votre complément alimentaire comme véhicule.

Question : Est-ce qu'on ne peut pas simplement garder la croyance et proposer un véhicule alternatif ?

Si, bien sûr, mais les personnes sont toujours réticentes à changer leurs habitudes (**effet d'inertie**) et donc cela va demander un effort considérable pour les amener à adopter votre véhicule. En gardant la même croyance, vous vous assurez aussi d'être

en concurrence avec tous les acteurs présents qui bénéficient d'une notoriété et d'une base de clients plus fortes que vous[49]. En changeant la croyance, vous pouvez rendre votre véhicule unique, plus pertinent et plus attractif tout en réalisant des marges confortables (vous êtes en dehors de la concurrence donc vous êtes libre de fixer le prix que vous voulez).

Question : Comment faire évoluer la croyance d'une personne ?

Avec le message, mais plus précisément en utilisant des leviers particuliers :

- La **nouveauté** : Une nouvelle technologie ou une nouvelle découverte scientifique peuvent justifier de repenser les croyances. N'oublions pas que pendant longtemps on pensait que la terre était plate...

- La **curiosité** : Si la curiosité est un « vilain défaut », il n'empêche qu'on ne peut que difficilement y résister. Un message autour de « secrets », de « conspirations » ou d'« interdits » peut servir d'hameçon pour introduire la nouvelle croyance.

- Les **changements structurels** : Il s'agit de capitaliser sur des tendances longues qui s'expriment aujourd'hui. Parmi les concepts à la mode, on a les « sociétés inclusives », l'« ubérisation », etc. Le changement structurel est en général largement relayé par la presse donc on peut facilement le mobiliser pour modifier des croyances sans avoir l'air suspect !

[49]Guy Kawasaki (ancien cadre d'Apple) explique que la seule manière de battre la concurrence dans ce scénario est de proposer une offre 10 fois meilleure.

- Une **histoire personnelle** : Raconter comment en suivant les croyances et en utilisant les véhicules actuels on n'a pas obtenu de résultats, voire on a souffert et cela permet de justifier le discours sur une nouvelle croyance. Essayez d'identifier les pénibilités et les frustrations avec le véhicule actuel pour donner un impact émotionnel accru dans l'esprit de la personne qui vous écoute.

- Une **frustration profonde** avec les offres existantes. On peut penser ici aux VTC qui ont su utiliser la frustration vis-à-vis des taxis pour faire prospérer leurs affaires.

Vous pouvez combiner ces éléments pour donner plus de puissance à votre propos. Prenez une feuille de papier et un stylo et commencez à réfléchir à ces éléments. Qu'est-ce qu'il y a de nouveau sur votre marché ? Quels sont les secrets cachés ? Quels sont les mythes et les grands mensonges ? Quels sont les changements structurels ? Quelles sont les frustrations liées au véhicule ? Quel est l'objectif qu'on veut atteindre avec le véhicule actuel ?

Ne lisez pas ces pages à la va-vite. Prenez le temps de poser ces questions et d'y répondre. C'est le fondement de votre message. Une fois que vous arrivez à changer la croyance, vous vous retrouvez dans la situation où vous êtes seul à proposer le véhicule et votre offre se vendra comme des petits pains.

La « Méthode Inception » pour construire une croyance : La révélation, les émotions et la logique ?

Pour rester dans une analogie religieuse, le basculement d'une croyance à une autre est ce qu'on va appeler la **révélation**.

Vous avez vu le film *Inception* (2012) où Leonardo DiCaprio rentre dans les rêves d'une personne pour lui insérer une idée en se basant sur des émotions très fortes, si bien qu'une fois réveillée, la personne gardera cette idée en tête (en raison des émotions) et la poursuivra en cherchant une justification logique à cette dernière ? Si vous n'avez pas vu ce film, ajoutez-le sur votre liste des films à regarder. Parce que c'est exactement sur ce modèle qu'on va fonctionner.

Dans le cas du film la croyance qui est insérée est que la personne, héritière d'un puissant conglomérat, doit suivre sa propre voie dans la vie (croyance) et que pour ce faire, elle ne doit pas reprendre les rênes du conglomérat de son père récemment décédé, mais plutôt le démanteler (véhicule).
Il est intéressant d'observer dans la structure de l'intrigue du film qu'on commence par utiliser des émotions fortes pour changer une croyance et ce changement de croyance sera justifié *a posteriori* par la logique.

C'est avec les émotions qu'on attire l'attention et qu'on la garde, pas avec la logique. C'est avec les émotions qu'on influence une personne, pas avec la logique. C'est avec les émotions qu'on persuade, pas avec la logique. **Mais notre cerveau a besoin de logique pour justifier et rationaliser ses décisions.**

ÉMOTION ⟶ CHANGEMENT DE CROYANCE ⟶ LOGIQUE

Si vous commencez votre message par la logique et par la rationalité, il est probable que votre public va s'endormir, fermer la page ou juste vous ignorer. Retenez ça : **la logique ne vient que justifier la décision qui a été prise sous le coup des émotions.**

Voici les étapes du schéma idéal pour opérer ce changement de croyance par les émotions en... racontant une histoire (la vôtre) !

1. Vous avez le désir d'aller du point A au point B. C'est votre objectif et c'est important pour vous. Vous êtes motivé et enthousiaste parce que c'est une nouvelle page de votre vie qui s'ouvre.

2. Vous utilisez le véhicule actuel (celui que votre prospect serait enclin d'utiliser) et vous respectez les règles du jeu. Vous faites les choses comme il faut. Et vous vous donnez à fond !

3. Vous constatez avec amertume une absence de résultat malgré vos efforts et vous éprouvez un sentiment d'humiliation devant l'échec.

4. Vous avez envie de tout lâcher, d'abandonner. Ça se trouve, le passage du point A au point B n'est juste pas possible et on vous a raconté des salades. Ou alors c'est vous le problème. Vous remettez tout en question. Vous questionnez la société et ce qu'on vous a appris jusque-là. Très souvent vos prospects sont à cette étape quand vous interagissez avec eux !!

5. Malgré cette crise existentielle, vous décidez de continuer à vous battre, mais maintenant en testant des solutions alternatives. Et vous testez tout, vous lisez des livres, vous consultez des experts, vous suivez des formations...

6. Et soudainement, presque par hasard, vous trouvez quelque chose... Un secret ! C'était là, sous vos yeux depuis le début, mais personne n'y avait pensé !!!

7. Vous essayez ce secret et... les résultats sont massifs (donnez des

éléments chiffrés, si possible) et vous ressentez ce soulagement et cette fierté d'avoir enfin réussi alors que plus personne ne croyait en vous.

8. Mais ça ne s'arrête pas là... vous montrez et enseignez ce secret à d'autres personnes et ça fonctionne aussi pour eux. Les résultats sont exceptionnels !!

9. Ce secret c'est votre nouvelle croyance !

Notons que ça peut paraître un peu mensonger et « bullshit », mais les bons véhicules résultent souvent de cette démarche d'expérimentation et de dépassement des recettes traditionnelles ! Je ne fais que mettre des mots sur un processus par lequel vous êtes probablement passé.

Important, on retient très bien les histoires surtout si elles mobilisent nos émotions. On retient beaucoup moins bien les noms, les détails techniques ou les concepts.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire « storytelling » et « copywriting » ?

Le « storytelling » désigne la capacité à raconter des histoires qui mobilisent l'imagination et les émotions pour faire passer un message et/ou vendre une offre.
Le « copywriting » désigne l'art d'écrire des textes de vente (ou des scripts de vidéos) qui, à l'aide de leviers persuasifs, amènent la personne à considérer l'offre et à l'acheter.

La méthode de « l'ingrédient unique » pour vous éloigner de la concurrence

Une fois que vous avez créé une nouvelle croyance, vous vous exposez à un **danger**... Vous avez inséré avec succès une idée dans la tête de votre prospect par l'utilisation des émotions et de la logique, mais ce prospect peut devenir curieux faire une recherche sur Google pour chercher un véhicule classique et pas cher.

Un de mes mentors dans les techniques de marketing underground, Todd Brown, appelle cela le « **Google Trigger** ». Il s'agit du réflexe d'aller faire une recherche Google quand on découvre quelque chose de nouveau.

Catégorie Vs. Niche en monopole

Pour ne pas avoir le problème du « Google Trigger », il faut éviter de tomber dans un piège. Ce piège c'est de rendre les gens enthousiastes sur un véhicule **générique** ou sur une **catégorie**.

Par exemple : « devenir riche avec un blog » (générique), « apprendre le marketing » (générique). Il faut plutôt rendre les gens enthousiastes sur un véhicule **précis** et **unique** : le vôtre. Dans mon cas c'est « le marketing underground » (spécifique), pas le marketing, pas les tunnels de vente, pas le marketing en ligne, pas les business en ligne, pas les infoproduits... Non, mon véhicule unique est le « marketing underground ». Les techniques de marketing underground sont les ingrédients uniques qui font que ce produit, le livre que vous avez entre les mains, n'est pas

en concurrence avec les 1000 bouquins pourris sur le marketing que vous pouvez trouver sur Amazon[50].

Un hack pour créer ce caractère unique pour votre véhicule est d'inventer des termes ou un concept précis : c'est la méthode de l'ingrédient unique.

ÉMOTION ⟶ CHANGEMENT DE CROYANCE ⟶ LOGIQUE

L'exemple le plus classique des dernières décennies est Apple. Apple ne nous rend pas enthousiastes vis-à-vis de la catégorie des ordinateurs, mais vis-à-vis des « Mac ». Ils vendent des « iPhone » pas des smartphones. Apple va encore plus loin en inventant des noms pour ses fonctionnalités. Par exemple les écrans « Retina ». Ces noms sont déposés et protégés. L'entreprise Apple est la seule à proposer des iPhones et a fortiori des iPhone avec écran retina ! Leurs ingrédients uniques les font sortir du lot et les protègent de la concurrence. Pour de nombreux clients de la marque, un MacBook n'est pas un PC (alors que si, au sens strict c'est un « personal computer ») et l'iPhone n'est pas un smartphone (alors que toute logique élémentaire indique que si… mais qui s'intéresse à la logique ?).

Si vous êtes une catégorie, la concurrence se fait sur les prix et sur les fonctionnalités. Autrement dit, vous restez prisonnier du monde de la logique froide et vous ne bénéficiez pas du pouvoir des émotions.

Si vous avez un ingrédient unique, vous échappez à la concurrence. Le prospect ne peut pas vous comparer à un autre

[50]Notons que l'ingrédient unique peut aussi être la personne derrière l'offre. A votre avis, je suis trash involontairement ?

véhicule parce que vous êtes le seul à disposer de cet ingrédient unique qu'il désire. Vous n'êtes pas plus ou moins cher que la concurrence… puisqu'il n'y a pas de concurrence !

Autre exemple : si vous vendez des glaces à la vanille, vous vous battez sur les prix contre vos concurrents et celui qui a les prix les plus bas, obtient logiquement la part de marché la plus importante (mais avec des profits très faibles).

En inventant, grâce à un ingrédient unique, une niche qui vous est propre, vous créez en votre faveur une situation de monopole ou de quasi-monopole. C'est la stratégie de Ben & Jerry's. Leurs parfums de glaces ont des noms particuliers[51]. Ils ne vendent pas une glace au chocolat, ils vendent une glace « *Chocolate Fudge Brownie* ». Personne d'autre ne fait de glace « *Chocolate Fudge Brownie* » (parce que le nom est déposé) donc Ben & Jerry's est en quasi-monopole[52] sur cette niche, car ils ont inventé leur catégorie.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire « monopole, duopole et oligopole » ?

Un monopole est une situation dans laquelle il y a un seul offreur et de nombreux demandeurs. Il en résulte que l'offreur est libre de fixer le prix qu'il veut puisque les demandeurs sont en concurrence les uns contre les autres pour obtenir cette offre.

Un duopole est une situation dans laquelle il y a deux offreurs sur un marché et une multitude de demandeurs.

[51]Ils ont aussi des formats de pots de glaces différent, cela fait partie de la stratégie de différenciation.
[52]Notons que la marque Häagen-Dazs a une stratégie presque identique, je ne sais pas qui a copié qui …

Un oligopole est une situation dans laquelle il y a un petit groupe d'offreurs et une multitude de demandeurs.

Une fois que votre véhicule est identifié, définissez ce qui le rend particulier et inventez s'il le faut un ingrédient unique. Ce faisant vous allez créer une niche où votre véhicule sera en monopole. L'absence de concurrence vous permet de ne plus devoir vous battre sur les prix et donc de vendre plus cher en réalisant des marges confortables.

Question : Pourquoi j'insiste sur la création d'un monopole ?

Une situation de monopole vous permet de fixer le prix que vous voulez. Il n'y a pas de concurrent pour proposer un prix inférieur ou pour comparer ses fonctionnalités aux vôtres. D'après Peter Thiel, l'objectif de tout business est de **fuir la concurrence pour se créer un monopole.** Pour Thiel[53] les entrepreneurs sont prisonniers d'une « idéologie de la compétition » dans laquelle plus il y a de concurrence, plus il y a de satisfaction personnelle pour l'entrepreneur... mais moins il y a de profits pour l'entreprise.

Notons que le nom ne suffit pas à créer un monopole. Intituler son véhicule « La Détox XYZ » ne suffit pas, il faut avoir l' « ingrédient ABC » que seul vous avez et que vous avez utilisé pour créer « La Détox XYZ ».

[53]Peter Thiel, Zero to One: Notes on Start Ups, or How to Build the Future, 2015

Structurer le message dans la durée

Si vous voulez déployer un message dans la durée et fanatiser votre audience, voici ce que vous avez à faire.
Blair Warren dans son manuel de copywriting, *The One Sentence Persuasion Course*, résume en une phase comment fanatiser et persuader votre audience : « *Les gens sont prêts à tout pour ceux qui encouragent leurs rêves, apportent une excuse à leurs échecs, réduisent leurs peurs, confirment leurs doutes et les aident à jeter la pierre à leurs ennemis* »[54].

- Il n'y a pas grand-chose de plus fort pour mettre les personnes de votre côté et devenir sympathique à leurs yeux que ce qui est dit dans cette phrase :

- Encouragez leurs rêves et leurs désirs, montrez-leur que c'est possible !

- Donnez une explication à leurs échecs passés qui ne sont pas dûs à eux-mêmes.

- Donnez leur confiance dans l'avenir en réduisant leurs peurs.

- Confirmez leur doute quant à un responsable à leur échec, à un complot ou à un mensonge dont ils seraient victimes.

- Aidez-les à s'en prendre ou à en vouloir à leurs ennemis désignés (même si ceux-ci ne sont que des boucs émissaires).

C'est le schéma utilisé par les mouvements totalitaires. Prenons l'exemple du nazisme :

[54]« People will do anything for those who encourage their dreams, justify their failures, allay their fears, confirm their suspicions and help them throw rocks at their enemies »

- Encourager les rêves : « Oui, une Allemagne forte et digne est possible (par opposition à l'humiliation vécue dans les années 1920 et 1930) »

- Explication à leurs échecs : « Si l'Allemagne va mal, c'est à cause des conditions du traité de paix de 1919 et de l'influence française, anglaise et américaine »

- Confiance dans l'avenir « Nous avons un projet cohérent où chacun mangera à sa faim, aura un travail et vivra dans la dignité. Vous ferez tous partie d'une grande communauté. Le Führer va prendre en charge les problèmes et s'occuper de vous et votre famille. »

- Confirmer les doutes « Il y a un coupable parmi nous : le juif-bolchevique qui complote contre l'Allemagne »

- S'en prendre aux ennemis : « Encourager les agressions physiques et la répression sur les ennemis désignés (juifs, communistes, opposants politiques…) avec un cadre légal approprié et une propagande active »

C'est triste... mais ça fonctionne.

Je ne suis pas en train de vous dire que vous devez créer une secte ou une dictature, mais que ces leviers sont très puissants et doivent rejoindre votre arsenal marketing. Dans vos communications, dans vos messages publicitaires, dans vos emails, dans vos vidéos, rappelez ces éléments pour renforcer votre présence dans l'esprit des clients/prospects.

Ces techniques de manipulation et de persuasion fonctionnent mieux sur des groupes de personnes que sur des individus isolés.

Comme le rappelait très justement et dès 1895 Gustave Le Bon dans La Psychologie des foules, plus un groupe est important moins les individus qui en font partie font preuve de discernement et plus ils sont prêts à croire et faire des trucs débiles. Si vous avez un doute, passez 10 minutes dans un meeting de la « France Insoumise » et vous en aurez le coeur net.

Les clés du chapitre :

- Les deux piliers du succès marketing sont l'offre en tunnel et le message.
- Il faut ancrer son offre et son message dans un besoin profond (cf. les 3 marchés ou les GAFA).
- Sans avatar client, on ne sait pas où on va.
- Le message est plus important que l'offre, car c'est le message qui crée la vente.
- A chaque véhicule (offre) est associée une croyance. Pour vendre un nouveau véhicule, il faut développer une nouvelle croyance.
- Les leviers pour faire évoluer une croyance sont : la nouveauté, la curiosité, les changements structurels, une histoire personnelle ou des frustrations profondes vis-à-vis du véhicule actuel.
- Les émotions créent le changement de croyance. La logique ne vient que conforter et consolider ce changement. Mais il faut les deux.

- Vous devez introduire un ingrédient unique pour éviter le « Google Trigger » et pour créer une niche où vous êtes en monopole.

- Le monopole permet de réaliser des profits substantiels.

- Les gens sont prêts à croire n'importe quoi, aussi longtemps que le message est bien structuré.

CHAPITRE 4

CRÉER UNE OFFRE ET LA VENDRE

Dans le premier chapitre, nous avons vu comment structurer une offre en tunnel de vente (landing page, offre break-even, OTO, …). Dans le chapitre précédent, vous avez compris comment développer votre message pour persuader et fanatiser votre audience. Mais pendant tout ce temps-là, on a utilisé le mot « offre » sans expliquer ce qu'il veut dire en marketing underground.

Dans le marketing classique, une offre désigne simplement une transaction. Donnez-moi quelque chose et je vous donne autre chose en retour. Par exemple, « Donnez-moi votre adresse email et je vous donne cet ebook ». « Donnez-moi 37 € et je vous envoie cet objet ».

Mais revenons au marketing underground…

Il faut comprendre que :

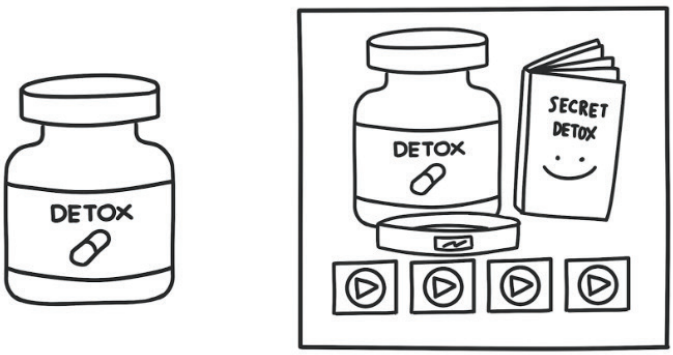
- L'offre n'est pas une croyance.
- L'offre n'est pas le produit.
- L'offre n'est pas le message.
- L'offre n'est pas la valeur.

L'offre vs. le produit

Dans le monde du marketing underground, créer une offre consiste à assembler et à agréger des éléments et des produits pour proposer un tout cohérent qui permet d'aller d'un point A à un point B (véhicule). L'offre et la création d'une offre sont peut-être les concepts de marketing underground les moins compris.

Prenons un exemple pour expliquer la différence entre une offre et un produit :

- Vous vendez une boîte de compléments alimentaires : c'est un produit.
- Vous vendez une boîte de compléments alimentaires avec un livre sur les secrets de la nutrition pour perdre du poids, un bracelet pour tracker les calories dépensés et une série de vidéos de coaching : c'est une offre.



PRODUIT OFFRE

L'offre permet deux choses. *Premièrement* d'échapper à la concurrence en étant d'emblée unique[55]. Si vous vendez des boîtes de compléments alimentaires, vous pouvez être presque sûr que d'autres personnes vendent les mêmes... et probablement moins chères. Une simple recherche sur Amazon vous en donnera la confirmation. En revanche, en proposant une offre avec la boîte de compléments alimentaires, le livre, le bracelet de tracking et les séances de coaching en vidéos vous devenez unique. *Deuxièmement*, la structuration d'une offre permet d'**augmenter la valeur perçue** et de fixer un prix plus élevé (c'est d'autant plus facile qu'il n'y a pas de point de comparaison comme précisé avant). Vous pouvez donc vendre plus cher, faire aussi plus de marges et enfin dépenser davantage que vos concurrents en marketing.

Question : Qu'est-ce que ça veut dire valeur perçue et valeur intrinsèque ?

[55]Sans nécessairement qu'on soit en présence d'un ingrédient unique. Le seul fait de proposer une offre en package vous différencie du reste des produits sur le marché.

Le meilleur moyen de donner une définition est de prendre ici un exemple. Une pièce d'or a une valeur intrinsèque, parce qu'au-delà de la fonction de monnaie qu'a la pièce, l'or a une valeur inaltérable et reconnue de tous. La valeur intrinsèque est la valeur propre d'un objet au-delà des constructions psychologiques et des fonctions sociales.
Un billet de 50 euros n'a presque pas de **valeur intrinsèque** (c'est du papier). Sa valeur est purement basée sur la psychologie et les règles de la société. Si vous enlevez ces dernières, le billet n'a plus aucune valeur.

La **valeur perçue** se fait dans l'esprit d'une personne. Elle dépend de nombreux critères, mais le plus important dans le cas du marketing est les bénéfices que va apporter l'offre dans la vie de la personne.

Évidemment, tout le but du marketing est d'augmenter par tous les moyens la valeur perçue d'une offre !

L'offre unique et la méthode de la vache pourpre

La vache pourpre ou *Purple Cow*[56] dans sa version originale est le tout premier livre de marketing que j'ai lu. C'était il y a des années, mais le concept m'a marqué. Seth Godin, l'auteur du livre, explique qu'aujourd'hui **le plus grand risque pour une entreprise est de ne pas prendre de risques**. Les produits et les entreprises qui réussissent ont pour caractéristiques de prendre des risques pour être remarqués et remarquables. Il faut ainsi chercher à sortir du lot même si cela nous expose à la critique.

D'où l'image de la vache pourpre. Vous voyez des vaches toute la journée, vous vous dites quoi ? Rien, ce sont des vaches. Vous voyez maintenant une vache de couleur pourpre au milieu

des vaches lambda… et soudainement vous lui accordez de l'attention.

L'attention... c'est le mot. Nous sommes sollicités en permanence par des publicités si bien que nous avons développé un filtre pour ne plus les voir (ou presque). Ainsi, pour qu'une publicité ou qu'une offre soit remarquée, il faut qu'elle attire l'attention et qu'elle soit remarquable. C'est tout le concept de la **vache pourpre**.

L'adjectif remarquable a deux sens :

- Remarquable au sens d'exceptionnel.
- Remarquable au sens d'attirer l'attention.

Votre offre doit donc attirer l'attention. Elle doit proposer quelque chose de nouveau à travers la combinaison des éléments que vous vendez. Ce n'est pas grave si vous vendez un produit que d'autres vendent aussi[57], mais il faut qu'en arrivant sur votre offre le prospect sente qu'elle est différente, qu'elle est remarquable.

Notons que sur le marché francophone le fait de présenter une offre plutôt qu'un produit a déjà un caractère remarquable.

[56]Seth Godin, Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable
[57]C'est même plutôt une bonne nouvelle parce que ça veut dire qu'il y a un marché

Booster la valeur perçue avec la technique du « Value Stacking »

Je vais commencer par un exemple concret :

Ce que vous avez sous les yeux est un des hacks marketing underground les plus puissants et les plus faciles à mettre en place. Le principe est simple : prenez chaque élément de votre offre et assignez-lui une **valeur théorique** (par exemple chaque module de la formation a une valeur de 997 $, ou l'ebook vaut 47 $ et la séquence de vidéos 97 $...). Idéalement, faites-en sorte que la somme de ces valeurs théoriques corresponde à **dix fois le prix de vente** de votre offre.

Puis, sur votre page de vente ou dans votre vidéo, listez ces éléments en précisant leurs valeurs théoriques. Sous cette liste, mettez la somme des valeurs théoriques puis, encore en dessous, votre prix de vente réel. Le tout en insistant sur l'importance de la

réduction et sa limite dans le temps (« Aujourd'hui seulement... »).

Alors oui.... cette méthode fait souvent hurler les « haters » et les petits bourgeois trop propres sur eux, mais... elle fonctionne. Pourquoi ? Parce qu'inconsciemment le cerveau est tellement sensible au principe de contraste, qu'il a peur de rater une opportunité et surtout... qu'artificiellement on augmente la valeur perçue !!

Imaginez deux scénarios :

- *« Bonjour, achetez mon produit pour 997 € ».*

- *« Avec cette offre vous allez obtenir _____ d'une valeur de 997 €, _____ d'une valeur de 297 €, _____ d'une valeur de 1197 €, _____.... soit une valeur totale de 10 282 € euros. Mais aujourd'hui exclusivement vous pouvez accéder à tout cela pour seulement 997 € ».*

L'option deux a beau ressembler à du marketing underground sorti tout droit d'un site de spam... elle a le mérite de justifier le prix et de booster instantanément la valeur perçue. Tout de suite, les 997 € paraissent moins onéreux qu'avant. **C'est ce qu'on appelle faire un value stacking**.

N'oubliez pas quelque chose (et j'y reviendrai plus tard), **ce n'est pas parce que la partie consciente du cerveau voit que c'est un procédé marketing que la partie inconsciente n'est pas influencée pour autant !**

Le psychologue et expert de l'économie comportementale Dan Ariely[58] nous rappelle deux choses fondamentales à ce sujet :

1. Les humains sont irrationnels;

2. Cette irrationalité est prévisible... donc exploitable !

Transformer un produit en offre : la « Méthode du Sashimi »

Fondamentalement le sashimi c'est quoi ? Vous prenez un bloc de poissons qui vaut 10 balles. Vous le coupez en petites lamelles délicatement posées sur une jolie assiette avec du gingembre et du wasabi, vous appelez ça « Sashimi » et vous facturez 10 balles la lamelle.

J'exagère un peu, mais vous voyez l'idée.

Vous pouvez faire la même chose avec votre produit et votre offre.

La méthode du sashimi fonctionne particulièrement bien pour la vente de contenus immatériels (formations en ligne, ebooks, podcasts…) et de logiciels. Cette méthode consiste à découper le produit (au sein d'une offre) en modules et en fonctionnalités puis d'attribuer à chacun de ses éléments une valeur théorique. Cela a le double effet de donner l'impression que le produit est très complet et de faire un value stacking (augmentation de la valeur perçue et justification d'un prix élevé).

[58]Dr Dan Ariely, Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2010

MODULE _____ (valeur 197€)
MODULE _____ (valeur 297€)
MODULE _____ (valeur 97€)
...

À nouveau, cette méthode est très simple à mettre en place.

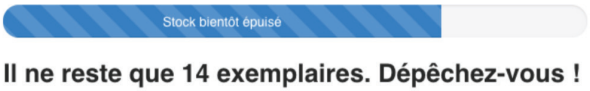
12 hacks classiques de Marketing Underground

Je vais rappeler ici les leviers marketing classiques qu'il ne faut jamais négliger aussi bien sur sa page de vente que dans le processus de conversion du prospect. Débrouillez-vous pour avoir chacun de ces éléments dans votre tunnel.

Hack #1 : L'effet de rareté (« scarcity »)

Le cerveau reptilien réagit très positivement à cet effet. Le fait qu'une offre soit limitée dans sa quantité renforce le désir de l'acquérir et l'urgence de passer à l'action.

Pour créer et entretenir l'effet de rareté, vous pouvez annoncer le nombre de places restantes ou le stock disponible et afficher le pourcentage qui est épuisé (ou le pourcentage restant).



Hack #2 : Le sentiment d'urgence (« urgency »)

Le sentiment d'urgence est souvent lié à l'effet de rareté. Qui dit que l'offre est limitée, dit qu'il faut se dépêcher à passer à l'action. Voici des exemples de sentiment d'urgence que vous pouvez mettre en place :

- L'offre se termine un jour précis (dimanche à minuit);
- La réduction se termine bientôt;
- Seuls les 100 premiers inscrits auront accès à des bonus exclusifs (que l'on détaille).

On peut tout à fait combiner le sentiment d'urgence à l'effet de rareté. Par exemple : sur la page de commande, pour améliorer la conversion, vous pouvez ajouter un compte à rebours qui annonce que le nombre d'exemplaires disponibles est limité, mais que le panier du client est réservé 10 minutes. C'est une manière de lui dire « *si tu ne te dépêches pas, quelqu'un va prendre ta place* ».

Hack #3 : La réduction

Les réductions ou les soldes sont profondément ancrées dans notre esprit de consommateur. Elles sont par ailleurs souvent liées à l'**effet de rareté** (les articles en soldes sont par définition

en quantité limitée) et au **sentiment d'urgence** (les soldes sont limitées dans le temps). La réduction peut déjà être produite à travers le **value stacking**. Il y a néanmoins deux autres possibilités intéressantes que je vais développer.

Sur un OTO, si la personne refuse l'offre, on la lui propose immédiatement sous forme de **downsell** après avec une réduction[59] (en retirant les bonus pour éviter de se mettre à dos les clients qui ont payé plein tarif).

La réduction peut être utilisée sur une page de commande avec un Exit Popup. L'**Exit Popup** intervient une fois que la souris sort de la fenêtre du navigateur pour afficher un message. Par exemple, « *Attendez ! Est-ce que vous voulez une réduction de 25 % ?* » en mettant un coupon de réduction.

Hack #4 : La preuve sociale (« social proof »)

La preuve sociale ou « social proof » en anglais est un classique de la persuasion. En montrant que d'autres personnes ont acheté cette offre et sont satisfaites, on augmente la probabilité que le visiteur fasse aussi l'acquisition de cette offre. La preuve

[59]Voir l'exemple avec Mentor Box à la fin du livre.

sociale peut-être numérique ou individuelle. Une **preuve sociale numérique** est un chiffre que donne le site. Par exemple « Déjà 15 901 entrepreneurs ont opté pour XYZ ». Une **preuve sociale individuelle** est un témoignage d'une personne réelle au sujet du produit.

Parmi les hacks de preuve sociale, voici mes préférés :

- Les meilleures preuves sociales sont des commentaires/avis sur Facebook (en capture d'écran) ou des vidéos d'un client qui raconte son expérience[60].

- Avoir un visage et un nom complet rend le commentaire plus crédible.

- Ajouter des captures d'écran de commentaires clients dans vos emails promotionnels.

- Ajouter des commentaires clients au-dessus et en dessous du formulaire de commande sur votre site.

- Mettez des commentaires sous forme vidéo à la fin de vos vidéos de vente.

- Sous le bouton, pour commander mettez votre meilleur commentaire client[61]. C'est simple et ça booste le taux de conversion de manière hallucinante. Voir l'exemple ci-dessous.

[60]Un excellent hack est de proposer des bonus ou quelque chose aux personnes qui vous laissent un commentaire client. Par exemple une séance de coaching individuelle. Pensez-y.

[62]J'ai piqué ce hack à Dan Henry !

- Un autre hack très célèbre est d'insérer des **Popups de notification d'achat en bas de la page**. Ce sont des popups non-intrusives qui apparaissent à des intervalles réguliers généralement en bas à gauche de l'écran sous la forme « [*prenom] de [ville] vient de [verbe d'action] [nom produit]* ». *Par exemple « Marc de Lyon vient de rejoindre la Masterclass Yoga* ».

Cela donne un côté dynamique et actuel à la preuve sociale.
Parmi les outils à votre disposition pour faire ces popups de preuve sociale vous avez : Provely.io[62], UseProof[63] ou encore GetConvertProof[64].

[62]http://provely.io/

[63]https://useproof.com/

[64]http://getconvertproof.com/

Hack #5 : La garantie et le statut

Pourquoi les garanties existent-elles dans le marketing underground ? Pas pour protéger l'argent du client... mais pour protéger son **statut**.

Imaginons le scénario suivant : une personne achète l'offre d'un site avec un design très moche, mais avec une proposition de valeur incroyable (trop belle pour être vraie). Ses amis vont dire quoi ? Ils vont le traiter de pigeon « *tu t'es fait avoir* ». Le statut de l'acheteur auprès de ses amis est en chute libre. Cette personne se sent ridicule sauf... si elle peut dire « *je m'en fous y'a une garantie satisfait ou remboursé donc au pire je profite du produit à fond et si ça ne me plaît pas je le renvoie et je récupère mon argent* ». Son statut vient de remonter, le client apparaît comme une personne rusée et qui prend des risques très calculés.

Mais est-ce que ça veut dire que si le produit est mauvais elle va exercer sa garantie ? Probablement pas.

Garantie Satisfait ou
100% Remboursé

La garantie a une fonction sociale plus qu'une fonction financière. Maintenant que j'ai dit ça, il vaut mieux avoir une garantie sincère sur son site et commercialiser une offre

d'excellente qualité[65] pour ne pas avoir trop de demandes de remboursement.

La question du statut est fondamentale. Nous autres humains sommes des animaux sociaux et le regard des autres est primordial ! Une offre qui augmente le statut de la personne peut justifier un prix plus élevé et des mécanismes protecteurs de statuts facilitent l'acte d'achat.

Hack #6 : Gratuit !

Le mot gratuit à un impact très puissant sur notre cerveau. Mettez ce mot dès que vous le pouvez. Par exemple :

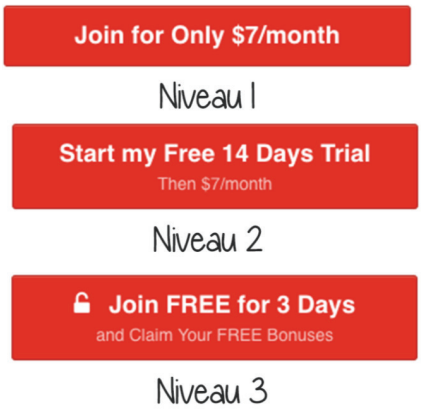
- Un élément de l'offre peut être « Gratuit (valeur 47 €) »;
- Une formation peut être gratuite pendant 3 jours puis coûter X €;
- Un abonnement peut être gratuit pendant 3 jours puis Y €/mois.

Si possible mettez le mot gratuit sur vos boutons par exemple : *« Commencer gratuitement/puis payer 7€ par mois »*, *« Commander la formation ABC/et accéder aux bonus gratuits »*.

Je vais introduire ici un exemple que je détaillerai par la suite : MentorBox.com. Le service, j'en dirai plus par la suite, coûte 7 $/mois. N'importe qui dans le marketing traditionnel des PBS aurait mis sur le bouton « 7 $/mois » (Niveau 1). Les plus malins peut-être « 14 jours gratuits puis 7 $/mois » (Niveau 2). MentorBox

[65]Cf. l'introduction du livre : « on ne vend pas de la merde »

écrit sur son bouton de : « Join FREE for 3 days / and Claim Your FREE Bonuses » autrement dit « Rejoindre gratuitement pendant 3 jours / et obtenir les bonus gratuits » (Niveau 3). Dans ce dernier niveau on a un double gratuit !



Voici un hack très simple : **ajoutez des bonus gratuits à votre offre... comme ça vous avez le mot « gratuit » dans votre page de vente !**

Un autre exemple célèbre d'utilisation du gratuit est l'offre « Gratuit + Livraison » (« *Free* + *Shipping* » ou « F+S » en Anglais). Personne ne résiste à une offre gratuite où tout ce qu'il y a à payer c'est les frais de livraison.

Par exemple une offre avec un livre gratuit et où il faut seulement payer les frais de livraison. Il faut cependant veiller à ne pas avoir des frais de livraison prohibitifs afin de ne pas perdre trop de clients. Pour un livre des frais de port inférieurs à 9,99 € c'est bien (dans mon cas je mets plus souvent 7,95 €).

La force de l'offre « Free + Shipping » est qu'elle fait rentrer un maximum de personnes dans votre tunnel. **On fait passer plein de personnes du statut d'acheteur potentiel à celui d'acheteur**.

Très facilement des centaines de personnes vont sortir leur carte bancaire pour payer les frais de livraison et par la suite vous pouvez leur proposer des bumps ou des OTOs pour dégager un bénéfice. Cette offre permet de savoir une chose essentielle sur votre audience : qui est prêt à sortir sa carte bancaire et qui n'est pas prêt à le faire.

Hack #7 : L'obéissance à l'autorité !

L'humain répond à l'autorité ou aux symboles de l'autorité. Pourquoi croyez-vous qu'on fait enfiler un uniforme aux policiers et une blouse aux médecins ? C'est pas uniquement pour des raisons pratiques, mais aussi pour des raisons psychosociales. Les humains obéissent à l'autorité, même si l'autorité leur demande de faire des trucs absurdes. Si vous avez un doute, renseignez-vous sur l'expérience de Milgram (1960-63).

Parmi les hacks d'autorité que vous pouvez mettre en place :

- Si vous avez écrit un livre[66], dites que c'est un **best-seller** (best-seller ça ne veut rien dire de toute manière donc autant en abuser).

- Si vous ou votre produit a été featuré dans des **magazines, dans les blogs ou à la télévision**, mettez les logos de ces médias sur votre page de vente (ce qui a aussi une fonction de preuve sociale).

[66]Si vous n'avez pas écrit de livre vous pouvez payer une personne pour le faire. Ça coûte entre 300 et 1500 €.

- S'il y a des **fondements scientifiques** à votre produit, mentionnez-les avec insistance. S'il n'y en a pas, trouvez-en !! Il existe des recherches plus ou moins bidons sur tout donc après quelques recherches Google vous devriez trouver des éléments intéressants[67].

- Si vous ou des membres de votre équipe avez des **diplômes** particuliers ou ayant accompli des réalisations crédibles, précisez-le.

L'idée est de créer de la **confiance** et de dégager à tout prix une autorité apparente. N'ayez pas trop de scrupules... tout le monde le fait !

Voici un hack un peu sale que je fais souvent quand je lance un business. Au début la page Facebook n'a pas beaucoup de likes (et vous ne pouvez pas, à chaque fois que vous lancez un tunnel, demander à vos amis de liker) donc pour gonfler artificiellement ce chiffre **j'achète des likes en Inde et au Pakistan**. Les mecs likent tout et n'importe quoi (même quand ce n'est pas dans leur langue) donc pour 10 € j'ai facilement 1000 likes sur ma page. Cela donne une autorité et à la page (et une preuve sociale) à moindre coût. Et si jamais vous vous demandez : non il n'est pas possible de voir la liste des personnes qui likent une page… Personne ne verra que ce sont des indopakistanais !

Hack #8 : Lever les objections avec la FAQ

Les foires aux questions (FAQ) ne sont pas là pour renseigner le prospect, mais pour le « closer » (l'amener à acheter). Voici comment procéder pour créer une FAQ persuasive :

[67]Éthiquement parlant c'est moyen. À éviter dans le domaine médical et alimentaire.

1. Montrez votre offre et son prix à des humains (en général vos amis et votre famille) et demandez-leur leur avis. Ils vous répondront des trucs moyennement sincères parce qu'ils n'ont pas envie de vous froisser.

2. Demandez-leur maintenant toutes les raisons pour lesquelles ils n'achèteraient pas l'offre. Demandez-leur d'être directs et négatifs s'il le faut parce que c'est pour vous aider. Listez ces objections sur un document. Ces informations valent de l'or. Vraiment. **Il faut réussir à obtenir et à stocker toutes les objections, critiques et plaintes quant à votre offre**. Les objections classiques sont : est-ce que ça fonctionne vraiment ? Est-ce que ça fonctionne pour moi ? Si ça fonctionne comment ça se fait que je n'en aie pas entendu parler ? Ah, mais c'est comme [produit XYZ] ? Mais c'est quoi la différence avec [produit XYZ] ? C'est trop cher ! Je vais devoir faire des efforts/changer mes habitudes ? Je n'ai pas confiance, vous êtes qui pour me vendre ça ? Pourquoi vous ? Je ne comprends pas à quoi ça sert. Il se passe quoi si je ne suis pas satisfait ? Est-ce qu'il y a un support client qui pourra répondre à mes questions ?

3. Pour chacune de ces objections, préparez une réponse écrite, détaillée et persuasive. Attention néanmoins à rester concis, n'écrivez pas des romans.

4.Transformez ces questions-réponses en FAQ que vous mettez en bas de votre page de vente.

5. Répondez en avance à ces questions en précisant les éléments principaux dans votre texte ou dans votre vidéo de vente.

Je m'explique.

Si l'objection principale est « *vous êtes qui pour me vendre ce produit et me promettre ces résultats* », cela veut dire que vous devez insister comme des malades sur votre crédibilité (qualité, équipe, CV) et sur votre histoire personnelle. Puis introduisez massivement des commentaires clients qui témoignent des résultats de votre offre (preuve sociale). Si une objection porte sur la confiance dans ce site et dans les paiements, rappelez que les paiements sont sécurisés (Stripe, clés SSL, HTTPS...) et que vous garantissez vos offres. Spécifiez qu'il suffit de vous envoyer un email pour demander un remboursement et que, pour vous, rembourser un client est facile (il suffit d'appuyer sur un bouton dans Stripe ou dans PayPal). Aussi, précisez qu'un client de plus ou de moins ne change pas grand-chose à votre business et que ce qui compte c'est la satisfaction de vos clients, car le succès de votre entreprise en dépend.

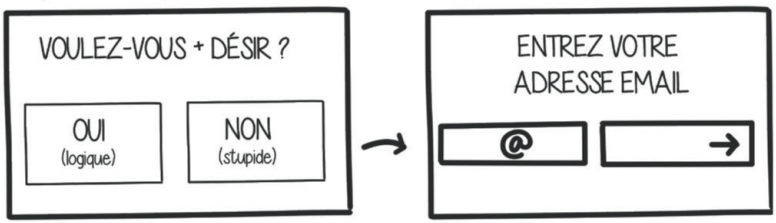
Hack #9 : Le pied dans la porte (« Foot in the door »)

La technique du pied dans la porte peut être décrite de la manière suivante : **un acte peu coûteux obtenu dans un premier temps (acte préparatoire) prédispose l'individu à accepter plus favorablement une requête ultérieure bien plus coûteuse.**

Dit autrement, on demande à la personne de faire une action qui ne lui coûte presque rien (laisser son email, cliquer sur un bouton...) pour la conditionner à faire par la suite quelque chose de plus important ou de plus coûteux.

Pourquoi est-ce que ça fonctionne ? Parce que **le cerveau est conditionné pour persévérer dans ce qu'il fait, il veut terminer l'action qu'il a commencée**. Il y a un processus d'engagement qui fait qu'on sort plus difficilement de l'action ou qu'on pose plus difficilement son refus.

Une utilisation classique est dans les popups : on pose une question à laquelle la personne ne peut répondre que « oui », puis on lui demande de laisser son email. Ce faisant on observe un taux d'inscription supérieur à celui d'un popup où l'on demande directement de laisser son email.



Une manière détournée d'utiliser la méthode du pied dans la porte est de mettre des **barres de chargements pas terminées qui indiquent au cerveau qu'il doit continuer le processus.** Par exemple sur une page de paiement en ajoutant cette barre en haut de la page vous renforcez le besoin inconscient qu'éprouve le prospect de remplir le formulaire de commande et de payer ! Voir l'exemple ci-dessous.

Si la question du pied dans la porte vous intéresse, je ne peux que vous recommander la lecture du « **Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens** » de Jean-Léon Beauvois et Robert-Vincent Joule.

Hack #10 : L'appel à l'action unique (« Single Call to Action »)

L'appel à l'action (« *Call to Action* ») est ce qu'indique son nom. **C'est ce qui incite la personne à faire une action.** En général cela prend la forme d'un bouton ou d'un lien cliquable. L'objectif est d'amener la personne à faire une action précise : visiter une page, aller à l'étape suivante, valider sa commande.

Dans chacune des étapes du tunnel vous devez essayer d'avoir un seul call to action.

- Les emails : un seul lien vers une seule page (pas plusieurs liens vers différentes pages).

- La landing page : une seule chose à faire : laisser son email et appuyer sur le bouton pour aller à la page suivante).

- La page de présentation de l'offre : un seul objectif, amener les visiteurs sur la page de commande.

- La page de commande : bien que le prospect peut avoir différents choix (modalités de l'offre, modalité de paiement, bump...), l'appel à l'action est unique : acheter !

- Les pages d'OTO : il y a en général un fort appel à l'action pour acheter et un plus petit pour ne pas acheter.

Attention, **il peut y avoir plusieurs liens ou boutons dans une même étape, mais qui envoient tous vers la même page. En ce sens on considère que le call to action est unique.** Par exemple sur une longue page de présentation de l'offre on va mettre plusieurs boutons, mais chacun de ces boutons envoie vers la même page : la page de commande.

Si vous devez mettre d'autres liens (lien pour se désinscrire dans un email, lien vers la page de CGV, etc.) assurez-vous de les mettre en petit et dans une couleur neutre (gris) pour ne pas attirer les clics !

Hack #11 : Les badges de sécurité

Ce n'est même pas un hack, mais un réflexe logique. Afin de renforcer la confiance qu'ont les prospects dans votre site (est-ce que ce site est fiable ? Les paiements sont-ils vraiment sécurisés ? etc.) ajoutez des badges de sécurités avec des logos de système de paiement (Stripe, PayPal), de marques de cartes (VISA, Mastercard) ou encore d'antivirus (Norton, McAfee). Vous pouvez mettre ces badges à trois endroits :

- Dans le pied des pages pour annoncer qu'elles sont sécurisées;
- À plusieurs endroits sur la page de commande;
- Sous les boutons pour aller vers la page de commande ou pour commander une fois qu'on est sur la page de commande. Voir l'exemple ci-dessous.

Hack #12 : « Always be leaving » (ABL)

Dans la vente et dans le marketing traditionnel l'expression « *always be closing* » (ABC) est très célèbre. Elle veut dire qu'un vendeur doit toujours et partout être dans le processus de vente et de persuasion du prospect. Il y a un côté vente-agressive qui ne marche pas forcément.

Quand on cherche à amener la personne à acheter, son cerveau sent qu'on est en train de lui forcer la main et le prospect peut se brusquer ce qui fait échouer la vente.

Oren Klaff, auteur de *Pitch Anything*[69] propose l'attitude suivante : « *always be leaving* » (**ABL**) qui veut dire de toujours montrer au prospect qu'**on n'a pas besoin de lui**, qu'**on est prêt à quitter immédiatement la table des négociations**, qu'**on ne lui force pas la main et qu'au pire une autre personne prendra sa place**. Par conséquent si ce dernier n'achète pas, « *tout est cool et il n'y a pas de problème* ». L'intérêt de cette stratégie est multiple :

- On sort d'une logique de « vente à tout prix » qui peut brusquer le prospect. Maintenant il est plus rassuré et détendu.

- On crée un rapport de force où c'est davantage le prospect qui

[69]Oren Klaff, Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal, 2011

veut l'offre que vous qui avez besoin que le prospect achète (au pire il y a d'autres demandeurs).

- De ce rapport de force émerge une plus grande capacité à imposer son prix.

Après avoir déployé les hacks persuasifs précédents, c'est pas mal de terminer avec celui-là pour « adoucir » le processus de persuasion et de vente.

Vendre (plus) avec l'effet domination asymétrique

C'est un de mes hacks préférés ! Il est très underground, mais a été aussi utilisé avec succès par des entreprises établies. Je vais expliquer le hack en donnant l'exemple de *The Economist*. Ce magazine est lu par l'élite économique et financière mondiale. On parle d'un magazine sérieux et respecté. L'anecdote est racontée par le psychologue **Dan Ariely**. Il y a quelques années ils ont proposé les offres d'abonnement suivantes :

1. Accéder aux articles de *The Economist* 100 % en ligne pour 59,00 $/an.

2. Recevez le magazine *The Economist* chaque semaine en format 100 % papier (hors ligne) pour 125 $/an.

Qu'est-ce qu'il s'est passé ? 68 % des clients ont pris l'option 1 et seuls 32 % ont pris l'option 2.

Le magazine a ensuite testé la stratégie suivante :
1. Accéder aux articles de *The Economist* 100 % en ligne pour

59,00 $/an.

2. Recevez le magazine *The Economist* chaque semaine en format 100 % papier (hors ligne) pour 125,00 $/an.

3. Recevez le magazine *The Economist* chaque semaine au format papier et accédez aux articles en ligne pour 125,00 $/an.

Dans la première situation, les clients comparent le prix à 59 $ au prix à 125 $. Dans la deuxième, ils comparent les deux offres à 125 $, car ils sont attirés par cette aubaine et par une apparente incohérence :

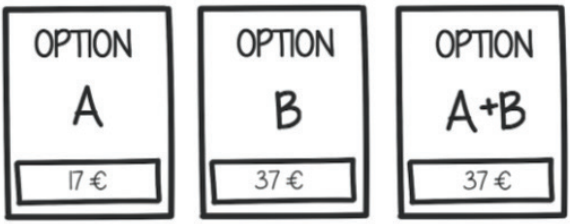
"A vendu au prix x€, B vendu au prix y€
et A+B vendus au prix y€ = pas logique !"

Quels ont été les résultats de ces changements ?

84 % des personnes ont pris l'offre 3 et seuls 16 % des clients ont pris l'offre 1 (près de 0 % ont pris l'offre 2 qui est absurde).
Pourquoi c'est génial : premièrement parce que cela booste le chiffre d'affaires de l'entreprise et deuxièmement parce qu'offrir un accès en ligne ne coûte rien (en économie on dit que le coût marginal est proche de zéro[70]).

Je recommande tout particulièrement d'utiliser cette technique pour les pages d'OTO en proposant un schéma comme ceci :

[70]Voir à ce sujet le livre de Jeremy Rifkin, La nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme, 2016



Simple, mais diablement efficace !!

Vendre sur le long terme avec le principe de réciprocité

Une grande partie des techniques de marketing underground que j'enseigne dans ce livre sont conçues pour faire de l'argent rapidement et pour capitaliser sur le « *Direct Response Marketing* » (DRM).

Question : C'est quoi le « Direct Response Marketing » (DRM) ?

Le DRM est une stratégie marketing qui consiste à rechercher des résultats rapides. On envoie du trafic vers une page et on essaie d'en convertir un pourcentage immédiatement, sans avoir à créer de relation au préalable ou de relation de long terme.

Cela consiste à convertir du trafic qui n'a probablement jamais entendu de parler de votre site, de votre offre ou de votre message.

À mes yeux, les plus grands marketeurs viennent du monde du DRM. Mais ce n'est que mon opinion.

Il existe néanmoins une **approche plus de long terme qui**

consiste à donner beaucoup de valeur à votre audience avant même de lui demander de payer ou avant même de lui annoncer que vous avez des offres payantes. Ramit Sethi du blog *I will teach you to be rich*[71] explique qu'il donne 95 % de son contenu gratuitement afin d'attirer le maximum de personnes sur son site, sur sa chaîne YouTube et surtout dans sa mailing liste. Pendant des semaines ou des mois il va donner de la valeur (conseils, anecdotes, hacks...) gratuitement avant de parler de ses offres payantes.

Dans cette stratégie au lieu de payer avec de l'argent pour avoir et/ou posséder du trafic, vous payez avec du temps. Par payer avec du temps, je veux dire de prendre le temps de développer une relation, de créer du contenu gratuit (articles, podcasts, vidéos,…) que vous offrez à votre audience.

La force de cette approche est que vous n'avez pas à dépenser en acquisition chaque jour : vos podcasts, vos articles ou vos vidéos continuent à apporter du trafic et à générer des revenus des mois voire des années après leur création. Dans le cas du SEO il faut souvent au moins 6 mois pour avoir un bon référencement (si tenté que l'article soit optimisé SEO et de qualité). Développer une chaîne YouTube peut prendre facilement un an avant d'avoir une large audience, même s'il existe des *success-stories* de personnes ayant fait cela plus rapidement.

Quoi qu'il en soit, cette stratégie repose sur ce que Robert Cialdini[72] appelle le **principe de réciprocité**. Quand on reçoit quelque chose, on est conditionné à donner quelque chose en retour. C'est comme ça. Donc si une personne vous donne des

[71] https://www.iwillteachyoutoberich.com/

[72]Robert B. Cialdini, Influence et manipulation

conseils, des techniques et une aide de manière répétée, quand arrivera le moment où elle vous demandera de faire une action ou d'acheter une offre vous serez plus enclin à le faire parce que vous vous sentez débiteur.

Effet indirect de cette stratégie vous développez votre **légitimité** à travers votre contenu pendant que le nombre de vos followers contribuent à votre **preuve sociale**.

Le « Cosmétique Underground »

Mais qu'est-ce que ça veut dire ? Vous avez probablement été exposés très souvent au « cosmétique » underground, mais sans y prêter vraiment attention. Dans sa version anglaise on appelle cela du « Copy Cosmetics » et j'ai piqué de concept à Mike Capuzzi.

Mike reprend ce qu'on a déjà vu avec la vache pourpre : il est extrêmement compliqué d'obtenir l'**attention** des gens. Nous sommes sollicités en permanence par des publicités et des offres.

« *La raison secrète qui explique l'échec de tant de campagnes marketing n'est pas que l'offre est mauvaise ou que les personnes n'ont pas été tentées… c'est juste que l'entrepreneur n'a pas été capable d'attirer leur attention !* » (Dan Kennedy).

Ne partez jamais du principe que les gens vont regarder vos publicités et lire vos messages de vente. Vous devez attirer et garder

leur attention. C'est tout l'objet du « cosmétique underground ».

Préparer une « double lecture »

À votre avis, est-ce que la personne va lire votre message de vente en commençant au premier mot et en terminant par le dernier ? Évidemment que non. Personne ne fait ça. Ce qu'on fait tous c'est de suivre deux étapes :

- Premièrement, lire en diagonale la page puis si c'est digne de notre temps, on passe à l'étape 2.

- Deuxièmement lire un peu plus en détail le contenu de la page.

Il faut donc optimiser sa page de vente pour cette double lecture et faire en sorte qu'on passe l'étape 1. **Si on ne passe pas l'étape 1, ça ne sert à rien de se donner du mal à écrire un texte de vente parfait qui reprend tous les hacks et toutes les méthodes qu'on a vues précédemment.**

Le « *cosmétique underground* » est au service de cette première lecture. Il faut mettre des éléments en évidence, attirer l'attention, donner des informations clés (mais tout en maintenant un peu de curiosité) pour amener le lecteur à passer à la deuxième lecture.

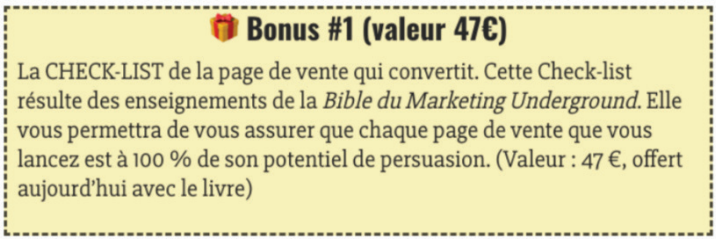
Certains éléments de cosmétique underground sont classiques, d'autres un peu moins. Je vais vous donner une liste non exhaustive des techniques de « *cosmétique underground* ». Je vais prendre des exemples issus de la première page de vente de ce livre pour illustrer mon propos[73].

[73]C'est possible qu'entre temps ma page de vente sur le site ait changé

Les techniques essentielles de « cosmétique underground »

1— Le **gras** pour mettre en évidence des sous-titres, des mots importants, des phrases, des chiffres et plus largement pour segmenter le texte de vente. Le gras est le marqueur le plus classique pour indiquer qu'il y a des éléments importants.

2 — Les bordures autour de commentaires clients, de coupons ou d'informations clés au sein du processus de vente. Ces bordures peuvent être des traits nets ou des pointillés. Dans l'exemple ci-dessous, des bordures en pointillés mettent en évidence un bonus. C'est le même procédé pour les bumps[74].

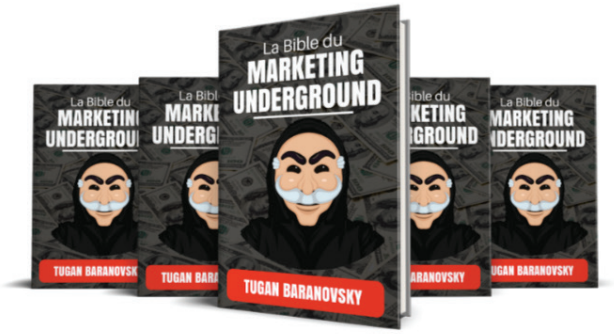


3 — Des lettres en MAJUSCULE pour un, deux ou trois mots afin de donner l'impression que l'on crie haut et fort cette information. Les lettres en majuscule attirent l'attention et peuvent aussi renvoyer à la notion de danger (ce qui a le mérite de mettre le cerveau reptilien en alerte et d'accroître l'attention du lecteur). Attention néanmoins à ne pas mettre des groupes de plus de 3 mots juxtaposés en majuscule sinon cela devient envahissant et très désagréable à lire.

4 — Des images, pour les émotions et pour éviter d'avoir de trop grands espaces monotones. Les images permettent de structurer

[73]C'est possible qu'entre temps ma page de vente sur le site ait changé

la page, d'indiquer qu'il y a de la matière et aussi de faire une pause lors de la lecture. Les images permettent aussi évidemment de véhiculer des émotions fortes et de bien mettre en avant l'offre.



5 — Des légendes sous des photos ou des boutons, pour donner un contexte en utilisant une police, souvent, plus petite. Les légendes donnent un aspect dynamique à la page.

6 — Des couleurs, évidemment. Les couleurs froides (le bleu par exemple) sont relaxantes, les couleurs chaudes (le rouge par exemple) nous donnent de l'énergie. Les couleurs chaudes permettent d'attirer l'attention et de créer un sentiment d'urgence (les camions de pompier ne sont pas rouges par hasard). Les couleurs peuvent aussi être utilisées à l'intérieur de bordures comme couleur d'arrière-plan. Enfin les couleurs sont incontournables pour les boutons et les « call to action ». Dans le cas du bump ci-dessous (qui est malheureusement en noir et blanc) on avait sur le site : une couleur d'arrière-plan en jaune pâle, une flèche rouge en haut et l'élément « OFFRE UNIQUE - Seulement 37€ » est en rouge.

7 — Des colonnes pour rendre la lecture plus facile. Si la page est très large, considérez de changer de temps en temps la mise en forme en utilisant des colonnes. Par exemple pour décrire des fonctionnalités précises ou développer de longs commentaires clients.

8 — Différentes polices. Vous devez éviter d'avoir une seule et unique police pour la totalité du message de vente. Vous pouvez utiliser d'autres polices pour les titres ou pour des informations spéciales. Les polices qui imitent une écriture manuscrite sont par exemple extrêmement efficaces pour rappeler que derrière le message de vente, il y a un humain qui parle à un autre humain (le lecteur). Par exemple :

Bons Produits + Marketing Underground = Résultats EXCEPTIONNELS $$$$!!

Vous pouvez aussi utiliser des polices spéciales pour les commentaires clients afin de les mettre en évidence :

« Le livre marketing de l'année 2018. Clairement. » – Roland B.
« Le best-seller du moment » – Dominique

9 — *L'italique* et le soulignement pour donner du dynamisme et pour guider le regard du lecteur. Cela fonctionne de la même manière que le gras. Il faut l'utiliser, mais pas en abuser.

10 — Le surlignement de certains mots ou de courts passages pour les mettre en avant. Attention néanmoins à très bien choisir les informations à surligner. Ce sont probablement les premières que le lecteur lira (avec les titres). Il en faut peu, mais bien !

11— L'alignement à gauche. Éviter de « justifier » le texte de vente comme si c'était un roman (sauf si vous avez plusieurs colonnes).

12 — Les listes pour énumérer des informations ou pour résumer ce qui a été dit avant. Les listes peuvent se faire avec ou sans numérotations et avec ou sans indentations.

13 — Aller à la ligne après une courte phrase ou juste un mot. Cette technique (largement développée par Gary Halbert[75]) permet de marquer des pauses et de structurer l'argumentation comme si on parlait et/ou réfléchissait en même temps. Par exemple :

> Trouver des ressources sur le Marketing Underground c'est compliqué.
>
> Trouver des bonnes ressources est presque impossible...
> Ces techniques sont des **SECRETS bien gardés**...
>
> *Du moins jusqu'à présent...*

[75]Gary Halbert est une des légende du Copywriting.

14 — La ponctuation pour encadrer la respiration et les émotions. La ponctuation est initialement là pour structurer la respiration lors de la lecture (à voix haute). D'autres éléments de ponctuation comme les points d'exclamation (!!), les points d'interrogation (???) ou les points de suspension (...) participent à l'élan de la page de vente. Il faut les utiliser !

15 — Les « *feature boxes* ». Une « *feature box* » est un encadré ou un élément avec une couleur de fond différente qui détaille une information particulière, généralement une fonctionnalité ou une composante de l'offre. J'ai observé que la présence de « feature boxes » augmentait les taux de conversions sur mes pages de vente. Par exemple :

16 — La signature. La signature est très importante pour renforcer le « *personal branding* » et rappeler, à nouveau, qu'il y a un humain derrière la page de vente ou l'email. Signer ses messages est aussi un signe élémentaire de respect et de courtoisie. Curieusement très peu d'entrepreneurs en France pensent à signer leur page de vente…

Tugan Baranovsky

17 — Les emojis pour partager des émotions. Je n'ai rien à vous apprendre, il y a des emojis pour tout et pour tout dire. Utilisez-les. 🔥🔥🔥

18 — Les graffitis et les gribouillages sont le nec plus ultra du « cosmétique underground ». Ils donnent une authenticité à la page de vente comme si c'était une lettre personnalisée reçue par la poste et écrite à la main par sa grand-mère ! Leur effet psychologique est direct : on s'arrête et on regarde ce dont il est question ! Voici un exemple du site copydoodles[76] :

Mise en pratique de ce chapitre : en finir avec le « vendez-moi ce stylo »

Votre stratégie marketing underground

Vous connaissez tous cet exercice où on vous demande de « vendre » un stylo. Voyons comment l'adapter avec la méthode

[76]https://www.copydoodles.com/ est un outil pour justement faire ce type de graffitis et de gribouillages

marketing underground.

Commençons par ce qu'il ne faut pas faire : aller sur Amazon et faire un descriptif du produit en 300 mots, insérer 3 images et... se lancer dans une course à celui qui aura le prix le plus bas (autrement dit, avoir la garantie de ne pas faire de marges quand bien même on réaliserait des ventes).

Ne vendez pas le stylo : créez une **offre**. Qu'est-ce que vous pouvez associer à ce stylo ?

Je dirai :

1. Ajouter un ebook sur l'histoire des stylos célèbres (ceux des présidents, des dictateurs et des milliardaires) « *Ces stylos qui ont fait l'histoire* ». On parle ici des stylos qui ont été utilisés pour signer des armistices ou des chèques de plusieurs centaines de millions. Il y a une histoire passionnante autour des stylos.

2. Inclure un kit d'entretien du stylo ainsi qu'une boîte élégante en acier inoxydable et fibre de carbone pour ranger et protéger ce stylo (au passage, cela met en valeur le stylo).

3. Créer une masterclass pour vous apprendre à 1/ Analyser la personnalité des gens à partir de leur écriture et de leur signature, ce qu'on appelle la graphologie 2/ Utiliser cette science, la graphologie, pour modifier votre signature et votre écriture afin de renforcer votre puissance de persuasion et votre statut social et 3/ S'entraîner à la calligraphie pour avoir des résultats rapides grâce à des exercices techniques.

4. Le stylo (enfin !).

5. Des bonus (ebook sur l'entretien des stylos, ebook sur la science des encres...).

Au lieu de vendre un produit, vous proposez une offre. Disons que ce stylo est vraiment top, sur Amazon il serait parti à 9,99 €. Votre offre ici est commercialisée 97 €. Et...

- Cette offre avec tous les modules a une valeur théorique de 997 €, mais exceptionnellement aujourd'hui vous la proposez à 97 € (**Value stacking** et **réduction**);

- Elle est en quantité limitée (**rareté**);

- Les bonus ne sont disponibles que pour les premiers inscrits (**urgence**);

- Le stylo a été conçu par des artisans passionnés de traditions et vous avez travaillé avec les meilleurs graphologues pour créer cette masterclass (en réalité vous avez juste lu des livres pour raconter la même chose en vidéo) ce qui apporte de la **crédibilité**;

- Les bonus sont gratuits (**gratuité**);

- Vous mettez des commentaires clients détaillés sur la page de présentation et sur la page de commande (**preuve sociale**);

- Cette offre est **garantie** satisfait ou remboursé;

- La livraison est **gratuite** (parce qu'à 97 € vous pouvez offrir la livraison...).

Alors oui, tout le monde ne va pas mettre 97 € dans cette offre...

mais vous pouvez acheter du trafic sur Facebook ou Google et tester les designs, les prix, les propositions de valeur, le message... Notons que vous allez utiliser une vidéo de vente plutôt qu'un texte simple avec trois images (comme sur Amazon). Vous avez la possibilité d'optimiser les outils publicitaires (audience similaire, retargeting...) pour trouver le bon taux de conversion, la bonne audience et les bons mots clés. Vous avez aussi la possibilité de faire de l'A/B testing pour optimiser tout ça. Autant de choses qui ne sont pas possibles sur Amazon.

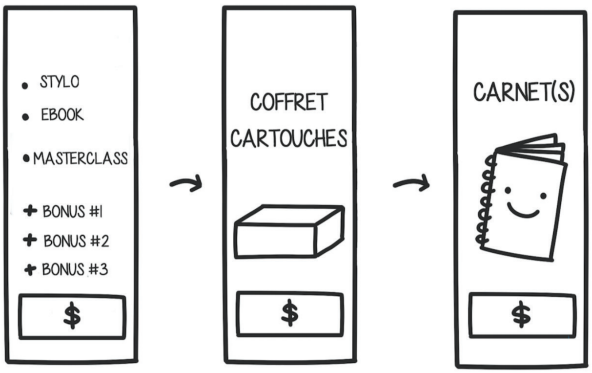
À ce stade vous avez probablement davantage de clients et vous réalisez plus de marges que vos concurrents. Vous pouvez aussi vous permettre de dépenser sensiblement plus en publicité. Enfin, vous collectez des adresses email (contrairement à la vente sur Amazon où vous n'avez pas accès aux emails) pour proposer d'autres offres par la suite.

Mais est-ce qu'on a terminé ? Non ! En bump vous proposez un deuxième stylo en réduction (à offrir), par exemple à 12,95 €. Précisons que cette offre n'est pas disponible ailleurs sur votre site. Donc si le client veut ce deuxième stylo ça se passe ici et maintenant. Il n'aura pas de deuxième chance.

En OTO 1 vous proposez un coffret avec des cartouches... parce que c'est pénible de manquer de cartouches d'encre et de ne pas savoir où et quand les commander (et d'attendre que ça arrive chez vous). Ce coffret est à 27 €.

En OTO 2 vous trouverez des carnets du style Moleskine (mais en moins cher) que vous proposez à 67 € les 6 carnets.

Vous avez ainsi un panier potentiel de : 97 +12,95 +27 +67 = 203,95 €.



Le plus compliqué est de trouver le bon combo Message + Offre + Prix à l'entrée du tunnel. Le reste est un jeu d'enfant.

On aurait aussi pu imaginer une stratégie avec le stylo en « gratuit + livraison » (avec les bonus en plus) et réagencer la masterclass, le kit de nettoyage, l'ebook avec l'histoire des stylos célèbres, le coffret de cartouches et les 6 carnets.

Je sais pas vous, mais ça me donne envie de vendre des stylos !

Création du tunnel

Je donnerai plus d'éléments sur les ressources et les technologies dans le chapitre 6, mais on peut déjà voir ensemble ici comment fabriquer un tel tunnel de vente.

Comment faire un tel système en pratique.

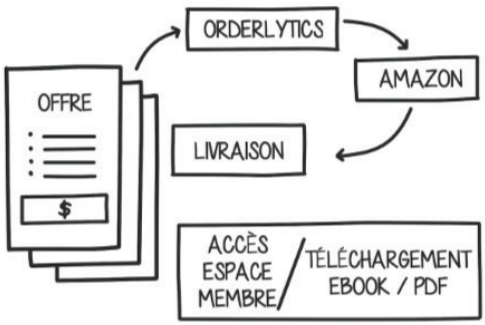
1. Tout le tunnel et ses étapes (landing page s'il y en a une, page de présentation, page de commande, bump, pages d'OTO et page de remerciements à la fin) peuvent être créées avec Clickfunnels.

2. Les paiements sont gérés et sécurisés par Stripe (service de paiement en ligne).

3. Des produits immatériels : ebook et masterclass peuvent être distribués par Clickfunnels. L'ebook en PDF téléchargeable sur la page de remerciements et la masterclass sous forme de formation en ligne sur Clickfunnels[77].

4. Imaginons que les produits physiques (stylo, coffret de cartouches et carnets) soient disponibles sur Amazon ou Aliexpress (vous les vendez plus cher que sur ces sites pour réaliser une marge, cela va de soi), vous pouvez intégrer un outil qui s'appelle Orderlytics[78] pour passer automatiquement les commandes sur Amazon, Walmart ou Aliexpress et tout faire livrer chez le client ! C'est aussi ce qu'on appelle faire du dropshipping.

Voici un schéma récapitulatif du système pour vendre cette offre sous forme de tunnel :



[77]http://marketingunderground.biz/clickfunnels

[78]https://orderlytics.com/home

Les clés du chapitre :

- Un produit n'est pas une offre. Un produit fait partie d'une offre.

- Une offre doit être remarquable et remarquée (vache pourpre).

- La technique du Value Stacking permet de booster la valeur perçue de l'offre.

- Les hacks classiques du marketing sont : la rareté, l'urgence, la réduction, la garantie, la preuve sociale, la gratuité, l'autorité, les FAQ pour lever les objections, le pied dans la porte, le Single Call to Action, les badges de sécurités et la technique Always be leaving.

- Avec l'effet de domination asymétrique et une méthode A vendu prix x, B vendu prix y et A+B vendus prix y, on peut déstabiliser le client et l'amener à acheter une offre plus chère.

- Si vous voulez vendre sur le long terme utilisez le principe de réciprocité et donnez beaucoup de valeur gratuitement.

- Utilisez du cosmétique underground pour attirer et garder l'attention.

CHAPITRE 5

COMMENT EXPLOSER VOS CONCURRENTS

Je ne suis pas un partisan de la concurrence et de la compétition, mais certains PBS méritent un châtiment divin qui se matérialise sous la forme d'une annihilation commerciale et économique.

Avec l'exemple du stylo vous avez eu un avant-goût des procédés pour battre et exploser vos concurrents.

Voici deux remarques avant de commencer ce chapitre :

1. L'existence de concurrents est quelque chose qui devrait vous rassurer, car leur présence indique qu'il y a une demande solvable.

2. **Vouloir battre un concurrent en proposant des prix inférieurs est rarement une bonne stratégie** (sauf si vous êtes Wal-Mart, Auchan ou Amazon). Il vaut mieux : trouver sa niche, faire entendre son message, créer son offre et mettre en place un tunnel de vente qui suit l'échelle de valeur.

Aussi, avant d'exploser ses concurrents il faut se poser plusieurs questions :

1. Mes concurrents sont-ils vraiment des concurrents ?

2. Mes concurrents sont-ils des petits bourgeois/une grosse

entreprise ?

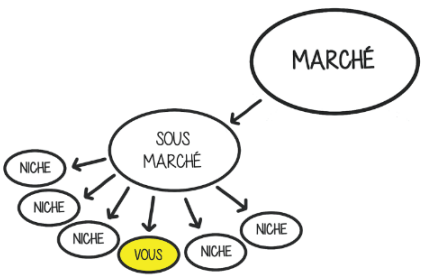
3. Mes concurrents ont-ils un produit ou une offre ?

4. Mes concurrents ont-ils un site ou un tunnel de vente ?

Option 1 : le concurrent est un faux concurrent (partenaire potentiel)

Avant d'ouvrir les hostilités, il convient de se demander si ceux qu'on considère comme des concurrents le sont vraiment. **Au sein de chaque sous-marché, il y a plusieurs niches, mais cela ne fait pas nécessairement de ces niches des concurrents.**

Par exemple, si vous êtes un coach en fitness, un site sur l'alimentation n'est pas forcément un concurrent, c'est juste une niche complémentaire. Un autre coach, mais spécialisé sur certaines morphologies, peut apparaître aussi comme un concurrent, mais sa clientèle n'a peut-être rien à voir avec la vôtre et paradoxalement une partie de votre audience pourrait être intéressée par l'offre de ce coach tandis qu'une partie de la sienne trouvera votre offre pertinente.



Option 2 : mes concurrents sont des petits bourgeois ou une grande entreprise.

Alors, bénissez le ciel ! Les petits bourgeois subventionnés (PBS) qui bourgeonnent les incubateurs à la mode, les pépinières à startups et autres aberrations n'ont pas l'esprit ghetto. Ils regardent avec mépris les techniques qu'on a développées au fil des chapitres. Ils se croient au-dessus de ça, eux.

- Ils pensent aussi souvent que le design de leur site est plus important que le message alors que paradoxalement **c'est le message qui vend et pas le design du site**[79].

- Ils pensent plus aux regards de leurs copains issus des grandes écoles qu'aux chiffres. Ainsi ils ne se rabaissent pas à mettre en place des techniques « de spammeurs » ou « d'escrocs du web ».

- Le mot tunnel de vente est un gros mot !

Donc assez simplement en mettant en place un message fort, une offre pertinente et un tunnel bien rodé vous allez les dévorer. À court terme ils peuvent fausser le jeu en levant des fonds chez des investisseurs et en faisant parler d'eux dans la presse, mais à long terme votre bon business (message + offre + tunnel) l'emporte sur leurs paillettes, leurs opérations d'enfumage et leur fiction.

[78]Notons qu'Apple est un faux exemple de vente grâce au design du site. Quand une personne arrive sur le site d'Apple on lui a déjà lavé le cerveau pour acheter. Le design du site n'y change pas grand chose.

Si votre concurrent est un grand groupe, vous avez la chance qu'il démocratise souvent le marché, en général avec un produit[80] moyen et de masse. Il peut dépenser des sommes exorbitantes en marketing, mais pas toujours de manière très efficace. **Vous ne pouvez pas le concurrencer frontalement, mais en choisissant une niche précise plutôt qu'un marché vous avez l'opportunité de créer un bon business.**

En termes marketing plus classiques[81], s'attaquer frontalement au grand groupe est ce qu'on appelle une stratégie « *océan rouge* » (rouge du sang des compétiteurs qui s'entretuent). À la place il faut adopter une stratégie « *océan bleu* » en vous focalisant sur une niche, avec un ingrédient unique et avec une offre pour laquelle vous êtes en monopole.

À la fin de ce chapitre, je détaillerai l'exemple du tunnel MentorBox. Leur proposition de valeur est simple : vendre des livres ou leurs résumés au format papier, numérique ou audio. Amazon avec Kindle et Audible fait cela très bien. Du coup, l'équipe de Mentor Box a opté pour une niche, les livres pour entrepreneurs, avec une offre et une proposition de valeur particulière.

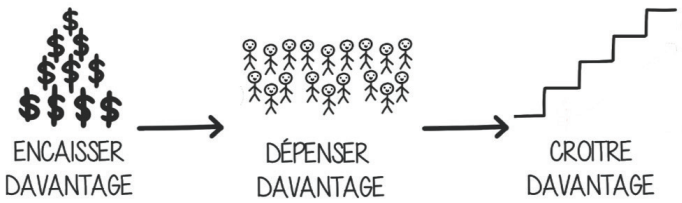
Enfin, rappelons que les grands groupes ne sont pas très réactifs et représentent assez rarement un danger. C'est assez paradoxal, je sais.

[80]Et rarement une offre
[81]Renée Mauborgne et W.Chan Kim, Stratégie océan bleu.

Option 3 : mes concurrents ont un produit, mais pas une offre

La solution est donc très simple : vous pouvez les battre en proposant une offre à la place d'un produit. Pour cela vous appliquez ce que vous avez appris dans le chapitre 4. Une offre permet de vendre à un prix plus élevé et de réaliser plus de marges. Qui dit revenus et marges plus importants dit davantage de moyens financiers pour acheter du trafic.

Comme le rappelle le marketeur Dan Kennedy « *à la fin de la journée c'est celui qui peut dépenser le plus pour acquérir un client qui gagne* ».



Votre concurrent vend un produit 19,99 € et réalise (avant dépenses publicitaires) 7 € de marge. Il peut donc se permettre de dépenser au maximum 7 € par client (à ce coût d'acquisition, il ne réalise pas de profit). Or certains clients coûtent 9, 13 ou 17 € à acquérir. Avec un produit à 19,99 € vous ne pouvez pas vous permettre de les acquérir.

Si vous proposez une offre à 67 € et que vous réalisez 21 € de marge (avant dépenses publicitaires), vous pouvez vous permettre de dépenser jusqu'à 21 € par client en acquisition. Ainsi vous pouvez acquérir et convertir sensiblement plus de clients que

votre concurrent.

Vous avez donc la possibilité de travailler avec davantage d'influenceurs, de payer une équipe pour améliorer votre référencement Google, de dépenser une somme supérieure en publicité sur Google, Facebook ou encore Instagram, vous pouvez faire un meilleur retargeting (reciblage des visiteurs), etc. Rapidement vous allez être omniprésents au point d'éclipser votre concurrent.

Option 4 : mes concurrents n'ont pas de tunnel de vente

Ce scénario apporte une réponse très similaire au précédent. Un tunnel de vente permettra de dégager plus de revenus et de profits donc d'investir davantage en acquisition et de gagner !

Option 5 : mes concurrents ont une offre et un tunnel de vente...

C'est là que ça devient intéressant ! **Si votre concurrent a un tunnel, vous devez le « funnel hacker » (ou « tunnel hacker » on peut dire les deux)**. Le principe est simple, suivez ces 5 étapes :

1. Allez sur le tunnel concurrent : analysez l'offre, le message, les titres, les couleurs, le design, la structure de la page de vente et de celle de commande. Prenez le temps de bien observer et de bien comprendre. Avec SimilarWeb

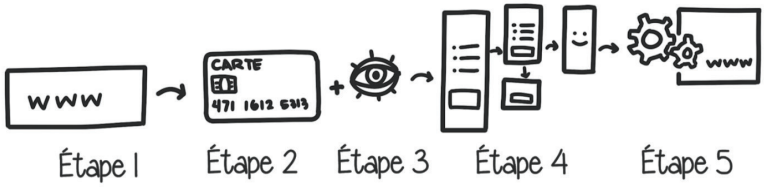
vous pouvez aussi voir d'où vient son trafic.

2. **Sortez votre carte bancaire et... achetez son produit pour rentrer dans le tunnel**[82]. Quel est le bump et son prix, quels sont les OTOs, comment les OTOs sont vendus (design, message, offre, couleurs, prix...) ? Idéalement filmez votre écran ou faites des captures d'écran pour archiver ces éléments[83].

3. Analysez et sauvegardez les emails que vous recevez (email de confirmation, email pour les OTOs, email de relance s'il y en a, etc.). Je recommande de les imprimer et de les ranger dans un classeur.

4. Maintenant, prenez un papier et un stylo et dessinez le tunnel. Ses étapes, sa structure pour avoir une vision d'ensemble et détaillée du business de votre concurrent.

5. Faites la même chose que lui !



[82]Oui, ce faisant vous faites gagner de l'argent à votre concurrent … mais c'est pour mieux le tuer !
[83]J'utilise https://web-capture.net/ pour archiver les pages des gens que je funnelhacke.

Je suis sérieux : faites la même chose que le concurrent. Ne le plagiez pas totalement, rédigez votre propre message, créez votre offre et votre design, dessinez un logo différent, **mais reprenez sa structure d'offre et de tunnel.**

Votre concurrent a probablement dépensé des dizaines ou des centaines de milliers d'euros (voire des millions dans certains cas) en tests et en publicités. À l'issue de ces tests et de ses dépenses, il a créé cette offre et ce tunnel. **Il serait absurde pour vous de repartir à zéro pour tout retester et réinventer la roue.** Faites la même chose ! C'est ce qu'on appelle le « funnel hacking » et tout ce que vous avez à faire c'est d'ouvrir votre portefeuille, de sortir votre carte bancaire et d'acheter le produit de votre concurrent !

On peut qualifier cela de « *Last Mover Advantage* ». Intuitivement on croit qu'il y a un intérêt à arriver le premier sur un marché (« *First Mover Advantage* »).

C'est un peu le fantasme de la mine d'or : le premier qui la trouve en tire tout le bénéfice et devient millionnaire. C'est pour ça que nos sociétés valorisent l'imagination et la créativité. Mais si quelqu'un a déjà trouvé un filon d'or, installez-vous à côté, acheter les mêmes outils et creusez comme lui. En plus, c'est légal, aussi longtemps que vous ne copiez collez pas son design, son logo ou ses textes de vente !

Question : C'est quoi le « Last Mover Advantage » ?

La théorie du « Last Mover Advantage » nous apprend qu'en arrivant le dernier sur un marché vous pouvez directement faire comme ceux qui ont réussi, utiliser les outils et les technologies derniers cris, mais sans avoir à faire toute la recherche, tous les tests et toutes les erreurs pour y parvenir. Vous laissez d'autres personnes passer devant vous et prendre les risques à votre place !

C'est un peu comme quand en Europe on installe le réseau téléphonique 2G (ça coûte des milliards), puis la 3G (à nouveau des milliards à investir alors qu'on n'a pas terminé de rentabiliser les investissements de la 2G), puis la 4G puis la fibre et la 5G alors qu'un pays en développement va directement installer la fibre et avoir un meilleur réseau. Pourquoi un meilleur réseau ? Parce qu'il peut directement mettre la dernière technologie partout sans avoir à investir dans les anciennes, les rentabiliser puis les remplacer au fur et à mesure pour arriver à la dernière étape.

Adoptez la logique du tunnel hacking, comportez-vous en parasite et appliquez directement ce que vos concurrents ont mis des années à apprendre et à consolider.

C'est moche, mais c'est ce qui rapporte le plus !

Les différents types de « Funnel Hacking »

Pour approfondir la réflexion sur le funnel hacking on peut les découper en trois grandes catégories :

- Tout d'abord le **funnel hacking direct** : le funnel « hacké » est sur le même marché, dans le même pays et dans la même langue. La probabilité de succès du hacking est assez importante surtout si le concurrent est présent depuis plus de 2 ans, car cela veut dire qu'il y a vraiment un marché et qu'il a pu faire un certain nombre de tests et d'expérimentations[84].

- Puis il y a le **funnel hacking croisé** : cela consiste à reprendre la structure d'offre et de tunnel d'un site, mais pour l'appliquer sur un autre secteur, un autre marché ou une autre niche. La concurrence est moins directe, mais la probabilité de succès est moins importante. Ce qui est vrai dans un marché ne l'est pas forcément sur un autre. Néanmoins cela peut faire gagner du temps dans l'expérimentation.

[84]Notons qu'en France il y a un biais. Comme l'État distribue des subventions à tous les entrepreneurs, même aux plus demeurés, ces derniers peuvent survivre pendant des années et jouer à l'entrepreneur au frais du contribuable (donc de la classe moyenne qui se fait tondre). Ainsi malheureusement, en France, survivre longtemps c'est pas toujours synonyme de succès ou d'efficacité.

- Enfin, vous pouvez faire un **funnel hacking international** : cela consiste à faire un funnel hacking direct (même offre, même structure de tunnel), mais sur un marché étranger. Si les marchés sont différents au sein d'un pays, les cultures sont très différentes d'un pays à l'autre. Autrement dit, un type de marketing, de message, de méthode promotionnelle peut très bien passer aux États-Unis, mais ne pas être efficace du tout en Suisse ou en Allemagne. Le funnel hacking international est cependant un très bon moyen de démarrer un business si on est à court d'idées.

L'erreur classique dans le « Funnel Hacking » : votre opinion

C'est une des conséquences néfastes de la démocratie : **pour une mystérieuse raison, les gens croient que leur opinion compte**[85]. Du coup, ce qui est simplement pénible dans la vie de tous jours peut devenir un réel problème quand on fait du funnel hacking. On veut toujours **croire qu'on a compris quelque chose que son concurrent n'a pas compris ou que ce-dernier est juste débile.** Cette tendance est particulièrement forte quand on est un PBS et qu'on a un concurrent très underground. On pense qu'il n'a rien compris et qu'il faut faire un design sexy et sobre pour être « comme Apple », etc.

La règle générale est que **votre opinion ne compte pas. Elle ne vaut rien.** Seuls compte les chiffres et les résultats. Et quand vous funnel hackez un concurrent plus avancé c'est lui qui a les chiffres et les résultats, pas vous.

Cette tendance à suivre son opinion est ce qu'on appelle en

économie comportementale être victime d'un « *effet Dunning-Kruger* ».

Question : C'est quoi un « effet Dunning-Kruger » ?

Cet effet consiste pour une personne qui ne connaît pas grand-chose à un sujet à surévaluer ses compétences et sa compréhension alors qu'une personne qui, elle, est experte mesure la complexité du sujet et, par conséquent, sous-estime ses compétences et sa compréhension.

Dit autrement, **plus on est nul, plus on croit qu'on est fort !** Et plus on est fort, plus on prend conscience du chemin qu'il reste à parcourir pour vraiment devenir bon.

Trop se fier à ses opinions et à son *feeling* peut faire perdre beaucoup de temps et d'argent. Si vous êtes engagés dans un processus de funnel hacking, ne réfléchissez pas : funnel hackez. Une fois que votre tunnel tourne, que votre message fonctionne et que votre offre est développée, vous pouvez commencer à faire des tests et éventuellement donner une chance à votre opinion.

Les clés du chapitre :

- Comprenez qui est un concurrent et qui est un partenaire potentiel. C'est toujours mieux d'avoir des amis que des ennemis.

- Si votre concurrent a un produit, battez-le en proposant une offre qui augmente la valeur perçue et les marges. Ainsi vous pourrez dépenser plus que lui en marketing et conquérir des parts de marchés.

- Si votre concurrent n'a pas de tunnel, battez-le en créant un tunnel ultra-rentable.

- Si votre concurrent a déjà un tunnel qui tourne, funnel hackez-le.

- Quand vous funnel hackez, mettez de côté votre opinion et votre feeling.

CHAPITRE 6

LES RESSOURCES MARKETING UNDERGROUND POUR CRÉER, AUTOMATISER ET SCALER VOS TUNNELS

Note : ce chapitre va être un peu technique. Je vais lister les outils et les services que j'utilise. Si vous n'avez pas la tête à ça, passez directement à la conclusion où je fais une analyse de cas : Mentor Box vs. Blinkist !

Il y a quelques années, pour fabriquer un tunnel de vente et l'automatiser il vous aurait fallu des semaines de développement et un investissement à cinq chiffres. Cette période est finie. L'époque où un développeur pouvait racketer 20 000 € à son

client[86] pour faire un simple site d'e-commerce est terminée ! Vous n'avez plus besoin de compétences techniques (programmation, serveurs,…) pour lancer un business en ligne.

Pour quelques centaines d'euros vous avez des solutions clés en main pour créer, automatiser et scaler votre business. Pour tout ce que vous ne savez pas faire ou que vous n'avez pas envie de faire, vous pouvez embaucher des freelances pour s'en occuper.

Question : Ça veut dire quoi « scaler » ?

Scaler est un anglicisme qui consiste à dire qu'on réalise des **rendements d'échelle croissants**. Autrement dit, plus on produit plus on devient efficace dans la production ou plus on croît, plus on devient efficace dans la croissance.

Le tout est d'avoir des **cycles de progression rapides** et de ne pas attendre 6 mois ou un an avant de lancer son offre en tunnel.
Je vais vous donner la liste des outils et des sites que j'utilise pour lancer mes tunnels.

Je vais vous donner la liste des outils et des sites que j'utilise pour lancer mes tunnels.

[86]Et ça c'est sans les designers et les frais serveurs.

Les technologies pour scaler et automatiser votre business

Clickfunnels pour créer des tunnels

L'outil primordial pour faire des tunnels est **Clickfunnels**[87]. Clickfunnels est une technologie pour créer vos tunnels de vente. Chaque étape du tunnel peut être fabriquée en quelques clics sur cette plateforme : landing page, page de vente, page de commande, page d'OTO.

Vous pouvez intégrer dessus les systèmes de paiements que vous voulez (Stripe, PayPal, InfusionSoft). Vous pouvez aussi héberger vos infoproduits sur Clickfunnels ou mettre en téléchargement vos ebooks. **Bref, c'est le couteau suisse du marketeur underground**.

Rendez-vous sur mon site pour suivre mon cours gratuit[88] sur l'utilisation de Clickfunnels.

Notons que pour chacune des fonctionnalités de Clickfunnels il existe des concurrents : **Teachable**[89] pour commercialiser sa formation en ligne, **LearnyBox**[90] pour le tunnel de vente et les formations, etc. La force de Clickfunnels est que tout est intégré et clé en main.

Vous avez aussi la possibilité de brancher d'autres outils sur Clickfunnels pour compléter certaines fonctionnalités. **Orderlytics**[91] dont on parlait plus haut avec l'exemple du stylo ou encore Zapier[92] pour créer des automatisations.

[87]https://www.marketingunderground.biz/clickfunnels
[88]https://www.marketingunderground.biz/clickfunnels
[89]https://teachable.com/

Question : quelle est la différence avec Shopify ?

Shopify[93] est une super technologie pour faire des **boutiques** en ligne avec plusieurs produits. Clickfunnels permet de faire des tunnels de vente (bump, OTO, …). Vous pouvez néanmoins créer des tunnels sur Shopify, mais cela demandera d'ajouter des dizaines d'app payantes qui ne fonctionnent pas toujours très bien ensemble. Shopify et Clickfunnels sont deux approches différentes de la vente en ligne.

Active Campaign, Mailchimp et Manychat pour envoyer des séquences et des newsletters

Pour communiquer avec mes leads ou mes clients j'utilise **ActiveCampaign**[94]. Cela permet de gérer les séquences d'emails et les newsletters. Je trouve que l'outil d'automatisation des emails et d'organisation des listes fonctionne mieux sur ActiveCampaign que sur les autres autorépondeurs.

Question : C'est quoi un « autorépondeur » ?

Un autorépondeur est une technologie pour envoyer des emails sous forme de newsletters ou de séquences. Par exemple : Mailchimp, Mailjet, ActiveCampaign…

[90]https://learnybox.com/
[91]https://orderlytics.com/home
[92]https://zapier.com/
[93]https://www.shopify.com/
[94]https://www.activecampaign.com/

Il m'arrive néanmoins d'utiliser **Mailchimp**[95] pour de nouveaux projets où je n'ai pas besoin de sortir l'artillerie lourde. Mailchimp est extrêmement facile à prendre en main.
Pour créer mon channel stacking et pour communiquer avec Messenger, j'utilise l'outil évoqué plus haut, **Manychat**[96].

SemRush, SimilarWeb pour espionner les concurrents et préparer mon funnel hacking

Je rappelle ici les deux outils d'espionnage des concurrents. **SemRush** et **SimilarWeb**. Je pense que SemRush est plus efficace que SimilarWeb pour deux raisons :

1. SemRush peut analyser des petits sites quand SimilarWeb a du mal à proposer des rapports pour les sites qui ont moins de 25 000 visiteurs par mois.

2. SemRush donne des données plus précises et offre différents angles de recherche et d'analyse.

L'inconvénient est que SemRush est plus difficile à prendre en main que SimilarWeb.

Mes autres outils

Parmi les autres outils de base que j'utilise.
Pour communiquer et m'organiser avec mes équipes :

- **Télégram**[99] pour discuter avec mes équipes et mes associés sans me faire espionner par les gouvernements.

[95]https://mailchimp.com/
[96]https://manychat.com/
[97]https://fr.semrush.com/
[98]https://www.similarweb.com/

- **Trello**[100] pour organiser le travail des équipes.

- **Google Drive**[101] pour stocker des sauvegardes de toutes les ressources de mes différents sites.

Pour les publicités :

- **Facebook Ads**[102] et **Google AdWords**[103].

- **Google Keyword Planner** pour trouver les mots clés.

- **Canva**[104] pour créer des illustrations de mes publicités ou designer des logos (moins cher et plus facile à utiliser que Photoshop).

Pour vendre des formations en ligne :

- **Viméo Pro**[105] pour héberger et sécuriser les vidéos de mes formations en ligne.

- **Screenflick**[106] pour enregistrer mon écran lors des formations (n'est disponible que sur Mac).

Pour optimiser mes pages, mes tunnels et mes blogs :

- **Wordpress** pour les blogs (toute autre solution est stupide parce que Wordpress dispose d'un écosystème de plug-in

[100]https://trello.com/
[101]https://www.google.com/drive/
[102]https://business.facebook.com/
[103] https://adwords.google.com/
[104]https://www.canva.com/
[105]https://vimeo.com/fr/upgrade
[106]https://www.araelium.com/screenflick

qu'aucune plateforme ne peut concurrencer).

- **OptinMonster**[107] pour collecter des leads sur mon blog.
- **Antidote**[108] pour corriger mes textes (anglais et français).

Pour vendre et marketer :

- **Stripe**[109] pour gérer les paiements (je déteste PayPal).
- **Baremetrics**[110] pour avoir des données financières précises sur mes différents business.
- **Kickofflabs**[111] pour les listes d'attente et les viral loops.
- **Gsuite**[112] pour créer des adresses email professionnelles.
- **Olark**[113] pour créer un chat sur la page de vente pour interagir en live avec les clients.
- **Provely**[114] pour les Popups de notification d'achat sur la page de commande.

[107]https://optinmonster.com/
[108]https://www.antidote.info/
[109]https://stripe.com/
[110]https://baremetrics.com/
[111]https://kickofflabs.com/
[112]https://gsuite.google.com/
[113]https://www.olark.com/
[114]https://provely.io/

Les endroits où embaucher

Qui vs. Comment

« Boris : Non, mais tu fais quoi là ?
Moi : Bah j'essaie de comprendre…
Boris : Te fais pas chier, prends un esclave sur Fiverr pour faire le taff. »

Boris est un peu cash quand il s'exprime, mais l'idée derrière est très importante. **Il faut distinguer le « comment » du « qui »**. Vous n'avez pas besoin de tout savoir faire ou de tout comprendre. Vous n'avez pas le temps.

Voici ce qu'il se passe :

- Vous avez une idée.
- Vous vous demandez **comment** la réaliser.
- Vous ne trouvez pas.
- Vous procrastinez et vous tournez en rond.
- Vous abandonnez.

La question qu'il faut se poser c'est pas « comment » faire, mais « qui » peut le faire pour moi.

Pour avancer rapidement vous devez sous-traiter tout ce que vous ne savez pas faire ou que vous n'avez pas envie de faire. Vous devez vous spécialiser sur ce en quoi vous êtes bons et sur le marketing underground (échelle de valeur + offre + message + tunnel).

D'accord, mais je les trouve où les gens ?

C'est le point suivant.

Les places de marché

Pour exécuter rapidement, embaucher des personnes en freelance. Voici les plateformes que j'utilise :

- Upwork[116] : une plateforme principalement anglophone et avec des prestataires de qualité, mais souvent chers. C'est pour les tâches stratégiques et complexes qu'il faut passer par là.

- Fiverr[117]: une plateforme principalement anglophone pour faire des tâches rapides et pas trop techniques (un logo, changer un nom de domaine,…). Sur Fiverr les missions sont courtes et peu chères (rarement au-dessus de 50 $).

- 5euros[118] est l'équivalent de Fiverr mais en Français.

Comment recruter et travailler avec les humains en freelance

Voici quelques règles à suivre pour que les tâches que vous souhaitez soient bien réalisées et par les bonnes personnes.

- Soyez extrêmement clairs sur ce que vous faites et ce que vous voulez. Donnez le maximum de détails pour que la personne comprenne bien ce qu'elle doit faire et qu'elle s'assure qu'elle sait le faire[119].

[116] https://www.upwork.com/
[117]https://www.fiverr.com/
[118]https://5euros.com/

- Soyez clairs sur vos conditions pour valider la mission. Exigences, deadlines, …

- Contactez toujours plusieurs personnes, ne prenez pas le premier venu (sauf si c'est une mission de 5 € sur Fiverr).

- Si c'est une mission dans la durée ou plusieurs missions, fixez des échéances et regardez de près le travail de vos freelancers. J'ai souvent eu des freelancers qui au début sont très soignés, puis une fois que je baisse ma garde ou que je tourne le dos font n'importe quoi en me prenant pour le dernier des imbéciles. Donc restez ferme et vigilant pendant toute la durée de la mission.

CONCLUSION

ÉTUDE DE CAS : MENTOR BOX VS BLINKIST

Pour démontrer la force de ce qu'on a appris, je vais maintenant analyser deux entreprises concurrentes. Ces entreprises sont Blinkist et Mentor Box. Les deux entreprises ont une proposition de valeur similaire : vendre du savoir aux entrepreneurs et aux ambitieux sous forme de résumés de livres (écrits ou audios) et de fiches de lecture. Les livres choisis portent principalement sur les thématiques du développement personnel et d'entrepreneuriat.

[119]Je pense ici aux développeurs en Inde qui disent qu'ils savent / peuvent tout faire mais ne comprennent rien et font n'importe quoi puis vous harcèlent pour être payés. Ils ne sont pas tous comme ça, évidemment, mais j'ai eu de très mauvaises expériences.

Vous pouvez trouver une version vidéo de ce chapitre à cette adresse :

http://undergroundmarketing.biz/mentorbox

Je vous invite à aller regarder au moins rapidement les sites de ces deux entreprises (les pages sont en anglais)

- MentoxBox : https://mentorbox.com/
- Blinkist : https://www.blinkist.com/

Ces deux entreprises font chacune un excellent produit et ont une offre structurée et pertinente. En revanche leurs stratégies marketing et leurs processus de vente sont très différents.

Analyse de Blinkist

Approche : Blinkist suit une approche assez traditionnelle avec un joli site et un produit plus complet que Mentor Box (app iOS et Android quand Mentor Box n'est disponible que sur navigateur).

Financement et fondation : L'entreprise basée à Berlin a été fondée en 2012 et a levé plus de 15 millions de dollars auprès d'investisseurs.

Vidéo de vente : Non

Stratégie marketing (2018) : acheter massivement du trafic via plusieurs régies publicitaires (Outbrain, Facebook, Twitter…) et l'envoyer soit vers la page d'inscription[120] soit vers un article de leur

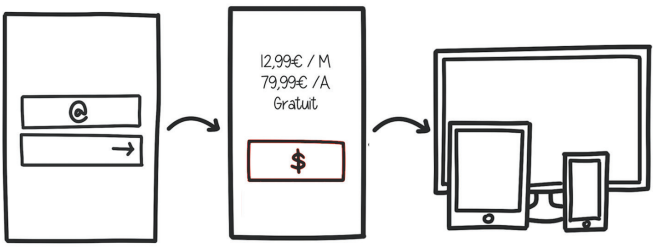
blog[121] qui parle de thématiques d'entrepreneuriat ou de succès (« *les X livres que recommande Bill Gates* »). Puis ils demandent à la personne de laisser son adresse email pour accéder à la page d'abonnement où elle a trois choix :

- s'abonner sur une base mensuelle (12,99 €/m);

- s'abonner sur une base annuelle (79,99 €/an);

- prendre l'option gratuite avec seulement une lecture possible par jour.

Tunnel : pas de tunnel de vente, pas d'OTO, pas de bump et pas d'échelle de valeur.



Analyse de Mentor Box

Approche : Mentor Box a une approche marketing underground avec un tunnel très poussé que je vais analyser[122].

[120]Dans le cas des publicités sur smartphones ils envoient vers la page de téléchargement de l'app sur l'AppStore.
[121]https://www.blinkist.com/magazine/posts/bill-gates-wants-graduates-read-book
[122]Je donne plus de détails sur ma vidéo : https://marketingunderground.biz/mentorbox

Financement et fondation : Pour la petite histoire, Mentor Box a été fondé par deux entrepreneurs chevronnés : Tai Lopez et Alex Mehr. En mars 2018 la société a dépassé les 10 000 000 $ de revenus depuis son lancement autour de 2016.

Vidéo de vente : Oui, sur les publicités et sur la page de vente.

Stratégie marketing (2018) : acheter massivement de l'espace publicitaire sur Facebook et Instagram en faisant une publicité où le cofondateur, Alex Mehr, présente son message et son offre et qui envoie vers la page de vente. Et c'est là que ça devient intéressant !

- Vous avez le choix d'avoir accès à l'offre en ligne (vidéo et PDF seulement) pour 7 $/mois, mais vous pouvez opter pour un paiement annuel pour 59 $. Contrairement à Blinkist, il n'y a pas de « vraie » option gratuite. Si vous voulez tester le produit, vous devez entrer vos informations bancaires et vous avez 3 jours avant d'être débité. Cette offre inclut des bonus et utilise le value stacking[123];

- MentorBox propose en **bump** des versions audios des résumés de livres pour 89 $ (les versions audios font partie de l'offre de base chez Blinkist);

- En OTO 1 Mentor Box vous propose l'Entrepreneur Academy : des cours en ligne pour vous apprendre à lancer votre business et à le faire grandir pour 199 $. Si vous cliquez sur non et que vous renoncez à cette offre, Mentor Box vous propose cette même offre pour 99 $ maintenant (downsell);

[123]Ainsi que des compte à rebours (urgence), des commentaires clients en vidéos (social proof), l'usage massif de la gratuité (bonus), principe d'autorité en rappelant qu'Alex Mehr est passé par la NASA !!

- En OTO 2, vous pouvez prendre l'offre Mentor Box physique que vous recevez chaque mois avec plusieurs livres au format papier, des fascicules, des vidéos et des goodies pour 139 $/mois;

- En OTO 3, Mentor Box vous propose une offre à 6 $/mois pour avoir la même chose que l'offre en ligne initiale, mais pour la finance et l'investissement.

Mon offre préférée ?

Je tiens à préciser que je suis client des deux offres. Ils m'ont ciblé et reciblé pendant des mois avant que j'achète ! Les deux offres sont tops, mais voici mon verdict.

En tant que consommateur : bien que Blinkist puisse inspirer plus confiance et que sa banque de données est probablement bien plus large que celle de Mentor Box, Mentor Box a été plus efficace pour me persuader de sortir ma carte bancaire et d'acheter leur offre. L'offre simple à 7 $ par mois est trop tentante pour ne pas tester.

En tant que marketeur : le tunnel de Mentor Box est plus puissant que celui de Blinkist. À mon avis Blinkist doit rester très dépendant de ses investisseurs pour croître et acheter de la publicité. L'offre en tunnel de Mentor Box permet probablement de réaliser davantage de profits… avec moins de staff (donc moins de dépenses) et sans avoir besoin de lever des millions de dollars auprès d'investisseurs à qui rendre des comptes.

Bilan de la conclusion :

- Les techniques underground donnent une puissance de monétisation sensiblement supérieure à la moyenne des sites.

- Si vous comptez perdre 6 mois pour lever des fonds pour votre boîte, prenez plutôt deux semaines pour faire un bon tunnel et devenir ultra lucratif pour vous passer d'investisseurs ou, au moins, arriver à la table des négociations avec un dossier solide.

LEXIQUE

Software as a service (Saas) : Cela désigne pour une startup le fait de commercialiser des logiciels.

Conversion/Convertir : amener le prospect à faire une action. Par exemple laisser son email ou acheter un produit.

Lead : une personne qui vous a laissé son email et que vous pouvez contacter (automatiquement ou pas) pour le « convertir ».

Lead Magnet : produit (immatériel dans la plupart des cas) gratuit qu'on obtient en laissant son adresse email. Ex : PDF, ebook, vidéos…

Squeeze Page/ Landing Page/ Optin Page/ Page de capture : page web dont la seule mission est que le visiteur laisse son adresse email. Pour cela on peut donner un « lead magnet » pour l'inciter.

Metrics : les chiffres de l'entreprise et du site (nombre de visiteurs, de clients…). On peut utiliser des outils comme Google Analytics,

Intercom, MixPanel pour « tracker » ces chiffres.

Membership : un espace membre, par exemple pour une formation en ligne. Cela peut aussi désigner un business model (« Continuity »).

Continuity : un business model qui consiste à faire payer chaque mois le client pour rester membre ou continuer à utiliser un produit.

Funnel/Tunnel : Un tunnel est un enchaînement de pages.

Chaque page est une étape qui doit amener le visiteur à faire une action (laisser son email, acheter un produit, rajouter un article à sa commande).

Cost of Acquisition per Customer (CAC) : coût d'acquisition d'un client. Combien ça coûte d'acquérir un client ?

Customer Lifetime Value (CLTV) : combien vous rapporte un client pendant toute la période durant laquelle il reste votre client ?

Average Cart Value : c'est le prix du panier moyen lorsqu'une personne réalise un achat sur votre site/tunnel.

Bridge : Page de vente déguisée entre la pub et la véritable de page de vente. Une page de bridge prend souvent la forme d'une fausse page de blog.

Régies publicitaires : Entreprises auprès desquelles vous allez acheter de l'espace publicitaire. EX : Facebook, Google, Outbrain, Taboola…

Autorépondeur : logiciel pour envoyer des emails automatiques.

Exemple : Aweber, Mailchimp, Sendgrid, Infusionsoft ou encore ActiveCampaign.

Social proof/preuve sociale : mécanisme de vente consistant à montrer que d'autres personnes ont acheté le produit ou ont fait l'action que vous êtes en train de faire.

Fear Of Missing Out (FOMO) : mécanisme de vente consistant à capitaliser sur la crainte qu'a une personne de passer à côté d'une

belle opportunité.

Scarcity/Rareté : mécanisme de vente consistant à utiliser la rareté pour précipiter l'acte d'achat.

Dropshipping : stratégie d'e-commerce consistant à acheter directement auprès du fournisseur (chinois) le produit qu'une personne vient d'acheter sur votre site. Ce faisant vous n'avez pas de stock.

Funnel Hacking : méthode consistant à analyser le tunnel d'un concurrent pour identifier les étapes, les leviers, les prix et faire la même chose.

Pricing : le fait de définir le prix des offres.

Wordpress (WP) : solution pour créer des sites et des blogs.

Self Liquidating Offer (SLO) ou offre break-even : dans le cadre d'un funnel, offre qui sert à couvrir les coûts publicitaires. Elle coûte généralement moins de 100 €.

One Time Offer (OTO) : offre secondaire et unique qui est généralement présentée au client une fois qu'il a acheté un premier produit.

Bump/Order Bump : désigne une offre supplémentaire qu'on propose juste avant de valider le paiement (en fonction des plateformes, on peut aussi appeler cela un upsell).

Upsell : fait de rajouter un produit dans l'offre. Avant ou après le paiement du produit principal.
Free + Shipping (F+S) : offre gratuite associée à un coût de

livraison. La gratuité attire les clients (ils sont plus faciles à convaincre) et le coût de livraison couvre vos coûts de production et de livraison. Néanmoins cette offre ne permet que très rarement de couvrir les coûts publicitaires. Elle doit souvent être associée à un OTO pour que l'opération soit rentable.

Vidéo Textuelle Hypnotique (VTH) aussi appelée Video Sales Letter (VSL) en anglais : c'est une vidéo qui fait défiler sur des slides PowerPoint les phrases d'un texte de vente en même temps qu'une voix les lit.

Exit Popup : popup qui s'ouvre quand le visiteur quitte la page (on peut suivre sa souris quand elle sort de la fenêtre).

Trial : période d'essai pour utiliser un produit gratuitement.

Footer : mot anglais pour désigner le bas de la page (en général où il y a les liens vers les conditions de vente ou les réseaux sociaux).

Retargeting/reciblage : technique marketing consistant à recibler avec vos publicités une personne qui est déjà venue sur votre site.

Churn : fait pour un client d'arrêter d'utiliser/de payer pour un service.

Rétention : fait pour l'entreprise de garder sur le produit le plus longtemps possible ses clients/utilisateurs.

Copywriting : le fait de rédiger des pages et des messages de vente.

Direct Response Marketing/Marketing direct : stratégie marketing qui cherche à obtenir une action (achat généralement)

immédiate et rapide.

Business to Business (B2B) : le fait de vendre directement à des professionnels (et pas à des consommateurs).

Business to Consumer (B2C) : le fait de vendre directement à des consommateurs (et pas à des professionnels).

Outbound Marketing : stratégie où l'entreprise va vers le prospect pour directement faire connaître son offre. Par exemple avec de la publicité sur Facebook.

Inbound Marketing : stratégie marketing de long terme qui consiste à faire venir le prospect vers le produit via des blogs, du SEO... C'est le client qui va découvrir le produit et qui va éventuellement le demander.

Break Even : le fait, pour une société, d'être rentable et de rentrer dans ses frais (pas de pertes ni de bénéfices).

Pixel : le Pixel est un outil développé par Facebook qui permet d'analyser le comportement des visiteurs sur votre site (par exemple, mesure des conversions) et d'adapter vos stratégies publicitaires.

Key Performance Indicators (KPI) : ce sont les metrics principales de votre business. En général : le CAC et la CLTV.