

LE GUIDE POUR ÉCRIRE ET
AUTOMATISER DES SÉRIES
D'EMAILS **QUI VENDENT 24H/24H**

SYSTÈME EMAIL



ADRIEN LE STANG

LE GUIDE POUR ÉCRIRE ET AUTOMATISER DES SÉRIES D'EMAILS QUI VENDENT 24 H/24

Construire une liste email demande beaucoup de temps. Voire beaucoup d'argent dans certains cas.

Dans ce guide vous allez apprendre comment rentabiliser cet investissement. Je vais vous montrer comment construire une séquence de vente efficace. Et complètement automatisée.

Avec un peu d'imagination, vous pourrez très facilement adapter votre séquence à n'importe quelle activité. Que vous soyez coach, consultant, marketeur ou boulanger... Peu importe.

Juste avant, permettez-moi de me présenter...

QUI SUIS-JE POUR VOUS PARLER D'EMAIL ?

Je m'appelle Adrien Le Stang. Je suis marketeur, spécialisé en marketing direct. Mon travail consiste à rédiger et à mettre en place des systèmes de vente. Pour mon propre business. Et pour mes clients.



J'ai quelques jolis succès à mon actif (+20 000€ avec un seul email en envoi unique, +55 000€ avec une séquence promotionnelle, etc.).

Le système que je vous enseigne dans cet ebook fonctionne. Il m'a permis de multiplier par 4 le chiffre d'affaires d'un business de vente en ligne en seulement 1 an. Pour atteindre un peu plus de 800 000€ au moment où j'écris ces lignes.

Appliquez minutieusement ces conseils et je vous garantis que vous obtiendrez des résultats.

Recevez tous mes vœux de succès.

Adrien

Sommaire

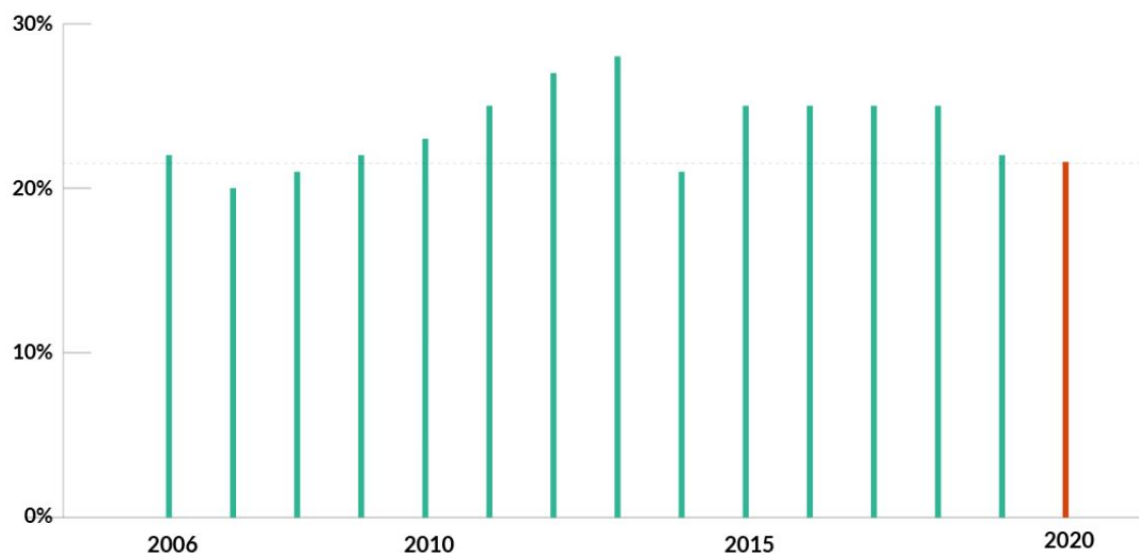
QUI SUIS-JE POUR VOUS PARLER D'EMAIL ?	2
CHAPITRE 1 - VOTRE SÉQUENCE SUR-MESURE	8
LES 3 CARACTÉRISTIQUES D'UNE SÉQUENCE DE VENTE AUTOMATISÉE	8
LE TRAVAIL D'UNE BONNE SÉQUENCE	11
3 PRÉREQUIS POUR LANCER VOTRE SÉQUENCE	13
CHAPITRE 2 - DÉFINISSEZ VOTRE STRATÉGIE	15
LE PROCESSUS DE VENTE	15
LA FORMULE AIDA	17
LA SÉQUENCE AIDA DANS AIDA	22
LA SÉQUENCE DE VENTE MINIMUM VIABLE	24
VOTRE PLANNING D'ENVOI	26
J'AI PEUR DE SPAMMER MA LISTE	30
CHAPITRE 3 - RÉDIGER DES EMAILS PERSUASIFS (INTRODUCTION AU COPYWRITING)	33
OUTIL N°1 : LE RAPPORT	35
OUTIL N°2 : LES PREUVES	36
OUTIL N°3 : LA RARETÉ	39
OUTIL N°4 (BONUS) : LA VISUALISATION	40
CHAPITRE 4 - AUTOMATISEZ VOS VENTES	43
CHOISIR SON LOGICIEL AUTORÉPONDEUR	44
COMMENT STRUCTURER VOTRE LISTE	47
SORTEZ VOS ACHETEURS DE LA SÉQUENCE (ET PROPOSEZ LEUR AUTRE CHOSE)	49
INTÉGREZ VOS EMAILS, OUBLIEZ LES TEMPLATES	52
LANCEMENT, ANALYSE ET OPTIMISATION	53
SÉQUENCE ET SEUIL DE RENTABILITÉ	56
CONCLUSION	58

FAUT-IL MISER SUR L'EMAIL MARKETING ?

“L’email est mort. Les gens n’ouvrent plus leurs emails. Gmail filtre tous nos messages pour les envoyer dans les spams ou dans la boîte de promotion. Les taux d’ouverture sont en chute libre...”

Oui oui..

OPEN RATE BENCHMARK BY YEAR (2006 - 2020)



Source : <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>

“Entre 2015 et 2018, le taux d'ouverture moyen pour les e-mails était stable - oscillant à 24% dans le monde.

Cependant, en 2020, le taux d'ouverture moyen a chuté à 21,3% (une légère baisse par rapport à 2019).”

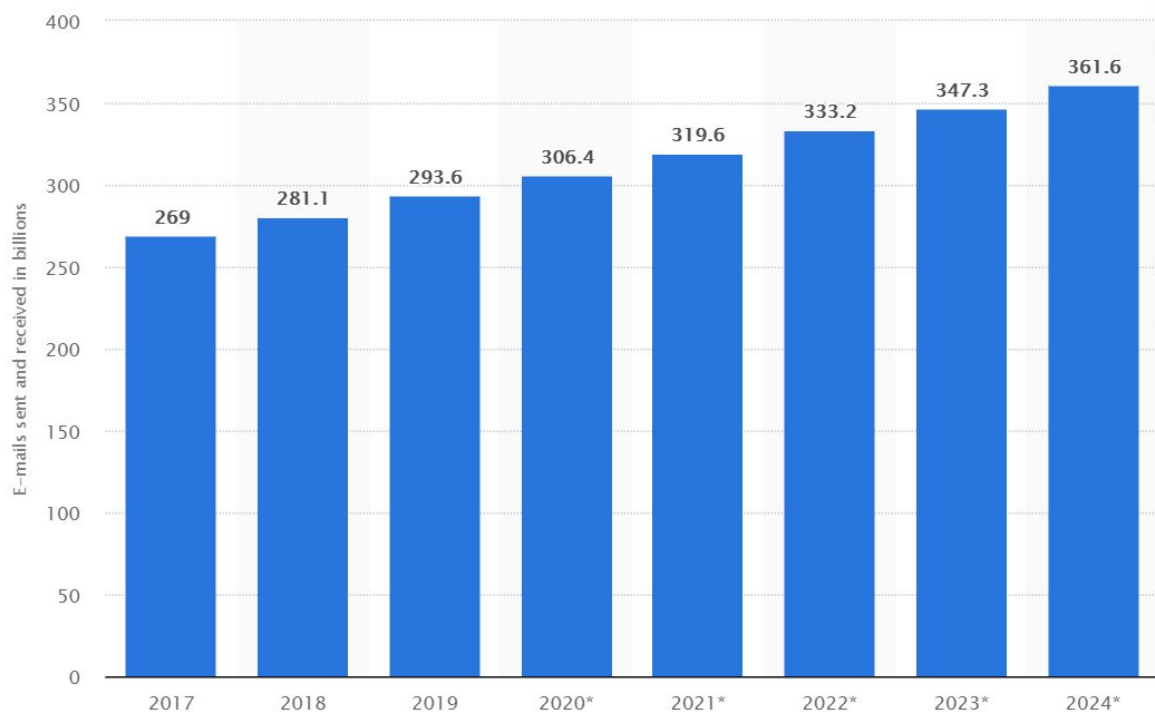
Source : <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>

Envoyer un email est à la portée de n'importe qui.

Et n'importe qui envoie des emails. Souvent n'importe comment.

“Selon les moments et selon les mesures, le spam représente entre 55 et 95 % du trafic total de l'e-mail. La majeure partie (près de 90%) est filtrée en amont par les outils anti-spam des messageries et est donc invisible aux yeux des internautes (elle n'apparaît donc pas dans le dossier Indésirables). (sources Vade Retro, Altospam, Signal Spam).”

En 2020, 306,4 milliards d'emails sont envoyés chaque jour. Contre 281,1 milliards en 2018. Et les chiffres continuent d'augmenter. Encore une fois, parce qu'envoyer un email est à la portée de tous.



Number of sent and received e-mails per day worldwide
from 2017 to 2024

Source : <https://www.statista.com/>

Imaginez une seconde que vous receviez chaque jour des dizaines de prospectus dans votre boîte aux lettres. Chaque jour un peu plus. Et si vous oubliez de la vider ne serait-ce que deux jours, elle se retrouve complètement pleine à craquer. Que feriez-vous ?

Vous seriez probablement tentés de coller un autocollant "PAS DE PUB SVP!" n'est-ce pas?



Le problème avec nos boîtes mails, c'est qu'on ne peut pas coller d'autocollants pour demander poliment de ne pas nous assiéger d'emails à longueur de journée.

Par conséquent, les gens sont de plus en plus sélectifs avant d'ouvrir un email. Et les filtres sont de plus en plus restrictifs. Pour limiter tant que possible le spamming et les emails indésirables.

La bonne nouvelle c'est que vous pouvez facilement vous extraire de ce problème.

Comment ?

C'est ce que nous allons voir tout de suite dans le premier chapitre.

CHAPITRE 1

VOTRE SÉQUENCE

SUR-MESURE

Une séquence est un outil marketing remarquable à partir du moment où elle est bien utilisée. La bonne nouvelle c'est qu'il est possible de l'adapter à quasiment tous les business. De la boulangerie de quartier à la boutique e-commerce internationale, en passant par les startups, les cabinets de conseils, les indépendants, les indépendant... Bien entendu, chacun devra adapter sa séquence à sa situation.

Voyons comment créer une séquence de vente automatisée parfaitement adaptée à votre business...

LES 3 CARACTÉRISTIQUES D'UNE SÉQUENCE DE VENTE AUTOMATISÉE

★ DIFFÉRENCIER EMAILS DE NOTIFICATION ET EMAILS NARRATIFS

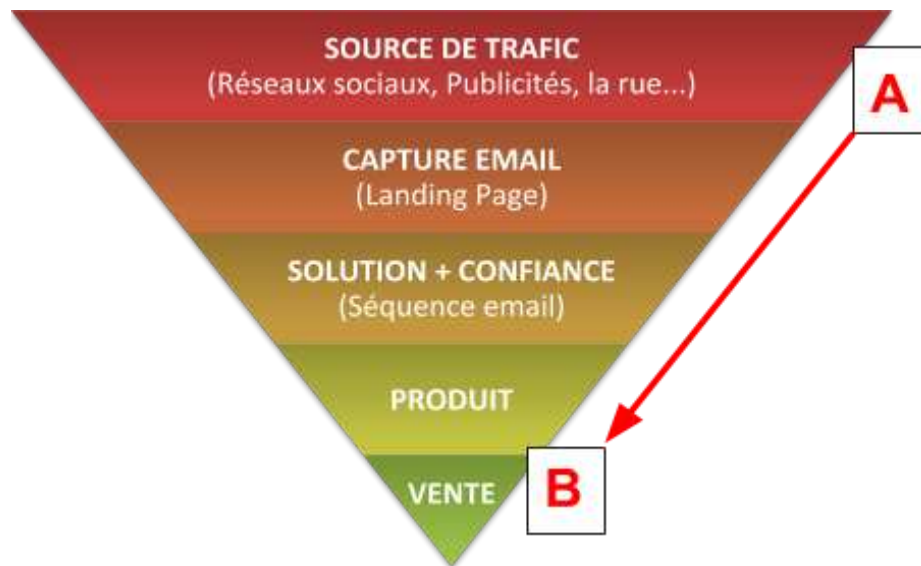
Pour bien comprendre, comparez votre boîte email et votre boîte à lettres.

Les emails de notification sont les emails envoyés ponctuellement. Pour partager une information, comme un nouvel article par exemple. Typiquement, la newsletter est un email de notification.

À ne pas confondre avec les emails “narratifs”, qui sont envoyés les uns à la suite des autres, dans un ordre précis. Avec un but précis qui est de vendre. C’est votre séquence de vente.

★ PAS DE TUNNEL DE VENTE SANS SÉQUENCE DE VENTE AUTOMATISÉE

Un tunnel de vente (aussi appelé entonnoir de vente ou tunnel de conversion) représente toutes les étapes du parcours client. C'est-à-dire, toutes les étapes par lesquelles un prospect doit passer pour aboutir à la vente.



Le prospect entre dans le tunnel avec un problème (point A). Il est censé en ressortir avec une solution à son problème (point B).

La séquence email a pour rôle d'accompagner le prospect du point A jusqu'au point B.

Depuis le moment où il a vaguement conscience de son problème et n'a jamais entendu parler de votre produit. Jusqu'au moment où il est convaincu que votre solution est exactement ce dont il a besoin. Et achète.

J'aime bien comparer un tunnel de vente à un démarcheur à domicile (type vendeur en porte à porte). Il frappe à votre porte, crée un rapport de confiance, vous fait prendre

conscience de votre problème, vous présente une solution puis vous propose d'acheter son produit.

Il se déplace jusqu'à chez vous et vous livre le produit à domicile. Entre-temps, il vous parle.

Tout ceci représente un tunnel de vente dans son ensemble. La séquence email correspond à tout le temps où le vendeur vous parle. Probablement la partie la plus importante du processus.

Sur internet, le tunnel comprend les pages de votre site, vos publicités, vos landing pages, vos pages de vente, différents contenus, votre panier jusqu'à la page de paiement.

Et la séquence email accompagne le prospect à travers toutes ces étapes.

LE TRAVAIL D'UNE BONNE SÉQUENCE

Le travail d'une séquence de vente, c'est de vendre. Nous sommes bien d'accord sur ce point. Allons plus loin et attachons-nous au processus qui mène à la vente. Posez-vous la question : Qu'est-ce que doit accomplir concrètement votre séquence pour conclure la vente ?

Souvenez-vous, le rôle d'une séquence est d'accompagner votre prospect du point A, où il ne sait pas encore qu'il veut acheter votre produit, au point B où il est prêt à tout pour se procurer votre produit.

Une autre image à laquelle j'aime faire référence, c'est la séduction. Pensez à toutes les étapes qu'il y a entre un match Tinder et une nuit torride.

D'abord, il y a le premier message. L'objectif est clairement de se démarquer. Sortir du lot. Et donner envie d'aller plus loin dans la conversation. Ensuite, le jeu de séduction peut démarrer. Ça peut durer plus ou moins longtemps. Puis la proposition de rendez-vous ("on va prendre un verre ?"). Et peut-être, ensuite, démarrer une relation.

Suivant cette même démarche, une bonne séquence doit :

- Retenir l'attention,
- Inspirer confiance,
- Faire preuve d'empathie,
- Mettre le doigt sur des problèmes spécifiques,
- Proposer des solutions.
- Et c'est tout !

Dans le chapitre 2, je vous expliquerai en détail comment structurer une séquence selon ces différents critères.

Juste avant, voyons rapidement les prérequis pour lancer votre séquence de vente automatisée.

3 PRÉREQUIS POUR LANCER VOTRE SÉQUENCE

Pour lancer votre séquence de vente automatisée, vous avez besoin de :

- Un système de récupération d'emails (conforme RGPD). C'est le carburant de votre "machine à vendre". Si votre séquence performe à 3%, vous savez qu'en moyenne, vous avez 3 ventes "garanties" toutes les 100 personnes qui entrent dans votre séquence. 30 ventes toutes les 1000 personnes, 300 ventes toutes les 10.000, etc. Plus vous injectez de carburant et plus vous faites des ventes. Il existe des milliers de façons de récupérer des emails (publicités, concours, inscription à une newsletter, etc.). Nous aurons probablement l'occasion d'en reparler dans un prochain guide.
- Quelque chose à vendre (produit physique ou numérique, service, conférence, coaching,

abonnement, etc.). Gardez en tête que le rôle de votre séquence n'est pas d'envoyer des emails simplement pour dire que votre produit existe. Mais de lier un problème à une solution. Une séquence doit donc être réfléchie en fonction de 2 éléments : 1) votre persona (ou client cible) et 2) votre produit (avec les bénéfices et caractéristiques qui lui sont propres).

Oubliez les modèles de séquences à recopier mot à mot. Si vous avez compris le rôle d'une séquence, vous comprenez pourquoi un template n'est pas efficace. Et ceux qui vous diront le contraire ont probablement quelque chose à vous vendre.

- Un logiciel d'automateur. Pour collecter vos emails et automatiser votre séquence. Nous aurons l'occasion d'en parler plus en détail dans le chapitre 4.

Techniquement parlant, vous pouvez mettre en place une séquence automatisée avant d'avoir lancé votre produit. Je vous recommande tout de même de faire quelques ventes avant d'investir du temps pour créer une séquence. Vous pourrez récupérer des feedbacks auprès de vos clients. Pour mieux comprendre leur psychologie. Et adapter votre message en conséquence...

CHAPITRE 2

DÉFINISSEZ VOTRE

STRATÉGIE

Je suis obligé d'anticiper sur le chapitre dédié au copywriting. Pour vous parler d'une structure de vente que vous pourrez retrouver absolument partout. Une fois que vous l'aurez intégré, soyez attentif et vous verrez que 99% des contenus de vente suivent exactement cette structure. Les publicités, les emails de ventes, le discours d'un bon vendeur, une plaidoirie d'avocat, etc.

LE PROCESSUS DE VENTE

Si vous ne deviez retenir qu'une seule chose dans tout ce guide, ce serait les quelques lignes qui vont suivre.

Comme on l'a vu dans le chapitre 1, vendre ne se résume pas à mettre un produit sous les yeux de vos prospects. Et d'attendre patiemment qu'il décide d'acheter. Oubliez aussi les techniques de vente type "marché au poisson". Les

meilleurs vendeurs ne sont ni les plus insistants, ni ceux qui crient le plus fort.

Les meilleurs vendeurs sont ceux capables de relier une solution au problème de leurs prospects. Avant même de présenter un produit. D'ailleurs, un bon vendeur ne vend JAMAIS un produit. Il vend toujours une solution. C'est ça le secret.

Je le répète tellement c'est important :

**Un bon vendeur ne vend JAMAIS un produit...
Il vend une solution !**

Voyez ce petit test pour bien comprendre :

Imaginez que vous êtes sous un soleil de plomb, vous avez très chaud et vous venez de réaliser un gros effort. Vous n'avez pas bu depuis plus d'une heure. Et vous avez très soif... Quelle affirmation retient votre attention ?

Affirmation n°1 :

“La nouvelle boisson 12 vitamines au goût unique”

Affirmation n°2 :

“Une boisson incroyablement rafraîchissante”

L'affirmation n°2, bien sûr.

Maintenant, si vous vous adressez à quelqu'un pour qui l'objectif est de prendre soin de son corps et bien se nourrir, c'est l'affirmation n°1 aura plus d'impact.

Vous voyez ? Il s'agit bien du même produit. Mais de 2 solutions différentes.

Souvenez-vous : **le secret d'une vente réside dans votre capacité à relier une solution au problème de votre prospect.**

Ce principe est essentiel. C'est le cœur de la vente. Voyons maintenant comment le mettre en œuvre concrètement.

LA FORMULE AIDA

Pour **A**ttention, **I**ntérêt, **D**ésir et **A**ction.

Retenez bien ces quatre lettres parce qu'à partir d'aujourd'hui, TOUS vos contenus de vente devront suivre cette formule.

★ **D'ABORD CAPTER ET RETENIR L'ATTENTION.**

Pour être écouté, vous devez d'abord attirer l'attention sur vous. Et la maintenir.

Vous aurez beau révéler l'origine de l'univers ou l'existence avérée d'extraterrestres. Si personne ne vous écoute, ou ne vous lit, vous n'aurez aucun impact.

C'est la raison pour laquelle un message de vente (ou autre d'ailleurs) doit toujours commencer par attirer l'attention de votre prospect cible.

★ **ENSUITE, SUSCITER L'INTÉRÊT**

Cette étape de la vente consiste à développer l'intérêt de votre lecteur. Pour l'ouvrir sur ses problèmes et pouvoir ensuite lui apporter une solution adaptée.

Révélation : Rien n'est plus intéressant que quelqu'un qui nous parle de nous. Parlez-moi de moi et je vous écouterai. Et soyez certain que si je vous parle de vous, vous aurez envie de m'écouter. L'être humain est narcissique. Que voulez-vous, c'est comme ça.

Petite astuce personnelle que je vous recommande d'utiliser souvent. Imaginez que vous êtes une sorte de médecin. Et contentez-vous de réaliser un diagnostic du problème de votre prospect à qui vous essayez de vendre votre produit. Pardon... votre solution.

Ne cherchez surtout pas à expliquer le “pourquoi du comment”. D'une part parce que vous risquez de vous planter. Et ensuite parce que ça ne sert strictement à rien.

Remarquez la puissance de persuasion d'un diagnostic médical. Si un médecin vous explique précisément ce que vous ressentez, alors vous en déduisez automatiquement qu'il a la solution. Ça tombe bien, “La Solution” c'est précisément ce que vous souhaitez lui présenter ensuite.

★ **PUIS CRÉER LE DÉSIR**

Une fois que votre prospect est certain que vous comprenez ce qu'il vit et ce qu'il ressent (Si vous avez utilisé la méthode du diagnostic, normalement c'est le cas), le moment est venu de lui parler de solution.

Continuez à penser comme un médecin... Vous avez commencé par décrire les symptômes. Parlez-lui maintenant des traitements disponibles sur le marché.

Ne parlez toujours pas de votre produit. Pas encore. Parlez uniquement de la solution qui viendrait à bout de ses problèmes.

Si vous avez bien suivi le processus, votre prospect brûle de désir pour ces solutions.

C'est seulement à partir de maintenant que vous pouvez introduire votre proposition (votre produit par exemple).

Imaginez le médecin qui 1) vous a décrit précisément tous vos symptômes, 2) vous parle des traitements possibles, 3) vous dit que justement, il lui reste peut-être une boîte du meilleur traitement dans un tiroir de son bureau. A priori, vous voulez cette boîte !

★ **ENFIN, L'APPEL A L'ACTION**

Il s'agit tout simplement d'expliquer comment avoir accès à votre solution. Rien de plus.

Voici quelques exemples pour vous aider à bien comprendre :

À quelqu'un qui a du mal à gérer son argent :

“Vous avez du mal à finir le mois ?

Pourtant vous économisez sur tout ! Même sur la qualité de vos aliments ?

J'étais comme vous. Et maintenant j'arrive à économiser chaque mois. Grâce à une application géniale. Ça a changé ma vie. D'ailleurs la banque vient de m'accorder un prêt pour acheter mon premier appartement.

Je peux vous retrouver le nom de l'application si vous voulez. Envoyez-moi un message si ça vous intéresse.”

À un enfant qui ne veut pas manger ses épinards :

“Est-ce que tu aimerais être le plus fort à [Jeu vidéo / Sport /etc.] ?

Il suffit que tu deviennes plus rapide et tu pourras facilement battre tout le monde.

Pour devenir plus rapide, il faut manger du fer.

Les épinards sont remplis de fer.

Tu es sûr que tu ne veux pas en manger une ou deux cuillères d'épinards ?

Dans un bar pour aborder quelqu'un :

"Puis-je vous demander le nom de votre cocktail ? Il a l'air bon.

... Ah vous aimez la framboise ! Vous connaissez le [Nom d'un cocktail] ? C'est excellent !

Je crois qu'ils en font ici.

Est-ce que vous permettez que je vous en offre un ?"

Vous voyez à quel point c'est simple et efficace ?

Maintenant que vous maîtrisez la formule AIDA, voyons comment l'appliquer dans votre séquence.

LA SÉQUENCE AIDA DANS AIDA

La technique que je vous recommande consiste simplement à appliquer la formule AIDA, à la fois à votre séquence ET à chacun des emails qui la composent.

Vous devez d'abord réfléchir à la structure de votre séquence. Partez du principe qu'un email doit remplir un seul objectif (et un seul).

Commencez par répondre à chacune des questions suivantes. Qui suivent exactement la Formule AIDA. Plusieurs réponses sont possibles (et conseillées) à chaque fois.

1. Qu'est-ce que je peux dire à mon prospect cible pour capter son attention ?
2. Quel sujet peut susciter un véritable intérêt pour lui ? (souvenez-vous qu'il aime qu'on lui parle de lui et de ses problèmes...).
3. Quelles solutions concrètes mon produit / service pourrait lui apporter ?
4. Comment faire pour se procurer mon produit ou mon service ?

Imaginons que vous voulez vendre une formation pour apprendre à gérer des campagnes publicitaires sur Facebook. Cela donnerait :

1. "Quel est l'investissement minimum en publicité pour lancer un produit ?"

2. “Voici pourquoi vous n’osez pas vous lancer” / “Vous avez raté vos précédentes campagnes, ce n’est pas de votre faute. Voici la raison”.
3. “La stratégie exacte que j’utilise avec mes clients (ROI de X en moyenne).” / “La stratégie que j’utilise quand mes clients ont un petit budget”.
4. “Voici comment appliquer ma stratégie quand on y connaît rien en publicité Facebook” / “Voici comment appliquer ma stratégie avec un budget de seulement X€ par jour”

Une fois que vous avez répondu à ces questions, la structure de votre séquence est quasiment prête.

LA SÉQUENCE DE VENTE MINIMUM VIABLE

Je vous recommande de démarrer avec 6 emails :

- 1 email pour capter l’Attention
- 2 emails pour maintenir l’Intérêt
- 2 emails pour créer le Désir
- 1 email pour inciter à l’Action

Chaque email aura pour **unique objectif** de traiter un des sujets listés ci-dessus. Pour reprendre notre exemple précédent, cela donnerait :

Email 0 : Confirmation d'inscription (C'est dans cet email que vous allez livrer votre lead magnet et remercier votre prospect d'avoir rejoint votre liste).

Email 1 : Quel est l'investissement minimum en publicité pour lancer un produit ?

Email 2 : Voici pourquoi vous n'osez pas vous lancer

Email 3 : Vous avez raté vos précédentes campagnes, ce n'est pas de votre faute. Voici la raison

Email 4 : La stratégie exacte que j'utilise avec mes clients (ROI de X en moyenne)

Email 5 : La stratégie que j'utilise quand mes clients ont un petit budget

Email 6 : Voici comment appliquer ma stratégie quand on y connaît rien en publicité Facebook

C'est ce que j'appelle la **séquence minimum viable**.

Pour optimiser encore vos taux de conversion, je vous recommande d'ajouter 2 emails simples :

Email 7 : Réponses aux questions fréquentes

Email 8 : Email de la dernière chance (s'il s'agit d'un lancement de produit ou d'une promotion avec une date limite)

Maintenant que vous avez la structure de votre séquence, il ne vous reste plus qu'à rédiger chaque email en suivant encore une fois la formule AIDA.

C'est la raison pour laquelle j'appelle cette structure AIDA dans AIDA. Nous reviendrons en détail sur la rédaction dans le chapitre 3 dédié au copywriting.

VOTRE PLANNING D'ENVOI

Une erreur fréquente consiste à démarrer vos envois trop tard.

En créant votre plan de séquence selon mes recommandations ci-dessus, vous démarrez les ventes

seulement à partir de la partie Désir. Soit au minimum à partir de l'email n°4.

Et les 3 emails qui précèdent sont ce que j'appelle des emails de "chauffe". Ils servent à préparer vos prospects à l'achat. Ils créent de l'exclusivité et un sentiment de rareté. Ce qui, bien entendu, a pour conséquences d'augmenter vos conversions.

Une autre erreur fréquente consiste à arrêter les envois trop tôt.

Mettez-vous à la place de votre prospect. Même s'il est intéressé par votre solution, il aura toujours une bonne excuse pour repousser son achat à plus tard. Soit parce qu'il n'a pas sa carte bancaire à disposition, soit parce qu'il est occupé à autre chose. Et il finira par oublier.

L'email de la "dernière chance" permet de rattraper une bonne partie de vos ventes. Sans cet email, vous renoncez à des clients que vous avez déjà convaincus grâce à vos précédents emails. C'est dommage.

Programmez votre "email de la dernière chance" quelques heures seulement avant la fin de votre promotion. Si vous vendez un produit en ligne, entre 19h et 20h30 (pour une

offre qui se termine le soir même à minuit) est une bonne option. Lorsque vos prospects sont chez eux.

Conseil : Avec une séquence type evergreen (c'est-à-dire qui démarre automatiquement à l'inscription de votre nouveau prospect), vous aurez besoin d'un outil du type Deadline-Funnel pour générer des offres à durée limitée.

Notez que la durée totale de votre séquence optimisée dépendra de 2 critères :

1. Le prix de votre produit,
2. L'urgence du problème que solutionne votre produit ou votre service.

Un service b2b pour la refonte du système informatique d'une entreprise (très cher et pas forcément urgent) nécessitera une séquence très longue. Entrecoupée de nombreuses interactions. Alors que si vous vendez un dentifrice pour les personnes qui ont mal aux gencives (urgent et relativement peu cher), votre séquence sera très courte. Si tant est que vous ayez besoin d'une séquence.

Vous comprendrez qu'il est assez difficile de définir un planning strict. Parce que tout dépend de ce que vous avez à vendre.

Mais je sens bien que vous seriez déçu si je vous laissais comme ça. Sans vous donner un planning d'envoi. J'insiste sur le fait qu'il s'agit d'un planning à adapter. Voici le planning d'une séquence qui tourne chez un de mes clients:

Jour 0 : Livraison du Lead Magnet + Remerciements.

Jour 0 bis : Email 1 → Bénéfice énorme + “J’ai une grosse surprise pour vous qui arrive dans quelques jours”.

Jour 1 : Email 2 → Diagnostic n°1 + Rappel “J’ai une grosse surprise pour vous qui arrive très bientôt”.

Jour 3 : Email 3 → Diagnostic n°2 + “Grosse surprise pour vous demain”.

Jour 4 : Email 4 → Solution aux diagnostics + Ouverture de la vente pour 72h.

Jour 5 : Email 5 → Solution aux diagnostics + “fermeture des ventes demain”.

Jour 6 (matin) : Email 6 → Utilisation du produit + visualisation des bénéfices + “fermeture ce soir”.

Jour 6 (après-midi) : Email 7 → Réponses aux questions fréquentes + “fermeture ce soir”.

Jour 6 (soir) : Email 8 → Email de la dernière chance.

J’AI PEUR DE SPAMMER MA LISTE

C’est une crainte qu’ont quasiment tous mes clients lorsque je leur présente ce type de stratégie.

Je vous répondrai simplement en vous posant une question: Combien de personnes suivent des programmes quotidiens comme “Plus belle la vie” ? Combien consultent la météo chaque jour (voire plusieurs fois par jour) ?

Ou encore, combien de personnes reçoivent le journal chaque matin dans leur boîte aux lettres ?

La vérité c’est que vous pouvez envoyer des centaines d’emails. Si vos prospects y trouvent leur intérêt, ils les liront avec grand plaisir. Et vous en serez reconnaissant.

Si vous envoyez ne serait-ce que 3 emails centrés sur vous ou sur vos produits, vous passerez pour un spammeur. Et vos prospects vont se désabonner. C’est aussi simple que ça.

Le spam n'est pas une question de quantité, mais de qualité. Par qualité, comprenez qu'il s'agit de ce que les gens ont envie de recevoir.

Envoyez des pages de Shakespeare tous les jours à des prospects qui ne s'intéressent pas à la littérature et vous passerez pour un spammeur...

Diffusez "Plus Belle La Vie" chaque jour, au moment où les gens veulent se vider la tête... Et des millions de personnes vous remercieront. C'est aussi simple que ça !

Notion à retenir : La qualité est un critère subjectif. Ce n'est pas à vos prospects de s'adapter à ce que vous leur donnez. Mais à vous de leur donner ce dont ils ont envie.

Nous arrivons maintenant à la fin de ce chapitre dédié à la stratégie. Vous avez probablement remarqué que pour mettre en place une bonne stratégie, vous allez devoir réfléchir un minimum. Et faire preuve d'empathie. En essayant de vous mettre à la place de votre prospect.

Passons maintenant au chapitre suivant, dédié au copywriting. Je vais vous donner quelques techniques

essentielles pour vous permettre de rédiger des emails qui vendent.

CHAPITRE 3

RÉDIGER DES

EMAILS PERSUASIFS

(INTRODUCTION AU COPYWRITING)

Dans ce chapitre, je vais vous donner quelques unes des principales règles en matière de copywriting.

Le copywriting, c'est simplement de la vente. Quand on me demande ce que je fais dans la vie, je réponds que je suis commercial. Sauf qu'à la différence de la plupart des vendeurs, je vends par écrit plutôt qu'à l'oral.

Notez qu'à aucun moment je vous parlerai de techniques littéraires. Mais uniquement de psychologie humaine. Ce qui signifie que si ces règles fonctionnent dans vos emails, elles fonctionnent dans tout votre marketing. Et plus généralement, dans toute votre vie. Dès que vous avez besoin de faire passer une idée. Ou de convaincre quelqu'un.

Je vous avouerai que j'ai passé plusieurs heures à structurer ce chapitre. Pour vous offrir un maximum de résultats sans vous noyer sous une formation complète.

Pour bien comprendre comment fonctionne la persuasion, imaginez 2 gladiateurs dans une arène :

D'un côté vous avez le combattant "Promesse" et de l'autre le combattant "Résistance".

Pour convaincre quelqu'un de votre idée (par exemple acheter votre produit) vous devez vous arranger pour que le combattant "Promesse" remporte le combat.

Le problème, c'est que le combattant "Résistance" est toujours beaucoup plus fort que le combattant "Promesse".

Plus votre promesse est forte et plus la résistance en face sera grande. À main nue, le combattant "Promesse" n'a aucune chance. Le seul moyen qu'il a de vaincre la Résistance, c'est d'utiliser des outils.

Dans les lignes qui suivent, je vais vous donner 6 outils extrêmement puissants. Utilisez-les dans tous vos contenus, que ce soit pour obtenir un "like" dans une vidéo Youtube, un commentaire sous un article de blog ou simplement

inciter quelqu'un à acheter vos produits. Et vos résultats n'auront plus rien à voir. Je vous le garantis.

OUTIL N°1 : LE RAPPORT

Si vous voulez l'attention de quelqu'un, vous devez commencer par créer le rapport. Le principe est simple. Il s'agit de faire preuve d'empathie. Et montrer à la personne en face que vous la comprenez.

Souvenez-vous du chapitre 2, nous avons parlé de diagnostic. Faire un diagnostic est un excellent moyen de créer le rapport.

★ Comment créer le rapport dans vos emails ?

Vous pouvez démarrer vos emails par une étude de cas. Racontez en détail les problèmes que rencontrent vos clients. Détaillez leurs émotions. L'objectif étant que votre interlocuteur se reconnaisse dans votre récit.

Plus fort encore ? Racontez vos expériences personnelles. Ainsi vous ne vous contentez plus de dire "je vous comprends", mais "je vous comprends mieux que n'importe qui. Parce que je suis passé par là moi aussi"... Les difficultés rapprochent les individus. C'est un fait.

OUTIL N°2 : LES PREUVES

Vous devez prouver que votre promesse est réelle. Ça paraît logique n'est-ce pas ? Attendez...

Imaginons que vous vendez un balai volant... Le Nimbus 2000 pour ceux qui ont suivi les aventures de Harry Potter...

Vous allez probablement avoir du mal à convaincre vos prospects d'acheter votre balai sans leur donner des preuves que votre technologie fonctionne vraiment.

Vous pourriez donner tous les détails techniques de votre balai et sa technologie. Vous pourriez montrer des images de votre balai en plein vol...

Mais paradoxalement, les preuves que vous allez apporter auront plus d'effet s'ils elles sont extérieures à la technologie que vous essayez de vendre. Voyez plutôt...

★ LA PREUVE SOCIALE

“350 000 personnes à travers le monde utilisent déjà le Nimbus 2000 chaque jour pour se rendre au travail”.

Notez la puissance de la preuve sociale. Qui, rappelons-le, ne fait pas référence au produit. Mais à la confiance que d'autres lui ont déjà accordé.

★ **LA PREUVE D'AUTORITÉ**

“Nimbus 2000 : Élu produit de l'année”

Ici encore, vous amenez votre prospect à se reposer sur le jugement de ceux qui ont déjà approuvé votre produit. Il s'agit de mettre en avant des diplômes, des prix, des concours remportés, etc.

Et si votre produit n'a rien de tout ça ?

Utilisez l'autorité de vos clients. Voyez plutôt :

“Nouveau Nimbus 2000 : utilisé par les médecins”

Voici ce qu'il se passe dans l'inconscient de vos prospects lorsque vous apportez un élément de preuve d'autorité. On fait confiance aux médecins. Les médecins font confiance au Nimbus 2000... Donc on fait confiance au Nimbus 2000.

★ **Comment injecter des éléments de preuve dans vos emails ?**

Il y a deux façons de procéder :

Soit vous orientez directement votre email sur l'élément de preuve que vous avez choisi. À travers une étude de cas ("Comment le Nimbus 2000 est devenu le moyen de locomotion préféré des médecins ?"). Ou à travers un témoignage par exemple ("Michel, 44 ans, médecin urgentiste, nous explique pourquoi il a choisi le Nimbus 2000").

Soit en "saupoudrant" vos emails d'éléments de preuve "discrets". Il y a une infinité de façons de le faire. Par exemple : "je me dépêche d'écrire cet email parce qu'on a encore reçu plus de 150 commandes ce matin, c'est de la folie à gérer tout ça !"

Ou encore, vous pouvez mentionner un ami (voire une simple connaissance) célèbre auprès de votre audience ("Hier soir, je discutais avec Untel au téléphone... "). Notez que dans ce cas, vous n'avez pas besoin de préciser que "Untel" apprécie votre produit. Si vous avez discuté avec cette personne au téléphone, cela sous-entend qu'elle vous a validé comme quelqu'un de confiance. Même si la réalité est peut-être différente.

Comme précédemment : On fait confiance à Untel. Untel vous fait confiance... Donc on vous fait confiance.

OUTIL N°3 : LA RARETÉ

Il s'agit d'un biais psychologique puissant mis en lumière par Robert Cialdini dans son livre "Influence" que je vous recommande.

Le principe de rareté s'appuie sur la peur qu'à l'être humain de perdre ce qu'il considère comme acquis. Nous sommes davantage prêts à agir pour ne pas perdre un acquis, plutôt que pour l'acquérir.

Concrètement, cela signifie que nous sommes prêts à nous battre pour ne pas perdre 50€. Alors que nous ne serions pas forcément prêts à agir pour gagner ces mêmes 50€.

★ Comment appliquer ce principe dans vos emails ?

Offrez un avantage exclusif à vos prospects. Et fixez des limites.

Ces limites vont agir comme une menace. La menace de perdre l'avantage que vous leur avez conféré juste avant.

Voyez cet exemple : “Nous avons reçu 10 pièces en éditions limitées. Nous avons pensé que ça pouvait vous intéresser. Pourriez-vous nous revenir avant ce soir pour nous confirmer votre intérêt ? Passé ce délai, nous serons malheureusement obligés de proposer votre place à d'autres clients que ça pourrait aussi intéresser...”

Quelle différence avec une deadline (ou date limite) ?

Si je vous dis que vous êtes comme tout le monde, un simple individu lambda, ça ne va probablement pas vous plaire. Parce que l'être humain a besoin de se sentir spécial, unique et exclusif. C'est toute la différence entre créer un sentiment de rareté et poser une simple date de fin pour un lancement ou une promotion par exemple. La rareté crée de l'exclusivité.

Amusez-vous à trouver des moyens pour faire que chacun de vos prospects se sentent “**spécial**” et “**privilegié**” à travers tous vos emails. Et voyez la différence en termes de résultat.

OUTIL N°4 (BONUS) : LA VISUALISATION

Je vous ai dit en démarrant ce chapitre qu'on ne parlerait pas de technique littéraire. Mais c'est tellement efficace

pour illustrer ce que j'ai à vous dire ici que je m'autorise une petite entorse. Je suis sûr que vous ne m'en voudrez pas :)

S'il vous arrive de lire un roman, savez-vous exactement pourquoi vous l'avez apprécié ? Ou pas ?

Ou encore, savez-vous pourquoi des auteurs tels que Victor Hugo ou Shakespeare sont devenus si célèbres ?

Ce n'est pas grâce à la qualité de leurs histoires ou des intrigues. Mais c'est grâce à la capacité de l'auteur à vous transporter dans son histoire. À faire qu'alors que vous ne faites que lire des mots sur une page blanche, vous devenez capables de percevoir des images colorées, des sons, des odeurs, etc.

C'est l'art de la visualisation. Et c'est extrêmement puissant. Parce que vous suscitez des émotions. Et les émotions vendent.

Voyez la différence par vous-même : Imaginez que je cherche à vous vendre du café. Quelle affirmation vous impacte le plus ? :

Affirmation n°1 : "Essayez notre café Bio. Sa qualité est exceptionnelle. Parmi les meilleurs cafés du monde."

Affirmation n°2 : "Est-ce que vous vous souvenez de l'odeur du café que préparait votre mère le matin pendant que vous vous prépariez pour aller à l'école ? A l'époque je ne buvais pas de café bien sûr... Mais nous avons retrouvé les arômes de ce bon café que buvaient nos parents. Et nous aimerions vous en offrir quelques tasses pour essayer.."

Vous voyez la différence ?

Lorsque vous décrivez un moment, une scène, un objet, vous avez accès aux 5 sens de vos prospects (L'ouïe, la vue, l'odorat, le goût, le toucher).

C'est extrêmement puissant, puisque vous avez la possibilité de mettre votre produit entre ses mains, de lui faire ressentir le plaisir et les émotions que vont lui procurer votre produit. Avant même qu'il l'ait acheté.

Par la visualisation, vous avez la possibilité d'offrir une véritable expérience à vos prospects. Et leur faire véritablement aimer votre produit. Sans qu'ils ne l'aient jamais eu entre les mains. Magique n'est-ce pas ?

CHAPITRE 4

AUTOMATISEZ VOS

VENTES

Maintenant que vous avez votre stratégie et vos emails, je vous propose d'aborder la partie "automatisation". Il s'agit de mettre en place un système qui collecte les adresses emails. Et qui envoie les emails à votre place.

Dans un premier temps, je vous propose de mettre en place une automatisation "simple", où les emails sont envoyés les uns à la suite des autres. Avec un délai prédéfini entre chaque email. Ça sera très bien pour commencer.

Par la suite, vous pourrez optimiser votre automatisation avec d'autres conditions d'envoi pour chaque email. Par exemple, vous pourrez décider de renvoyer un email qui n'a pas été ouvert en changeant l'objet. C'est très efficace et relativement simple à mettre en place.

Ou encore, si vous avez plusieurs produits ou plusieurs clients cible (persona), vous pourrez segmenter votre liste

d'emails. En créant des “groupes” au sein de vos contacts, vous pourrez leur envoyer des emails plus ciblés. Et donc plus impactant.

Si vous vendez des t-shirts par exemple, vous allez pouvoir classer vos prospects selon qu'ils s'intéressent davantage aux vêtements pour hommes ou pour femmes, selon qu'ils préfèrent les collections plutôt classiques ou très modernes, etc. Et de cette façon, vous pourrez leur envoyer très facilement des emails 100% adaptés à ce qui les intéresse vraiment.

Inutile de vous préciser qu'une segmentation de liste bien réalisée permet d'obtenir des résultats encore meilleurs. Puisque vous devenez capable de donner à vos prospects exactement ce dont ils ont besoin. Au moment où ils en ont besoin.

Toutes ces automatisations sont rendues possibles grâce à un logiciel : l'automateur.

CHOISIR SON LOGICIEL AUTORÉPONDEUR

Globalement, vous avez besoin d'un automateur pour :

1. Collecter les emails de vos prospects à votre place...
2. Envoyer les emails à votre place. Selon les règles que vous aurez préalablement définies.

Il existe des centaines d'autorépondeurs. Avec de plus en plus de fonctions. Comme la création de pages de captures, la gestion des clients (CRM), A/B testing, etc.

Vous n'aurez pas besoin de toutes ces fonctions au départ. C'est pourquoi je vous conseille de vous concentrer d'abord sur 3 critères :

- **La délivrabilité** : Certains serveurs d'emails jouissent d'une meilleure réputation que d'autres. Et permettent que vos emails arrivent moins souvent dans la boîte de spams. Vous n'aurez pas de mal à trouver des comparatifs à jour sur internet.
- **Votre ressenti personnel** : Vous vous sentirez plus à l'aise avec certains autorépondeurs qu'avec d'autres. C'est une question personnelle. La plupart proposent une période d'essai gratuite. Essayez et faites-vous votre propre avis.
- **Le prix** : Le tarif des autorépondeurs varient selon le nombre de contacts dans votre liste et le nombre d'emails que vous envoyez chaque mois. Certains sont très intéressants au départ, tant que votre liste n'est

pas remplie. Puis deviennent très chers ensuite... Notez que vous pouvez facilement transférer vos listes d'un autorépondeur à un autre.

Voici ceux que j'utilise personnellement...

★ Pour de la prospection b2b (cold emailing) :

- Gmass
- Lemlist.com

★ Pour mes listes b2c (inbound) :

- Active Campaign
- Mailchimp

J'utilise également (pour mes clients) des outils marketing tout-en-un. Comme Clickfunnel, System.io, Learnybox, etc.

Je vous avouerai que je suis partagé sur la question. Je dirais que ce sont de très bonnes solutions pour démarrer. Mais qui trouvent assez rapidement leurs limites.

À titre personnel, je préfère utiliser plusieurs outils indépendants, pour ne jamais me sentir prisonnier d'un système. C'est un choix très personnel. Cela dit, si vous

démarrez, les “tout-un-un” restent un très bon choix. Susceptible de vous faire gagner beaucoup de temps.

Et vous pourrez toujours changer pour des outils “autonomes” par la suite. Notez que certains autorépondeurs proposent gratuitement un service de migration de vos listes. C’est le cas d’Active Campaign par exemple.

COMMENT STRUCTURER VOTRE LISTE

Il y a deux écoles : L’école “multi listes” d’un côté. Et l’école “mono-liste” de l’autre.

L’école “multi listes” prône de créer plusieurs listes, selon que le prospect/client a acheté tel ou tel produit, téléchargé tel ou tel lead magnet, etc. Le problème c’est que vous allez rapidement vous retrouver avec une grande quantité de listes à gérer. Et croyez-moi, c’est compliqué à gérer.

Personnellement je préfère l’option “mono-liste”. C’est-à-dire envoyer tous les prospects et tous les clients vers une seule et unique liste (une liste par business). Puis leur affecter ensuite des “Tags”.

Par exemple, s'ils ont déjà acheté, je peux leur affecter le Tag "client". S'ils n'ont pas encore acheté, je peux leur affecter le tag "prospect", etc.

Le gros avantage par rapport au système "multi-liste", c'est que chaque prospect peut se voir affecté plusieurs tags. Par exemple, si vous vendez des t-shirts, vous pouvez affecter les tags "femme", "classique", "prospect", etc. à un même prospect.

Mon conseil : Si vous démarrez, créez une seule liste que vous nommerez "Mes Contacts". Puis configurez votre formulaire d'inscription à votre liste pour que chaque nouvel inscrit se voit affecté les tags : "prospect" + "nom du lead magnet".

Dans un second temps, vous pourrez déduire des critères un peu plus avancés. Mais pour le moment, c'est largement suffisant.

Note : Certains autorépondeurs utilisent des termes différents pour faire référence à une liste. Par exemple chez Mailchimp, une liste s'appelle une "Audience".

Si vous avez un doute sur la façon de configurer vos listes, faites une recherche rapide sur YouTube. Vous aurez un tas de tutoriels à disposition.

SORTEZ VOS ACHETEURS DE LA SÉQUENCE (ET PROPOSEZ LEUR AUTRE CHOSE)

Vos clients sont vos meilleurs prospects. Et encore plus lorsqu'ils viennent juste d'acheter.

Imaginez une seconde que vous vous rendiez dans un magasin d'électroménager pour acheter une machine à laver. Un vendeur vous fait la promotion du dernier modèle, ultra performant, ultra économique, "qui lave plus blanc que blanc", etc. Vous êtes totalement convaincu et vous achetez!

Que fait le vendeur une fois que vous avez signé le bon d'achat ? Est-ce qu'il continue à vous vanter les bénéfices de cette machine ? Non bien sûr. Il arrête d'en parler. Puis il va tenter de vous vendre autre chose. Sur le champ.

C'est ce qu'on appelle un "upsell" ou une "vente additionnelle" en français.

Lorsque votre client a acheté votre produit, arrêtez de lui vendre. Pour cela, sortez-le de votre séquence. En lui

attribuant un nouveau tag. Envoyez-lui un message de remerciement. Et proposez-lui (si possible), un produit additionnel.

Le principe de la vente additionnelle repose sur le principe d'engagement (également mis en lumière par Cialdini dans son livre référence Influence). C'est le fameux principe du pied dans la porte.

L'être humain a besoin d'être cohérent avec lui-même. S'il vous fait confiance une fois en achetant votre produit. Il y a de fortes chances qu'il vous fasse confiance une deuxième fois.

Si vous avez fait confiance au vendeur et que vous venez de dépenser 500€ pour une machine à laver, il est très probable que vous lui fassiez confiance pour acheter la lessive ou les produits d'entretien qu'il vous recommande d'utiliser avec.

Vous comprenez le principe ?

Pour renforcer la cohérence, voyez s'il est possible de proposer un produit complémentaire. Ainsi, la cohérence s'applique à la fois sur la confiance et sur la décision

“logique” de compléter l’achat par des options qui permettent d’obtenir le même résultat “en mieux”.

Je vous recommande la lecture de [cette étude de cas](#). Il s’agit de l’[email d’upsell de l’application freeletics](#). Envoyé automatiquement à toute personne qui vient de souscrire un abonnement.

★ La mise en place technique (avancé):

Chaque autorépondeur fonctionne différemment. Vous trouverez facilement des dizaines de tutoriels sur YouTube.

Sur le principe, vous devrez jouer avec les Tags. Et configurer votre système de paiement pour qu’il attribue un nouveau tag à votre prospect devenu client. Lequel tag fera sortir votre client de la séquence dédiée aux prospects.

Certains “paniers” permettent d’envoyer directement l’email de remerciement. Je ne peux malheureusement pas vous expliquer en détail comment faire ici. À vous d’adapter la mise en place selon votre système. Mais rassurez-vous, ce n’est pas très compliqué. Et comme on dit :”une fois que c’est fait, c’est fait !”.

INTEGREZ VOS EMAILS, OUBLIEZ LES TEMPLATES

Souvenez-vous de ce qu'on s'est dit au début de ce guide : vos prospects ne veulent plus de prospectus promotionnels dans leur boîte aux lettres. Comme ils ne veulent pas d'emails promotionnels dans leur boîte email.

Pour contourner ce "problème", oubliez les templates design. Envoyez du texte pur. Et si vous êtes attachés à votre branding, contentez-vous d'ajouter un simple logo tout en haut de votre email.

Gardez en tête que vous envoyez un courrier personnalisé. Et en aucun cas un prospectus.

★ QUELQUES ASTUCES :

Astuce n°1 : Démarrez tous vos emails par le prénom de votre prospect. Tous les autorépondeurs proposent cette fonction "champs de fusion". Pensez simplement à collecter les prénoms de vos prospects en même temps que leurs emails.

Astuce n°2 (à utiliser avec précaution) : Vous pouvez renforcer le sentiment de personnalisation en signant votre prénom. Avant d'ajouter votre signature officielle. Plus fort

encore (j'ai hésité à dévoiler cette astuce :)), ajouter la phrase "envoyé depuis mon iphone" tout en bas de votre email. C'est une technique extrêmement puissante. À utiliser avec beaucoup de vigilance...

LANCEMENT, ANALYSE ET OPTIMISATION

Il est temps de lancer votre séquence.

À partir d'aujourd'hui, toutes les personnes qui vous laisseront leur adresse email vont recevoir votre séquence.

Vous n'allez peut-être pas vendre tout de suite. Pas de panique.

Voyez votre séquence comme un prototype. Que vous allez optimiser avec le temps.

★ ÉTAPE 1 : LE DÉGROSSISSAGE

Pour le moment, votre objectif est de faire entrer un maximum de monde dans votre séquence. Afin de récupérer des statistiques. Et de savoir ce que vous devez optimiser en priorité.

À partir de quelques dizaines d'inscrits (disons une cinquantaine) vous pourrez déjà identifier les "gros blocages". Commencez par étudier le taux d'ouverture de chaque email. Puis les taux de clic. Les taux de désinscription. Et enfin les taux de transformation.

Vous allez probablement constater de grosses anomalies dans votre séquences. Par exemple, un email qui est beaucoup moins ouvert que les autres. Ou un email où les prospects se désabonnent davantage. C'est ce que j'appelle les gros blocages.

Ils sont faciles à identifier. Et à corriger.

★ ÉTAPE 2 : L'AFFINAGE

Une fois que vous avez corrigé les gros blocages, votre séquence est supposée fonctionner. Mais n'est pas du tout optimisée.

Pour optimiser votre séquence, je vous invite à split-tester l'objet de chaque email et son contenu.

Rappel utile : Un split-test (aussi appelé "test A/B") est une technique de marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes d'un même contenu. En modifiant un seul critère

à chaque fois. Afin de déterminer la version qui donne les meilleurs résultats auprès des consommateurs.

Ici l'objectif n'est pas encore d'atteindre la séquence optimale mais d'identifier les grands axes d'optimisation.

Pour obtenir des données fiables, vous devrez travailler avec des plus grands nombres. Attendez d'avoir au moins une centaine de retours par hypothèse pour la valider.

Certains autorépondeurs proposent la fonction split-testing (aussi appelé AB testing). Sinon, vous pouvez programmer vos variations à tour de rôle. Par exemple, dès que 100 personnes ont reçu un email, vous le modifiez et vous attendez que 100 personnes passent dessus à nouveau. Puis vous comparez les résultats. Évidemment, c'est plus fastidieux.

★ **ETAPE 3 : LE POLISSAGE**

Cette étape n'est pas obligatoire. Mais largement conseillée. Puisqu'il s'agit de chercher la séquence "parfaite" en optimisant en continu. Il s'agit de tester en permanence de nouvelles hypothèses. Et de continuer à affiner sans cesse. Je vous recommande vivement d'utiliser autorépondeur qui

propose une fonction split-testing. Où ça risque de très vite devenir compliqué à gérer.

Si votre autorépondeur ne vous permet pas de split-tester vos emails, vous pouvez utiliser un outil d'analyse de split-testing comme celui-ci :

<https://whitehatcrew.com/tools/split-tester.php>

À force d'optimisation, vous allez tendre progressivement vers la séquence parfaite. Ou en tout cas une séquence très performante. Qui vous permet de vendre vos produits et gagner de l'argent.

SÉQUENCE ET SEUIL DE RENTABILITÉ

Souvenez-vous, votre séquence est comme un super-vendeur. Vous pouvez recruter le meilleur commercial au monde, tout ne repose pas sur ses épaules. Et tout ne dépend pas uniquement de lui.

Par exemple, il obtiendra de biens meilleurs résultats si vous l'envoyez démarcher des personnes qui ont un intérêt à acheter votre produit.

Typiquement, il vendra plus de glaces en été qu'en hiver...
Vous comprenez le principe ?

Pour votre séquence, c'est la même chose. Parmi les critères importants de l'équation, vous avez :

- la qualité de vos prospects
- leur coût d'acquisition
- votre offre
- et votre prix de vente

La qualité de vos prospects et votre offre vont avoir un impact sur votre taux de conversion. Et votre prix de vente ainsi que votre coût d'acquisition vont déterminer votre rentabilité.

Pour faire simple, si un prospect vous coûte 1€ et vous vendez un produit à 100€, alors vous devez viser un taux de conversion de 1% pour être à l'équilibre. Plus vous êtes capable d'augmenter votre taux de conversion et plus vous êtes rentables.

Au même titre que si vous êtes capables de faire baisser votre coût d'acquisition ou augmenter votre prix de vente (cette dernière option aura probablement un impact négatif sur votre taux de conversion... à tester donc).

CONCLUSION

Nous arrivons à la fin de ce guide...

Un IMMENSE merci à vous pour m'avoir fait confiance. Et avoir lu jusqu'au bout.

J'espère que vous aurez appris beaucoup de choses. Si c'est le cas, vous pouvez me remercier avec un simple partage sur les réseaux sociaux. En cliquant ici :



Encore un immense merci pour votre attention ♥

À très bientôt.

Adrien



PS : Si vous avez des questions, n'hésitez pas à m'écrire. Je serais heureux de vous répondre.