

BUSINESS en 20 MIN/JOUR

**En envoyant des
petits emails
(méthode
minimaliste)**



JEAN RIVIÈRE

BUSINESS EN 20
MIN/JOUR
EN ENVOYANT DES PETITS EMAILS
(MÉTHODE MINIMALISTE)

JEAN RIVIÈRE

DROITS D'AUTEUR ET INFORMATIONS

Tous droits réservés. Ce livre ne peut être reproduit ni partagé sans autorisation de l'auteur.

ISBN : 979-8-90070-768-6

Première édition : novembre 2025

WMJ Production

Str. Traian 18, ap 4B

400046 Cluj Napoca, Roumanie.

TABLE DES MATIÈRES

À propos de l'auteur

1. L'email quotidien : le levier le plus rentable qui existe sur le web
2. Trouver une thématique vraiment rentable
3. Ton outil d'email marketing peut tuer ton business (voici comment l'éviter)
4. Créer ton calendrier d'offres
5. L'arme secrète qui triple les conversions
6. Trouver des angles d'emails qui vendent
7. Industrialiser la recherche d'angles vendeurs avec l'IA
8. Générer des emails en quelques minutes avec l'IA (depuis TES angles à toi)
9. Ta routine hebdomadaire : le système complet en 20 minutes par jour

10. [Remplir ta mailing-list sans créer de contenu : la méthode de la pub](#)
11. [Remplir ta mailing-list sans créer de contenu : la méthode de l'affiliation détournée](#)
12. [Remplir ta mailing-list avec des posts créés par l'IA pendant la nuit](#)
13. [Ajouter l'acquisition à ta routine](#)
14. [La création des bonus](#)
15. [De zéro à l'automatisation totale](#)
16. [Ce qu'il te reste à faire maintenant](#)

[Une dernière chose](#)

À PROPOS DE L'AUTEUR

Jean Rivière a été l'un des premiers créateurs à se lancer sur la thématique du business en ligne dans l'espace francophone.

Il a eu pour élèves beaucoup de ceux qui sont devenus les grands noms du web d'aujourd'hui.

Il publie aussi une newsletter, dans laquelle il partage des méthodes et stratégies pour les entrepreneurs du web.

Pour t'y inscrire et recevoir de nouvelles astuces presque chaque matin, tu peux te rendre sur :

<https://JeanRiviere.com>

CHAPITRE 1

L'EMAIL QUOTIDIEN : LE LEVIER LE PLUS RENTABLE QUI EXISTE SUR LE WEB

Vingt minutes par jour suffisent pour faire tourner un business, à condition d'être extrêmement bien organisé...

Et aussi à une autre condition : faire tourner ce business autour d'un email quotidien.

Pourquoi ?

Parce que l'email quotidien est le levier qui offre le ratio "effort/résultat" le plus extrême sur le web :

Il n'y a aucune autre méthode qui permet d'obtenir des résultats aussi impressionnants par rap-

port au temps et à l'argent qu'on y investit...

Et c'est vrai depuis le début du marketing sur le web : ça n'a jamais changé.

Un email s'écrivait autrefois en 15 à 20 minutes. Aujourd'hui, si tu utilises l'IA pour t'aider à écrire, tu peux le faire beaucoup plus rapidement encore.

Et chacun de ces emails peut générer 300, 500, 1000 euros ou plus, selon la taille de ta liste, l'attractivité des produits que tu y promotionnes, et la performance de ton argumentation.

Essaye de trouver une autre façon de procéder qui peut rapporter autant en quelques minutes de travail, sans véritable investissement financier derrière... Ça n'existe pas !

Pour ceux qui n'ont pas beaucoup de temps parce qu'ils ont encore un emploi salarié à côté, c'est donc la solution parfaite :

Il leur suffit de bloquer l'équivalent d'une pause café chaque jour pour faire tout ce qui est néces-

saire pour faire tourner leur business...

Par contre, bien sûr, tu ne pourras travailler 20 minutes par jour que si tu n'as pas besoin de créer de produits à côté (ou bien si tu as un moyen d'en créer très rapidement), et à condition aussi d'avoir une méthode d'acquisition qui te permette de remplir ta mailing-list sans devoir y passer des heures chaque semaine.

C'est exactement ce qu'on va construire ensemble :

Un système complet qui tourne en 20 minutes par jour, et pas une minute de plus.

Tu vas aussi découvrir comment écrire des emails qui vendent, en quelques minutes grâce à l'IA.

Et comment semi-automatiser l'acquisition de nouveaux inscrits avec 3 méthodes différentes, parmi lesquelles tu vas pouvoir choisir.

Tu vas aussi apprendre à vendre des produits créés par d'autres, en utilisant de façon intelli-

gente les programmes d'affiliation qui sont disponibles dans ta thématique.

Mais surtout, tu vas découvrir comment organiser tout ça pour ne pas dépasser les 20 minutes quotidiennes de travail effectif.

Mais attention :

Ce système te demandera forcément d'investir plus de temps lors du premier mois : il faudra mettre en place les outils, se familiariser avec chacune des parties du système...

Mais après, tout sera systématisé et il te suffira d'exécuter une routine simple en 20 minutes par jour, en cochant des cases.

Actions à faire :

- Observe les emails de vente que tu as reçu lors des 10 derniers jours.

Mets un label ou classe dans un dossier "Vente" ceux qui te donnent envie d'acheter le produit qui y est promu.

Et liste sur une feuille les raisons pour lesquelles tu les trouves convaincants.

- Crée un dossier “Désinscription” pour les emails qui te donnent envie de te désinscrire immédiatement.

Analyse pourquoi ils te repoussent : trop agressifs ? Trop longs ? Trop sérieux ?

- Range dans un dossier “Fidélisation” les emails qui te font dire “J’ai envie de rester inscrit à cette mailing-list : je veux pouvoir lire ce que ce créateur m’enverra par la suite”.

Et liste sur une feuille les raisons pour lesquelles tu as envie de continuer à recevoir ces mails.

- Repère les titres d'emails qui t'ont fait cliquer instantanément. Copie-les dans un document.

- Continue à faire ça chaque jour, à chaque fois que tu traites tes emails : c'est une excellente façon de développer ton “instinct marketing”.

CHAPITRE 2

TROUVER UNE THÉMATIQUE VRAIMENT RENTABLE

Choisir ta thématique, c'est la décision la plus critique que tu vas prendre pour ton business.

Si tu te trompes maintenant, tu devras tout reprendre à zéro plus tard : tu auras perdu des mois, voire des années.

Le problème, c'est que la plupart des créateurs choisissent leur thématique sur un coup de tête :

Ils voient quelqu'un réussir dans le développement personnel, alors ils se lancent dans le développement personnel. Ou bien ils entendent dire que la thématique des cryptos rapporte, alors ils partent sur les cryptos.

Mais c'est la recette de l'échec assuré :

Le choix d'une thématique détermine tout le reste :

- La facilité à trouver des clients
- Le prix des produits que tu vas promouvoir
- La fidélité de ton audience
- La pérennité de ton business...

Voici donc comment en trouver une qui soit vraiment rentable :

Le premier critère : les dépenses régulières.

Ton audience dépense-t-elle déjà une partie conséquente de ses revenus mensuels dans ta thématique, de façon régulière (pas forcément dans des produits en ligne, mais de façon globale) ?

Si la réponse est non, fuis immédiatement.

Mais ça ne veut pas dire qu'il faille forcément viser des personnes qui ont des hauts revenus non plus :

Par exemple, beaucoup de photographes amateurs passionnés dépensent des milliers d'euros pour un seul objectif. Et sur un an, c'est parfois parfois 20% de leurs revenus ou plus qu'ils allouent à leur passion...

Bref, ces gens-là achèteront d'autres produits liés à la photo sans aucun problème...

Et il y a beaucoup d'autres thématiques qui regroupent des passionnés qui ont le même genre de comportement !

Mais si ton audience doit être "éduquée" avant qu'elle puisse dépenser de l'argent dans ta thématique, tu es mort. Tu passeras ton temps à sensibiliser les gens, tu devras redoubler d'efforts sur tes arguments de vente...

C'est épuisant et peu rentable.

Quand tu appliques ce critère pour filtrer les thématiques auxquelles tu penses, penche-toi aussi sur la RÉGULARITÉ des achats :

Les gens font-ils des achats fréquents dans le domaine qui les passionne ?

Le deuxième critère : la durabilité.

Ta thématique sera-t-elle encore pertinente dans 10 ans ?

Par exemple, le développement personnel existera toujours. Meta Ads, ce n'est pas sûr...

Un autre exemple :

Apprendre à négocier, ça restera utile éternellement. Mais maîtriser l'algorithme TikTok, c'est autre chose...

Bref, choisis une thématique qui s'articule autour de fondamentaux, pas autour d'une mode.

Tu peux vérifier si une thématique est stable et durable en cherchant des mots clés associés sur Google Trends :

- Si la courbe monte en flèche, c'est une bulle.
- Si elle est stable depuis 5 ans ou plus, c'est solide.
- Si elle descend, il est peut-être déjà trop tard...

Le troisième critère : éviter les problèmes qui se résolvent une fois pour toutes.

Certains problèmes ne se résolvent qu'une fois.

Par exemple :

Passer le permis, organiser son mariage, acheter sa première maison, réussir tel examen ou concours...

Ça veut dire qu'une fois leur problème résolu, tes clients disparaîtront pour toujours.

Tu seras donc condamné à en chercher perpétuellement de nouveaux. C'est épuisant, coûteux, et plus difficile à scaler.

Privilégie plutôt les thématiques passion :

Les gens qui font de la musique continuent souvent à en faire pendant toute leur vie, par exemple. Les entrepreneurs cherchent toujours de nouvelles stratégies aussi. Et les sportifs veulent constamment progresser.

Un client passionné par ton sujet et qui le restera sur le long terme vaut 100 clients à usage unique !

Que faire si aucune thématique qui correspond à ces critères n'est compatible avec ton expertise ?

Ne panique pas :

Tu vas simplement identifier une PORTION spécifique de ta thématique ou un ANGLE unique qui correspond aux critères.

Par exemple, imaginons que tu aies une expertise dans le jardinage :

C'est une thématique à audience généraliste, qui cherche surtout du gratuit. Elle est difficile à rentabiliser.

Mais les orchidées, c'est différent :

Les passionnés d'orchidées dépensent 50 à 200 euros par plante rare. Ils achètent des serres chauffées, des systèmes d'humidification, des engrais spécialisés. Certains dépensent 5000 euros par an dans cette passion...

La solution n'est donc pas forcément de changer de thématique :

C'est de trouver dans ta thématique actuelle une portion du marché qui correspond aux critères ci-dessus.

Le piège de la spécialisation (et comment le court-circuiter) :

L'équilibre entre spécialisation et volume de marché est délicat :

Si tu te spécialises trop, ça devient difficile de trouver des clients potentiels.

Mais si tu es trop généraliste, tu vas te battre contre une armée de concurrents.

Les créateurs de contenu organique vivent ce dilemme tous les jours :

Les algorithmes des plateformes favorisent de plus en plus les contenus grand public. YouTube pousse les vidéos qui plaisent au plus grand nombre, Instagram met en avant ce qui génère de l'engagement de masse...

Une vidéo "Comment perdre du poids" fera donc toujours plus de vues qu'une vidéo "Comment perdre du poids après une hystérectomie".

Résultat : les créateurs sont souvent forcés de diluer leur message pour avoir de la visibilité.

Mais toi, tu n'auras pas forcément ce problème :

Comme tu vas le voir dans les chapitres suivants, tu vas pouvoir utiliser la publicité pour remplir ta liste (uniquement si tu le souhaites : je te proposerai aussi deux autres méthodes).

Mais si tu choisis la pub, tu pourras toucher exactement ton public cible : c'est beaucoup plus facile à faire qu'en organique aujourd'hui.

La spécialisation peut donc devenir ton avantage concurrentiel : il faut juste ne pas être spécialisé au point de ne pas avoir assez de choses à raconter sur un an en email quotidien... et être certain que les gens ont un vrai intérêt DURABLE pour ton sujet spécifique.

Actions à faire :

- Liste chaque thématique que tu pourrais choisir, en fonction de ton expertise ou de tes centres d'intérêt personnels
- Ensuite, liste 10 sous-domaines ou portions spécifiques qui composent chacune d'entre elles.
- Pour chaque portion, estime combien un vrai passionné y dépense par an.
- Identifie les 3 portions où les dépenses sont les plus élevées et régulières.
- Vérifie sur Google Trends la stabilité de ces 3 portions sur les 5 dernières années.

- Teste si tu peux-tu facilement trouver 30 idées de contenus sur ce sujet précis en une seule session de brainstorming. Si oui, c'est assez large. Si non, élargis légèrement.

Et si tout s'aligne, c'est bon !

CHAPITRE 3

TON OUTIL D'EMAIL MARKETING PEUT TUER TON BUSINESS (VOICI COMMENT L'ÉVITER)

Parlons maintenant des outils d'email marketing.

Je recommande deux outils : Kit (anciennement ConvertKit) et MailerLite.

Pourquoi ces deux-là spécifiquement ?

D'abord, la délivrabilité :

Tes emails doivent arriver dans la boîte de réception de tes inscrits, pas dans les spams...

Kit et MailerLite ont une excellente réputation auprès des fournisseurs email (type Gmail, etc). Bref, tes emails arriveront à destination.

Par contre, les outils tout-en-un qui promettent de gérer ton site, tes ventes, ton espace membre ET tes emails ? Leur délivrabilité est souvent catastrophique...

Par exemple, j'ai vu un créateur passer de 12% de taux d'ouverture à 35% en quittant une solution tout-en-un pour utiliser un outil dédié. Il n'a rien changé d'autre...

3 fois moins de personnes qui lisent tes emails, c'est 3 fois moins de ventes !

Parfois, les gens cherchent désespérément la raison pour laquelle ils ne font pas beaucoup de ventes. Ils essayent d'améliorer leur copywriting, d'affiner leurs stratégies... alors que le problème était juste à chercher du côté de la délivrabilité.

Mon conseil si tu veux changer d'outil d'email marketing :

Les premières semaines, divise ta liste en 2 segments. Puis, pendant quelques semaines, envoie les mêmes emails au premier segment depuis ton

outil actuel, et au second segment depuis le nouvel outil.

Ça te permettra de comparer exactement les taux d'ouverture, et il se peut que tu aies des surprises...

Ensuite, parlons de la simplicité d'utilisation :

Kit et MailerLite sont intuitifs :

Tu peux envoyer ton premier email en 10 minutes. Pas besoin de formation, pas besoin de tuto...

Il suffit de comprendre quelques mots basiques en anglais.

Mais le critère le plus important, celui que personne ne vérifie, c'est la gestion des ré-inscriptions !

Et ça, c'est le plus grand piège...

Je m'explique :

Imagine que quelqu'un s'inscrive à ta liste en janvier.

Puis, il se désinscrit en mars parce qu'il veut faire le propre dans sa boîte de réception à un moment où il se trouve surchargé de travail.

Il se désinscrit donc d'un maximum de mailing lists...

Puis, en septembre, il se souvient de toi et se demande :

“Au fait, je me demande ce que Jean raconte ces temps-ci...”, et il se réinscrit à ta liste.

Ou bien il tombe à nouveau sur l'une de tes pubs ou sur l'un de tes contenus : le résultat est le même, il se réinscrit chez toi.

Je l'ai constaté en analysant mes statistiques sur le long terme (sur environ 10 ans) : les gens se désinscrivent et se réinscrivent constamment.

C'est normal : quelqu'un peut se désinscrire parce qu'il est débordé à un moment, puis reve-

nir 6 mois plus tard...

Mais avec certains outils, c'est impossible de se réinscrire !

La personne restera bloquée comme "désinscrite" pour toujours. Même si elle remplit à nouveau ton formulaire. Même si elle veut recevoir tes emails.

MailChimp, l'un des outils d'email marketing les plus populaires, a ce problème :

Si quelqu'un se désinscrit puis essaie de se réinscrire via n'importe quelle intégration de formulaire... ça ne marchera pas. La personne restera désinscrite à vie.

Le seul moyen de contourner le problème avec MailChimp ?

Utiliser uniquement les formulaires officiels MailChimp, hébergés sur le site de MailChimp (donc : sans intégration).

Mais qui fait ça ? Presque personne.

Résultat : tu perds des clients potentiels sans même le savoir.

Et ce sont souvent de bons clients potentiels : ceux qui reviennent sont les plus motivés...

Kit gère parfaitement les réinscriptions. Quelqu'un se réinscrit ? Il redevient actif immédiatement, comme s'il était nouveau.

MailerLite aussi : ça marche.

Le test simple pour vérifier :

Inscris-toi à ta propre liste.

Puis désinscris-toi, attends un peu, puis réinscris-toi via ton formulaire habituel.

Tu reçois les emails ? Parfait.

Sinon, change d'outil immédiatement.

Prends le temps qu'il faut pour configurer correctement l'authentification :

Quand tu envoies un email depuis ton outil d'email marketing, les serveurs de réception (de Gmail, Outlook, etc...) vérifient que tu es bien qui tu prétends être :

Sans authentification, tu es considéré comme un spammeur potentiel.

L'authentification implique des choses techniques aux noms barbares : SPF, DKIM, DMARC...

Tu n'as pas besoin de comprendre comment tout ça fonctionne, mais il faut savoir que c'est indispensable.

Kit et MailerLite te guident étape par étape : ils te disent exactement quoi copier-coller à quel endroit.

Suis leurs instructions à la lettre, même si tu ne comprends rien !

La plupart des outils d'email marketing ont aussi des tests de validation. Des petits checks verts

qui apparaissent quand tout est bien configuré.
Vérifie-les tous : c'est crucial.

Ne saute jamais cette étape sous prétexte que
"c'est technique" :

C'est technique une fois. Après, tu n'y touches
plus jamais et tes emails arriveront à destination
pendant toutes les années qui suivront.

Actions à faire :

- Ouvre un compte Kit (anciennement Convertkit) ou MailerLite aujourd'hui, si ce n'est pas déjà fait.
- Installe un formulaire sur un site de test (par exemple avec un site Wordpress.com gratuit, ou Cardd.co...)
- Teste la réinscription : inscris-toi, désinscris-toi, attends un peu puis réinscris-toi. Vérifie que tu as bien été réinscrit.
- Vérifie que tu as bien configuré l'authentification.

En cas de doute, quand c'est fait : contacte le support clients de ton outil d'email marketing pour lui demander de vérifier si tu as tout bien configuré.

CHAPITRE 4

CRÉER TON CALENDRIER D'OFFRES

La clé pour obtenir de beaux revenus avec une petite audience, c'est de vendre plus de choses aux MÊMES personnes.

Je le répète en boucle depuis des années, parce qu'il n'existe aucun levier marketing qui n'arrive à la cheville de celui-la :

En proposant des offres 4 fois plus souvent, tu multiplies souvent tes revenus par 4, sans rien faire d'autre...

Et l'affiliation rend cette stratégie ridiculement simple :

Tu n'as pas besoin de créer des tonnes de produits : tu promotionnes simplement les produits des autres...

Ça devient donc facile de lancer de nouvelles offres très régulièrement !

Mon conseil, c'est de changer d'offre une fois par semaine au début, puis deux fois par semaine quand ton système sera bien huilé :

Une fois par semaine, c'est le minimum vital si tu veux maximaliser tes revenus.

Si tu changes d'offres moins souvent, tu laisses de l'argent sur la table !

Ensuite, une fois que ton système sera bien huilé, tu pourras passer à deux offres par semaine si tu le souhaites.

Choisis une unité de temps fixe pour chaque offre :

Par exemple : du mardi au dimanche, si tu promotionnes une offre par semaine.

Le lundi, c'est le pire jour de la semaine pour les ventes : c'est donc dommage de lancer une offre ou de la cloturer ce jour là.

Je te conseille donc de garder le lundi pour un mail qui ne vend rien (un mail de contenu pur) ou pour une offre permanente qui reste la même chaque lundi.

Plus tard, si tu promotionnes deux offres par semaine, tu pourras organiser tes emails comme ceci :

- Mardi-mercredi-jeudi : première offre.
- Vendredi-samedi-dimanche : deuxième offre.
- Lundi : email de contenu (sans offre), ou offre récurrente.

On peut aussi aller plus loin que ça :

Je suis allé jusqu'à 3 offres par semaine par le passé, en promotionnant mes propres forma-

tions (une nouvelle formation + relancement d'une ancienne + pack/bundle).

Mais je ne te conseille pas de commencer par un rythme aussi serré.

Commence avec une seule offre hebdomadaire, puis deux. Tu verras après si tu veux en proposer davantage.

Il faut aussi savoir qu'une même offre relancée à 6 mois d'intervalle donne souvent plus ou moins les mêmes résultats que la fois d'avant :

Tu n'as donc besoin de trouver des offres que pour tenir 6 mois.

Voici donc le nombre d'offres qu'il te faut avoir, selon la fréquence que tu choisis :

- 6 mois x 1 offre par semaine = 26 offres

- 6 mois x 2 offres par semaine = 52 offres.

Cette approche change absolument tout, parce qu'au lieu de dépendre d'une seule offre qui s'es-

soufflera forcément au bout d'un moment, tu auras une masse de produits à promouvoir régulièrement.

Actions immédiates :

- Trouve au moins 5 produits ou services en affiliation dans ta thématique, qui offrent des commissions correctes, et qui sont de qualité.

Cherche sur les plateformes d'affiliation, et en direct (outils, etc).

Évite les livres et tous les produits qui offrent des commissions trop peu élevées.

- Liste-les dans un tableur : nom du produit, description dans tes mots à toi, prix, commission, URL...

CHAPITRE 5

L'ARME SECRÈTE QUI TRIPLE LES CONVERSIONS

Si tu ne promotionnes que des produits en affiliation, tu ne peux pas proposer de réduction limitée dans le temps.

Or, les réductions limitées dans le temps, c'est ce qui fait qu'un lancement ou qu'une promo vende davantage...

Alors que faire ?

La solution est simple :

Tu offres un bonus exclusif à tous ceux qui achètent via ton lien d'affiliation.

Mais pas n'importe quel bonus :

Un bonus qui prend 10 minutes à créer et qui apporte un maximum de valeur aux gens.

Ça fonctionne de la façon suivante :

Les gens qui achètent un produit que tu promotionnes via ta mailing list obtiennent ton bonus s'ils commandent dans les temps :

Quand quelqu'un t'envoie sa preuve d'achat, tu lui envoies le bonus que tu as créé.

Et ce bonus devient LA raison d'acheter maintenant, via ton lien, et pas plus tard.

C'est ce qui te permet de créer de l'urgence en écrivant par exemple :

"Ce document/cette méthode/cette vidéo est disponible uniquement pendant les 3 jours de la promo."

Ce bonus doit être complémentaire au produit que tu promotionnes :

Imaginons que tu fais la promotion d'un outil en ligne pour les entrepreneurs du web :

Ton bonus peut être une vidéo Loom de 10 minutes qui montre une astuce cachée dans l'utilisation de cet outil, que personne ne connaît, et qui permet d'obtenir de beaux résultats...

Si c'est un outil en anglais, tu peux enregistrer un tutoriel en français qui explique les fonctions de base...

Si c'est un outil complexe, tu peux créer une checklist simplifiée d'une page...

Si c'est une formation, tu peux créer un template ou un calculateur Google Sheets qui permet d'appliquer les principes enseignés dans la formation rapidement...

Et ainsi de suite.

Bref, ce bonus n'a pas besoin d'être énorme, mais il doit être ultra-spécifique et immédiatement applicable :

Un Loom de 10 minutes, c'est le format parfait dans la plupart des cas :

Tu ouvres l'outil, tu montres l'astuce, tu expliques en direct. Pas de montage. Pas de slides. Juste toi qui partages ton écran et qui montres ce qu'il faut montrer.

Par exemple, si tu promotionnes un outil d'automatisation, le sujet de cette vidéo Loom pourrait être :

"Les 3 automatisations que j'utilise avec cet outil, que tu peux recopier chez toi"

"Comment j'ai configuré l'outil pour économiser 2h par jour"

"Les 5 erreurs qui m'ont coûté 500€ avec cet outil, et comment les éviter"...

Le bonus fonctionnera encore mieux s'il répond à une frustration :

Une formation est très théorique ?

Ton bonus est ultra-pratique.

Un outil est en anglais ?

Ton bonus explique les fonctions de base en français.

Un outil est complexe ?

Ton bonus simplifie.

Bref : tu deviens le pont entre le produit que tu promotionnes et le résultat que peuvent en obtenir les clients.

Et pour le processus de livraison, c'est simple :

La personne t'envoie sa preuve d'achat par email. Tu vérifies rapidement, et tu lui envoies le lien vers ton bonus dans les 24h.

Pas de système automatisé compliqué : un simple échange d'emails suffit.

Cette vérification manuelle a un avantage caché : elle crée une interaction directe avec chaque client.

Ça renforce la relation : parfois, vous allez vous retrouver à discuter davantage, ce qui permet de

créer encore plus de lien.

Dans tes emails de promo, martèle l'urgence du bonus :

Jour 1 : "Bonus exclusif inclus pour les 72h"

Jour 2 : "Plus que 48h pour avoir le bonus"

Jour 3 : "Dernières heures pour le bonus"

Actions à faire :

- Liste les 3 prochaines offres que tu pourrais promouvoir.
- Pour chaque offre, identifie LA frustration principale qu'aurait un client lambda.
- Trouve une idée de bonus enregistrable en 10 minutes maximum qui résout cette frustration.
- Prépare ton email-type de livraison des bonus.
- Teste avec un Loom simple : pas de perfectionnisme, l'authenticité et la simplicité priment.

CHAPITRE 6

TROUVER DES ANGLES D'EMAILS QUI VENDENT

Chaque lundi matin, tu vas faire l'exercice le plus rentable de ta semaine :

Trouver les angles pour tes emails.

Et tu n'as besoin que de 10 minutes pour le faire, pas plus.

Mais avant de t'expliquer comment trouver ces angles, tu dois te fixer une règle :

Privilégie toujours les angles qui te permettront d'avoir des emails que les gens voudront vraiment lire, plutôt que des angles qui sont juste

vendeurs mais qui risquent de rebuter tes inscrits.

Pourquoi ?

Parce qu'il vaut mieux perdre des ventes sur un email ponctuel que d'avoir des désinscriptions de clients potentiels ou que de perdre l'intérêt qu'accordaient tes inscrits à tes emails.

Il faut se souvenir que les gens restent inscrits chez toi pour une seule raison :

Ils ont envie de lire tes prochains emails.

Ils ne restent pas inscrits parce qu'ils veulent acheter... mais parce qu'ils veulent te lire !

Bref, la vente est la CONSÉQUENCE de leur objectif, pas leur objectif en tant que tel.

Est-ce que ça veut dire qu'il faut fournir un maximum de valeur dans chaque email ?

Non.

Je m'explique :

Oublie l'idée d'apporter de la "valeur" au sens classique :

L'enseignement pur, ça ne vend pas.

Les tutos détaillés, ça ne vend pas.

Les listes de "10 techniques pour...", ça ne vend pas non plus.

Ce qui vend, c'est l'émotion :

Un grand déclic qui change leur vision d'un problème. Un coup de gueule qui exprime leurs frustrations. Une révélation qui rend une chose complexe évidente et crée un effet "wow"...

N'essaye donc pas d'apporter un maximum de valeur en "mode Wikipedia". Ce n'est pas ce que les gens veulent lire, et ce n'est pas non plus ce qui vend.

(Les gens CROIENT qu'ils veulent lire de la valeur pure... mais leur comportement montre qu'ils ACHÈTENT de la valeur pure, mais

perdent vite intérêt pour ce type de contenu lorsqu'il est donné gratuitement).

Bref :

Un email = Une émotion forte.

Mais cette émotion peut tout à fait être déclenchée par un déclic intellectuel comme une révélation, un “retournement de cerveau”, une grande réalisation...

Enfin, ne pars pas dans tous les sens :

UNE SEULE émotion ou déclic qui frappe fort dans chaque email.

C'est ce qu'on appelle la “règle de 1” en copywriting : un texte = un angle. C'est tout.

La méthode simple pour trouver tes angles :

Pars toujours du thème du produit que tu veux promouvoir. Toujours.

Thème du produit ou du bonus → Angles possibles → Rédaction des emails.

Voici une formule que tu peux utiliser pour les angles :

Problème spécifique + Révélation surprenante.

Par exemple :

- "Épargne qui dort sur le Livret A" + "Comment les banques te volent 3% par an"
- "Mal de dos chronique" + "La position assise n'est pas le vrai problème"

L'angle doit toujours pointer vers une solution. Et cette solution, elle est fournie par le produit que tu promotionne.

Par exemple :

"Tel problème te pourrit la vie.

Voici pourquoi ça arrive [partie principale de l'email, destinée à générer un déclic ou une

grande réalisation qui procure un effet émotionnel].

Le produit X te permet de résoudre ça :

Voici comment l'obtenir avec tel bonus que j'ai préparé en plus."

Actions immédiates :

- Crée un document "LUNDI" : ce sera ta routine du lundi.

- Ajoute-y ces tâches (elles sont conçues pour promouvoir deux produits par semaine. Adapte-les au début pour ne promouvoir qu'un seul produit par semaine) :

- [] Récupérer le lien affilié de l'offre 1 [lien vers ton tableur, préparé au chapitre 4]

- [] Récupérer le lien affilié de l'offre 2 [lien vers ton tableur]

- [] Décider du bonus pour l'offre 1

- [] Décider du bonus pour l'offre 2

[] Trouver 3 angles pour l'offre 1

[] Trouver 3 angles pour l'offre 2

On verra ensuite comment accélérer la recherche d'angles avec l'IA.

CHAPITRE 7

INDUSTRIALISER LA RECHERCHE D'ANGLES VENDEURS AVEC L'IA

Trouver des angles manuellement, ça fonctionne...

Mais l'IA peut te faire gagner du temps et de l'énergie mentale.

Et surtout, elle peut te sortir des angles auxquels tu n'aurais jamais pensé !

La méthode la plus simple consiste à créer un assistant IA spécialisé, auquel tu fournis :

- La page de vente du produit que tu promouvois (fournie par l'entreprise ou le créateur qui propose l'affiliation en question)

- Une liste d'angles.

Voici comment procéder :

Crée un projet Claude ou un Custom GPT avec ces instructions exactes :

Instructions pour ton assistant IA :

"Je te fournis la page de vente du produit que je veux vendre.

Tu dois m'aider à trouver des angles possibles pour mes emails de vente.

C'est un produit que je vends en affiliation (je touche des commissions dessus), et j'offre à mes clients un bonus que j'ai créé par moi même, dont je te fournis la description dans mon premier message.

Uniquement les clients qui achètent pendant la période de la promo peuvent obtenir ce bonus : c'est mon élément d'urgence.

Voici les angles que j'ai déjà utilisés avec succès pour des emails de vente de ce type.

Tu dois utiliser UNIQUEMENT des angles de cette liste et me montrer comment les adapter pour vendre ce produit.

Classe-les du plus adapté au moins adapté.

Mes angles :

- Montrer que cette compétence est la clé qui permet tout le reste
- Grande opportunité cachée que personne ne voit
- Dialectique (solution mainstream toxique → solution utopique qui ne marche pas → nouvelle solution équilibrée)
- Technique orpheline : révéler une stratégie étonnante puis montrer pourquoi elle ne suffit pas seule
- Transformation : contraste saisissant entre la vie d'avant et la vie d'après
- La vraie raison : email ultra-émotionnel qui prend leur défense comme victimes d'une

injustice

- Contraste de deux personnes parties du même point : l'une suit la masse, l'autre a compris
- Mental ownership : faire visualiser les premiers résultats concrets de l'utilisation du produit ET/OU du bonus
- Coup de gueule indigné contre une injustice
- Le mythe destructeur : croyance populaire qui sabote les résultats
- L'erreur qui coûte cher : ce qui fait gâcher du temps ou de l'argent sans qu'on s'en rende compte
- La fenêtre qui se ferme : opportunité temporaire à saisir maintenant car le monde ou le contexte change
- David contre Goliath, puissants contre petits
- Pourquoi faire l'inverse de tout le monde marche mieux”

Une fois ton agent est configuré, tout devient magique :

Tu lui donnes simplement la page de présentation du produit et la description de ton bonus, et il te sort toute une liste d'angles classés par pertinence.

Mais ne t'arrête pas là :

Après avoir reçu ses suggestions, demande-lui ensuite :

“Trouve des angles qui seraient encore plus persuasifs que les miens.”

Et tu en auras d'autres, parfois encore meilleurs, et calibrés exactement pour le produit que tu veux promotionner avec ton bonus.

Actions immédiates :

- Crée un agent IA en copiant les instructions ci-dessus dans Claude Projects ou dans un GPT personnalisé.

- Ajoute éventuellement aux instructions d'autres angles qui te parlent (depuis la recherche que tu as faite au chapitre 1, en classant les emails que tu reçois)
- Teste avec une page de vente existante, trouvée sur le web, pour voir le résultat que tu peux obtenir
- Sur ta routine du lundi, mets des liens sur "angles", qui pointent vers ton agent IA : ça te fera une manipulation de moins à faire à chaque fois.

CHAPITRE 8

GÉNÉRER DES EMAILS EN QUELQUES MINUTES AVEC L'IA (DEPUIS TES ANGLES À TOI)

L'IA peut écrire tes emails... Mais seulement si tu la configures correctement.

La clé : créer un agent spécialisé qui écrit dans le style exact que tu souhaites obtenir.

Voici comment configurer ton agent rédacteur :

D'abord, sélectionne 5 de tes meilleurs emails, si tu en as déjà écrit. Ceux qui ont généré le plus de ventes.

Si tu n'en as pas, utilise des exemples trouvés dans les actions du chapitre 1 (mais je te recom-

mande de les remplacer par tes exemples une fois que tu auras envoyé un bon échantillon de mails et que tu pourras identifier ceux qui ont donné les meilleurs résultats auprès de ta liste).

Pour l'écriture en français, je te conseille d'utiliser le modèle le plus puissant de Claude à l'heure où tu lis ces lignes (à la publication de ce guide, en novembre 2025, il s'agit de Claude Opus 4.5). Le rendu est bien meilleur qu'avec ChatGPT.

Crée donc un nouveau projet Claude avec ces instructions précises :

Instructions pour ton agent rédacteur :

"Je te fournis la page de présentation du produit que je veux promouvoir, ainsi que l'angle d'un email à écrire, et la description du bonus que j'ai créé et qui sera offert uniquement aux personnes qui commandent pendant la période de promotion.

Écris un email de vente de 300-500 mots sur cet angle, pour promouvoir ce produit.

Règles strictes :

- Ne parle du produit QUE dans la dernière partie (20% du texte maximum)
- La première partie (80%) doit être écrite depuis l'angle fourni, de façon émotionnelle et percutante
- Pas de vouvoiement, pas d'emoji
- Style d'écriture identique à celui des exemples fournis (reprends leur style, pas leur contenu)
- Paragraphes courts (1-3 phrases max)
- Commence par une accroche impactante

Voici mes 5 emails de référence pour le style :
[Colle ici tes 5 meilleurs emails]"

À chaque fois, tu donnes donc la page de présentation du produit à ton agent, la description de ton bonus, et ton angle.

Tu peux modifier le nombre de mots, selon ce que tu souhaites obtenir comme rendu.

Bien entendu, tu passeras moins de temps à préparer tes emails s'ils sont plus courts... Mais je ne te conseille pas de passer sous les 300 mots.

Ensuite, demande à l'IA d'adapter :

Par exemple :

“Refais. Plus empathique”.

Ou :

“Je n'aime pas X. Refais”.

Et ainsi de suite, jusqu'à obtenir un brouillon correct, que tu vas pouvoir améliorer ensuite.

Actions à faire :

- Sélectionne tes 5 meilleurs emails passés. Ceux qui ont le mieux vendu.
- Crée ton agent avec les instructions exactes ci-dessus, et fais des tests pour adapter les instructions jusqu'à obtenir un rendu qui te plait vraiment.

- Ajoute ces tâches récurrentes à routine du mardi :

[] Générer l'email 1 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent]

[] Finaliser l'email 1 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 2 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent]

[] Finaliser l'email 2 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

CHAPITRE 9

TA ROUTINE

HEBDOMADAIRE : LE SYSTÈME COMPLET EN 20 MINUTES PAR JOUR

Tu as maintenant dans ta routine :

LUNDI (routine conçue pour promotionner deux produits par semaine. Adapte-la au début pour ne promotionner qu'un seul produit par semaine) :

[] Récupérer le lien affilié de l'offre 1 [lien vers tableur]

[] Récupérer le lien affilié de l'offre 2 [lien vers tableur]

[] Trouver 3 angles pour l'offre 1 [lien vers ton agent angles]

[] Trouver 3 angles pour l'offre 2 [lien vers ton agent angles]

MARDI :

[] Générer l'email 1 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 1 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 2 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 2 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

Le mercredi, on va préparer les emails 3 et 4 en utilisant la même méthode, et le jeudi les emails 5 et 6.

Tu peux donc ajouter à ta routine :

MERCREDI :

[] Générer l'email 3 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 3 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 4 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 4 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

JEUDI :

[] Générer l'email 5 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 5 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 6 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 6 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

Tout ça est faisable sans problème en 20 minutes par jour, si on ne traîne pas :

Avoir une routine structurée, avec des liens à chaque fois qu'on a besoin d'utiliser un outil spécifique, ça aide à tenir le rythme (et surtout, ça permet de réduire la charge mentale).

À ce point, il nous reste de libre : le reste du lundi + le vendredi.

Le reste du lundi sera consacré à l'acquisition (gestion des campagnes pubs), et le vendredi sera consacré à la création des bonus.

On en parlera plus loin dans ce guide.

C'est important de te créer une routine ultra précise, parce que tu n'auras plus besoin de motivation :

Quand tu ouvriras ton ordinateur chaque matin, tu n'auras pas besoin de réfléchir plus que ça.

Tu ouvriras ta checklist du lundi ou du mardi, et tu cocheras les cases dans l'ordre...

Bref, tu n'auras pas de décision inutile à prendre et tu ne gâcheras pas ton énergie.

Je te conseille aussi de lancer un chrono de 20 minutes dès le début, et de t'entraîner à aller plus vite si tu as du mal à tout faire tenir dans le temps imparti.

Et surtout, programme toujours tes emails pour la semaine suivante, jamais pour le jour même ni pour le lendemain. Ça te donne une marge de manœuvre en cas de problème.

Tout ça va devenir beaucoup plus facile après le premier mois :

Si tu n'as jamais vraiment créé de contenu avec un rythme rapide, il y a une habitude à prendre. Mais au bout d'un moment, ça devient très facile.

C'est comme tout : le sport, le piano... C'est en en faisant davantage qu'on améliore ses performances.

Je te conseille donc de ne pas modifier ta routine avant 30 jours de pratique : les ajustements précoces sont souvent des excuses déguisées, et on se retrouve à abandonner à un moment...

Donne toi donc 30 jours pour suivre ton programme à la lettre : ce n'est que 20 minutes d'efforts par jour.

Tout le monde peut le faire, même si c'est plus difficile au début !

Actions à faire :

- Ajoute les tâches du mardi, mercredi et jeudi (listées au début de ce chapitre) sur ta routine

Tu peux tenir ta routine sur Google Docs, Obsidian ou autre...

Personnellement, j'utilise Obsidian, avec le plugin "Tasks" pour avoir des cases à cocher.

Quand la routine est finie, je fais un rechercher-remplacer : je cherche tous les “[X]” et je les remplace par “[]”.

- Vérifie que tous les liens nécessaires sont inclus dans ta routine. Ça peut sembler extrême de mettre tous les liens, mais à l’usage, ça réduit vraiment la charge mentale.

CHAPITRE 10

REEMPLIR TA MAILING-LIST SANS CRÉER DE CONTENU : LA MÉTHODE DE LA PUB

Maintenant que tu as les bases du système d'emailing, il te reste à remplir ta liste.

Je vais te proposer deux méthodes parmi lesquelles tu vas pouvoir choisir, qui vont te permettre de le faire sans devoir créer de contenu.

La première méthode, c'est celle des pubs Facebook/Instagram :

Malheureusement, les campagnes Meta qui apportent des VRAIS clients aujourd'hui, ce ne sont pas les campagnes "lead".

(Une campagne lead, c'est quand tu envoies par exemple les gens vers un PDF gratuit, et qu'ils doivent s'inscrire avec leur email pour l'obtenir.)

Ça, ça marche en organique (c'est à dire si tu fais des posts sur les réseaux sociaux ou des vidéos YouTube), mais avec la pub, Meta va te donner des gens qui n'achètent pas, parce qu'il garde ceux qui ont des comportements d'achats réguliers pour les annonceurs qui font des pubs optimisées pour les ventes.

Il faut donc vendre un produit : on n'a pas le choix si on veut vraiment avoir des résultats.

Mais on n'a pas besoin de vendre un produit cher : la méthode que je conseille consiste à proposer un produit d'appel aux alentours de 5 euros.

Une mini-formation, un ensemble de templates, une checklist, un calculateur... Ou bien une formation complète, si tu en as déjà une.

Et tu vas brader ce produit pour 5 euros : ça va te permettre d'obtenir les emails de personnes qui

achètent vraiment, et qui continueront derrière à acheter les offres que tu proposeras sur ta mailing-list.

Si ça t'intéresse d'aller dans les détails, j'ai créé un autre guide qui est dédié à 100% à la pub Facebook, et qui s'appelle : [PUB FACEBOOK : trouver des gens qui ACHÈTENT VRAIMENT.](#)

Et si tu veux démarrer rapidement, voici une méthode minimaliste et adaptée au contexte d'un business en 20 minutes par jour :

Les images :

Pour créer les images de tes pubs, tu n'as même pas besoin de Canva ni de Photoshop... parce que cette méthode minimaliste ne demande même pas de créer de vrais visuels.

Tu ouvres juste Apple Notes, Google Docs ou n'importe quel éditeur de texte, sur ton téléphone.

Et tu y écris un message simple sur fond blanc, tu fais un screenshot, tu recadre en 1200x1200

pixels, et tu as ta pub.

C'est tout.

Et surtout, dans ton screenshot, tu gardes les menus pour avoir un aspect “artisanal” qui change des pubs léchés dont les gens sont abreuvés : ça va te distinguer instantanément.

Voici deux exemples, qui m’ont donné de meilleurs résultats que beaucoup de pubs visuellement travaillées :



Le copywriting, c'est facile !

J'ai lancé plus de 400 formations en ligne,
et j'ai compilé mes meilleures méthodes
dans un manuel :

Le manuel des lancements de produits !

Il est dispo pour 4,95€ 📌



Ces pubs "moches" fonctionnent, parce qu'elles ne ressemblent pas à des pubs...

Si tu ne veux pas passer des heures à créer de nouveaux visuels régulièrement, c'est donc une méthode que je te conseille d'utiliser.

Pour le texte de ta pub, demande à Claude ou ChatGPT :

"Écris un texte de pub Facebook pour le produit dont voici la page de présentation, compatible avec les règles Meta Ads. Accroche forte dès la première ligne. Inclure le prix."

Tu lui demandes ensuite de retravailler si le résultat ne te convient pas... et ça y est, tu as ton texte pour l'image.

Puis, tu demandes ensuite un autre texte, plus long, avec une liste de bénéfices, pour la partie "texte" de la pub.

Voici un exemple :



 Cette méthode à 4,95€ remplace 10 000€ de formations sur le copywriting :

J'ai lancé 400+ produits en ligne en 12 ans, et j'ai compilé TOUTES les stratégies à recopier dans UN SEUL manuel PDF...

Au programme :

👉 Les meilleurs modèles d'emails de vente (tu n'as plus qu'à les adapter)

👉 Une méthode douce qui vend sans devoir te transformer en marchand de tapis

👉 Comment réussir tes lancements de produits même si tu détestes vendre

👉 Le best-of de mes méthodes de vente par email, testées et validées sur 400+ lancements de produits (1500+ en comptant les promos et relancements)

🚫 PAS de funnels complexes façon "usine à gaz"

🚫 PAS de techniques de manipulation

🚫 PAS de formation interminable à regarder...

⚡ Sur cette page : 4,95€ pour le manuel complet (au lieu de 39€)

Pourquoi ce prix ridicule ?

Tout simplement pour te permettre découvrir mon travail.

Tout est là :

[LIEN]



Maintenant, le test initial :

Crée une campagne de test avec tes 3 pubs.

Un adset (ensemble de publicités) par pub, et tu fixes le budget au niveau de l'adset. Ça te permet de forcer Meta à montrer toute tes pubs de façon égale.

Budget : 10 euros par jour par pub.

Objectif : 1000 impressions sur chaque. Après ça, tu coupes.

Une fois que tu as 1000 impressions, tu sais lesquelles ont le meilleur taux de clic unique sur les liens. Garde les meilleures, et jette les autres.

Ensuite, la vraie campagne :

Structure-la avec un adset (ensemble de publicités) par audience que tu veux tester.

Dans chaque adset, tu mets d'abord une seule pub (la meilleure), pour ne tester qu'une chose à la fois (on a testé les pubs, maintenant on teste les audiences).

1- Audience 1 : audience similaire aux clients.

Si tu as déjà des clients : crée une audience similaire 1% basée sur la liste de tes clients :

Meta trouvera des gens qui ressemblent exactement à tes clients actuels.

2- Audience 2 : centres d'intérêt.

Crée un autre adset, et cible par centres d'intérêt, avec 3-5 intérêts directement liés à ta thématique.

3- Audience 3 : broad (aucun ciblage : tu laisses l'IA de Meta trouver les personnes adéquates).

Une fois que tu as des résultats, tu les compares entre ces trois audiences. Et tu ne gardes que celles qui valent le coup.

À ce moment là, tu ajoutes toutes tes bonnes pubs (celles qui ont eu un bon taux de clic lors de la phase de test) à ces audiences, en les mettant toutes dans les mêmes adsets (toujours 1 adset par audience).

Puis, tu testes de nouvelles pubs au fil du temps, et tu ajoutes ensuite les meilleures aux mêmes adsets de ta “vraie campagne” (= pas la campagne de test, l'autre), à mesure que tu augmentes ton budget quotidien progressivement (jamais plus de +20% tous les deux jours).

Commence avec UNE seule audience si tu as budget serré :

Audience similaire en priorité si tu as déjà des clients.

Sinon, centres d'intérêt.

Le broad, c'est à tester uniquement plus tard, car sur une niche spécifique, même aujourd'hui avec l'algorithme actuel de Meta Ads, c'est souvent ce qu'il y a de moins rentable (beaucoup de "gou-rous" disent l'inverse, mais eux vendent des produits mass market avec d'énormes budgets : toi, tu n'es probablement pas dans ce cas là).

Actions à faire :

- Si tu choisis d'utiliser la pub, identifie l'un de tes produits existants dont tu pourrais faire un produit d'appel. Sinon, crée un petit produit comme une checklist, un ensemble de templates....
- Demande à une IA de générer des textes de pubs.
- Crée tes visuels texte en faisant des captures d'écran sur une appli mobile comme Apple Notes.

- Configure ta campagne de test dès que tout est prêt.
- Continue d'appliquer le reste de la méthode ensuite.

CHAPITRE 11

REEMPLIR TA MAILING-LIST SANS CRÉER DE CONTENU : LA MÉTHODE DE L’AFFILIATION DÉTOURNÉE

Voici une stratégie que très peu de gens utilisent et qui pourtant cartonne :

Tu crées UN produit. Une seule fois. Et tu reverses 100% des revenus à des affiliés qui le vendent à leur audience.

Oui, 100%. Tu ne gardes rien (sauf la TVA si tu y es assujetti).

Pourquoi ?

Parce que ça rend ton offre extrêmement attractive pour les créateurs qui en feront la promotion...

Et surtout, parce que tu ne cherches pas l'argent immédiat. Tu cherches juste à te constituer une mailing-list remplie d'acheteurs, pour pouvoir en vivre sur la durée ensuite.

Chaque vente te donne un client sur ta mailing-list : quelqu'un qui a sorti sa carte bancaire, pas un touriste qui cherche du gratuit.

Ces deux méthodes (pub Facebook et affiliation à 100%) ont le même point commun :

Elles sacrifient le profit immédiat pour obtenir de vrais acheteurs sur une mailing-list.

Sur le web, la plupart des gens sont obsédés par les chiffres du type nombre de vues, nombre d'inscrits...

Mais 10.000 inscrits gratuits ne valent rien si personne n'achète !

Avec ces méthodes, tu auras beaucoup moins d'inscrits, mais chaque inscrit dépensera 10 à 50 fois plus.

Maintenant, voici comment trouver des partenaires pour une affiliation à 100% :

1- Commence par la proposer aux membres de ton réseau proche.

2- Ensuite, cible un certain type de créateurs :

Ceux qui ont une belle audience et une bonne mailing-list mais peu ou pas de produits.

Beaucoup de créateurs ont du talent pour fédérer une audience, mais n'arrivent pas vraiment à faire décoller leurs revenus parce qu'ils ont du mal à créer des produits...

Tu es leur solution parfaite :

Trouve-les sur LinkedIn, YouTube, sur les réseaux... Repère ceux qui donnent beaucoup de valeur en gratuit mais ne vendent presque rien, et propose-leur ton affiliation à 100%.

Ce qu'il faut dire pour expliquer la chose :

Quelqu'un qui propose 100% de commission, ça semble louche, et c'est tout le problème de cette

approche.

Tu peux contrebalancer ça en expliquant que tu proposes cette affiliation à 100% pour te faire connaître, parce que ton métier ce n'est pas de développer une audience, mais d'être un expert de ton sujet.

Utilise des éléments de langage comme :

“Pour me faire connaître...”

“Ma spécialité c'est la création de produits, pas le développement d'audience...”

“Je suis expert, pas influenceur...”

L'idée est de cadrer cette offre comme une décision business stratégique, pas comme un acte désespéré :

Tu montres que tu connais tes forces (créer des produits) et tes limites (pas le temps ou l'envie de devenir créateur de contenu).

Actions à faire si tu choisis la méthode de l'affiliation à 100% :

- Crée UN SEUL produit unique qui résout UN problème précis.

Ça peut te prendre du temps (davantage que 20 minutes par jour la première semaine, quoi que... un module de 20 minutes x 5 jours = une formation complète), mais c'est quelque chose que tu ne vas devoir faire qu'une seule fois.

- Configure ton système d'affiliation sur une plateforme de vente (Podia, Thrivecart, etc) avec commission à 100%.

- Liste 20 créateurs dans ta thématique qui ont une audience mais peu de produits. Cherche sur YouTube, LinkedIn, Instagram ceux qui publient beaucoup mais n'ont rien à vendre ET qui ont une mailing list.

- Passe aussi en revue ton réseau.

CHAPITRE 12

REEMPLIR TA MAILING-LIST AVEC DES POSTS CRÉÉS PAR L'IA PENDANT LA NUIT

Voici une troisième méthode d'acquisition, qui va te permettre de poster du contenu... sans devoir le créer par toi-même.

Tu peux l'utiliser au lieu des deux méthodes précédentes, ou bien en conjonction.

Avec ce système, tu vas pouvoir poster du contenu sur les réseaux, sans avoir besoin de te creuser la tête chaque matin devant une page blanche.

Plus besoin de "trouver l'inspiration" :

Tu vas avoir 20 posts prêts qui t'attendent au réveil, tous les matins sans faute.

Et chacun de ces posts contiendra un appel à l'action avec un lien vers un PDF offert, ou toute sorte de lead magnet (= contenu offert lors de l'inscription à ta mailing-list).

La différence avec les autres méthodes : ici on n'utilise pas de produit d'appel. Les inscrits seront donc moins qualifiés.

Crée un automatisme IA qui génère tes posts pendant que tu dors :

À 3h du matin, pendant que tout le monde dort, ton système va rédiger 20 posts.

Et au réveil, tu n'auras qu'à choisir les 3-5 meilleurs, à les ajuster si besoin, et à les programmer.

Commence par créer un automatisme avec ton outil favori : Zapier, Make, n8n ou Activepieces, peu importe.

1- Tu démarres cet automatisme avec un déclencheur qui le lance à heure fixe chaque jour :

Par exemple à 3h du matin (ou n'importe quelle heure avant que tu te lèves, pour que tout soit prêt quand tu commenceras tes journées).

2- Ensuite, le système tire au sort deux thèmes aléatoires depuis une liste d'une centaine de thèmes.

Tu peux demander à une IA de te coder ça, et tu mettras le code dans une action "code" sur Zapier, par exemple.

Ou bien, sur Zapier, tu peux utiliser la fonctionnalité :

Formater > Utilities > Pick from list > Random, pour tirer au sort un élément aléatoire depuis une liste de thèmes.

Dans ce cas, duplique l'action pour obtenir deux thèmes. C'est important d'en avoir deux : tu verras pourquoi par la suite.

Ces thèmes peuvent être “Efficacité”, "Mindset", “Syndrome de l’imposteur”, “Anxiété du créateur”.... Ou tout à fait autre chose, selon ta thématique.

Là aussi, fais toi aider d’une IA pour générer la liste de thèmes !

3- Ensuite, une action tire au sort deux angles aléatoires :

"Contre-intuitif" et “Coup de gueule“.

Ou "Mythe à détruire" et "Transformation rapide".

Là encore, double tirage au sort.

Fais-toi aider de l’IA pour trouver des angles cohérents avec ta thématique et avec le positionnement que tu veux avoir, et insère-les dans la liste depuis laquelle deux d’entre eux seront tirés au sort.

4- Ensuite, tu ajoutes une action IA qui demande de fusionner les 2 thèmes et les 2 angles pour te

donner un nouveau sujet, qui soit cohérent avec ce qui intéresse ta cible.

Par exemple :

“Donne moi un sujet sur lequel je pourrais faire un post viral et impactant sur les réseaux sociaux, pour une audience de [ta cible], sur des sujets comme :

[sujet 1]

[sujet 2]

Inspire-toi des angles :

[angle 1]

[angle 2]

Ne me donne que le sujet sans commentaire ni explication. Raw response only.”

(“Raw response only” permet d’être certain de ne pas avoir de blabla de l’IA en plus de la réponse, en tous cas avec Claude).

5- Puis, tu ajoutes une autre action IA, qui génère 5 hooks (= premières phrases d'accroche) depuis des exemples (ou pas, mais c'est mieux de fournir des exemples de hooks).

Par exemple :

“Propose 5 hooks viraux et impactants sur le sujet [réponse de l'IA dans l'action précédente], pour une audience de [ta cible].

Inspire toi des formules/exemples fournis.

Ne me donne que les 5 hooks.

Un hook par ligne.

Ne me donne que ça : raw response only.”

6- Ensuite, tu ajoutes encore une action IA, qui cette fois sélectionne le hook le plus percutant parmi ceux qui viennent d'être générés :

“Voici 5 hooks pour un post pour [réseau social].

Donne moi le hook le plus viral et impactant.

Juste ce hook. Raw response only.”

7- Puis, tu ajoutes encore une action IA, qui cette fois écrit le post :

“Écris un post de X mots sur le sujet [sujet] en commençant par ce hook :

[hook].

Utilise le style d’écriture (mais pas le contenu) des exemples fournis.

Raw response only.”

8- Ensuite (pas de panique, c’est presque fini), une autre action tire au sort un appel à l’action :

"Télécharge mon guide gratuit sur..."

"Récupère ma checklist pour..."

"Accède à tel template sur..."

Toujours vers le même lead magnet, mais formulé différemment pour éviter la répétition de post en post.

Pour tirer au sort, si tu utilises Zapier, crée une action Formater, puis choisis Utilities > Pick from list > Random.

9- Enfin, crée une action Dropbox ou Google Doc qui va uploader un document texte avec tout le post entier (texte complet + appel à l'action) dans un dossier spécifique.

Pour que ça tourne 20 fois par nuit, tu as deux options :

- Soit tu crées une boucle, en la configurant pour avoir 20 itérations au maximum (action “loop” sur Zapier).

- Soit tu dupliques l'automatisme 20 fois si ton outil ne gère pas les boucles.

Même résultat : tu auras 20 posts frais chaque matin.

Le matin, tu ouvres ton dossier, et 20 posts t'attendent :

Tu les scannes en quelques minutes, tu gardes les meilleurs, tu ajustes rapidement ceux que tu sélectionnes....

Puis tu programmes ça via Buffer, Hypefury ou équivalent.

Avec ce système, tu peux facilement poster 3 posts par jour, et avoir une présence constante sur les réseaux sociaux au format texte.

Par contre, ça peut demander du temps de peaufiner ton automatisme (surtout dans le choix des exemples que tu fournis à chaque étape) pour obtenir des posts qui te plaisent.

Mais c'est un travail que tu n'auras à faire qu'une seule fois !

Actions à faire si tu choisis cette méthode :

- Crée un lead magnet (PDF ou autre, à offrir lors de l'inscription à ta mailing-list).

- Crée une page avec un formulaire pour l'obtenir et s'inscrire à ta mailing list (avec la fonctionnalité native de ton outil d'email marketing, ou avec un outil simple comme Tally.so ou encore Cardd.co)
- Crée ton automatisme en suivant les étapes fournies dans ce chapitre.

CHAPITRE 13

AJOUTER L'ACQUISITION À TA ROUTINE

Selon la ou les méthodes d'acquisition que tu as décidé d'utiliser, tu peux maintenant ajuster ta routine :

- Si tu as choisi l'option Facebook Ads, ajoute ceci à ta routine du lundi :

[] Trouver un nouvel angle de pub [lien vers l'agent IA que tu créeras pour t'y aider]

[] Rédiger texte du visuel de la nouvelle pub [lien agent IA rédaction de la partie visuel]

[] Rédiger partie texte de la nouvelle pub [lien agent IA rédaction de la partie texte]

[] Faire screenshot visuel pub

[] Mettre la pub en test [lien vers ta campagne de test sur Meta Ads]

[] Déplacer meilleures pubs test de la semaine dernière vers campagne principale [lien vers ta campagne de test sur Meta Ads]

- Si tu as choisi l'option affiliation à 100%, tu peux juste ajouter une étape pour contacter de nouvelles personnes à qui proposer ton partenariat, si c'est nécessaire.

- Et si tu as choisi l'option posts IA, dans ce cas, ajoute à ta la routine de chaque journée :

[] Choisir les meilleurs posts du jour

[] Les retravailler si nécessaire

[] Les programmer sur Buffer/Hyperfury [lien]

Mets à jour ta routine maintenant !

CHAPITRE 14

LA CRÉATION DES BONUS

Pour rappel, voici la routine complète jusqu'à maintenant (les parties sur l'acquisition n'y figurent pas, parce qu'elles dépendent des méthodes que tu as choisies : c'est à toi de les ajouter en fonction) :

LUNDI :

[] Récupérer le lien affilié de l'offre 1 [lien vers tableur]

[] Récupérer le lien affilié de l'offre 2 [lien vers tableur]

[] Trouver 3 angles pour l'offre 1 [lien vers ton agent angles]

[] Trouver 3 angles pour l'offre 2 [lien vers ton agent angles]

[] Décider du bonus pour l'offre 1

[] Décider du bonus pour l'offre 2

[] Trouver 3 angles pour l'offre 1

[] Trouver 3 angles pour l'offre 2

MARDI :

[] Générer l'email 1 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 1 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 2 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 2 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

MERCREDI :

MERCREDI :

[] Générer l'email 3 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 3 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 4 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 4 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

JEUDI :

[] Générer l'email 5 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 5 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

[] Générer l'email 6 de la semaine prochaine avec l'IA [lien vers ton agent rédaction]

[] Finaliser l'email 6 [lien vers la page de création d'un nouvel email dans ton outil d'email marketing]

Il nous reste donc le vendredi :

En 20 minutes, on peut créer les deux bonus.

Le vendredi matin, tu enregistres donc tes deux bonus en mode sprint :

10 minutes pour le premier. 10 minutes pour le second.

Cette contrainte temporelle est ta meilleure alliée : elle t'empêche de procrastiner, de perfectionner, de douter...

Le mode d'enregistrement peut être rapide et détendu :

Un screencast si tu montres un outil, un tableau blanc virtuel (avec Explain Everything sur iPad, par exemple) si tu expliques un concept, un simple audio si c'est purement stratégique...

La règle absolue : JAMAIS de reprise.

Tu bafouilles ? Tu continues.

Tu cherches tes mots ? C'est humain : tu continues.

L'objectif, c'est d'obtenir un bonus utile et authentique, pas une production hollywoodienne...

Même sur mes formations complètes, je ne fais pas de reprises. Et là, on parle juste de bonus !

Rappelle-toi d'ailleurs que la valeur est dans le produit principal, pas dans ton bonus :

Ton bonus est l'étincelle qui déclenche l'achat. C'est tout.

Ne t'en fais pas une montagne : dédramatiser la chose, ça t'aidera à les créer rapidement.

Pour aller encore plus vite sur ta routine, crée un agent IA spécialisé qui t'aide à trouver des idées de bonus :

Instructions pour ton agent bonus :

"Je te donne la page de présentation d'un produit que je vais promouvoir en affiliation.

Génère 5 idées de bonus que je peux offrir aux clients qui passent par mon lien affilié, qui :

- Se crée en 10 minutes maximum (vidéo type screencast ou tableau blanc virtuel ultra courte)
- Résolvent un point de friction majeur du produit
- Apportent un petit résultat immédiat, ou une grosse valeur perçue
- Ne répètent pas le contenu ou les fonctionnalités du produit principal

Classe-les par impact décroissant."

Et tu peux ajouter le lien vers cet agent sur ta routine du lundi, comme ceci :

[] Décider du bonus pour l'offre 1 [lien vers l'agent bonus].

Actions à faire :

- Configure ton agent IA bonus avec les instructions fournies.
- Installe Loom, Explain Everything ou prépare ton app d'enregistrement audio.
- Teste un enregistrement de test de 10 minutes pour prendre le coup de main.
- Crée un dossier "Bonus" structuré par date dans ton Dropbox ou Google Drive.

CHAPITRE 15

DE ZÉRO À L'AUTOMATISATION TOTALE

Au début, je te conseille de commencer à créer des emails à blanc pendant que ta liste se remplit.

C'est contre-intuitif :

Tu écris des emails pour personne. Tu fais de la vente dans le vide. Tu crées des bonus que personne ne réclamera.

Pourquoi cette folie apparente ?

Parce que tu installes l'habitude AVANT d'avoir la pression des résultats. Tu t'en-

traînes sans enjeu. Tu t'améliores sans stress.

Chaque email écrit à blanc est une répétition pour le jour où ça comptera, comme pour un boxeur qui frappe dans le vide avant le vrai combat. Ou comme un musicien qui joue dans son salon avant un concert...

Et ces emails ne seront pas perdus : tu les réutiliseras plus tard.

Quand ta liste sera remplie, tu auras déjà des emails prêts à envoyer à chaque fois que tu voudras prendre des vacances.

Et surtout, l'habitude sera ancrée : tu n'auras plus à réfléchir autant !

Quand tu seras arrivé au point où tu feras plusieurs ventes par jour :

À ce moment là, continue pendant 6 mois : tu as envoyé environ 180 emails et fait la promotion d'une tonne d'offres.

Certaines auront cartonné, d'autres auront fait un flop.

Ce sera l'heure du grand tri :

Tu créeras 2 tableurs (un pour les offres, et un pour les emails) avec trois colonnes dans chaque :

Vert, Jaune, Rouge.

VERT : à recycler

Ce sont les offres et les emails qui auront généré un volume de ventes supérieur à la moyenne.

Tu pourras les renvoyer tels quels 6 mois après !

JAUNE : à améliorer

Ce sont les offres et les emails qui auront généré des résultats moyens. C'était bien mais sans plus.

Ils méritent une deuxième chance, mais en faisant des modifications : changer les angles des emails, et/ou changer de bonus.

ROUGE : à ne plus refaire

Ce sont les offres et les emails dont les résultats auront été décevants.

Ne perds pas ton temps à essayer de les sauver : remplace-les par du nouveau.

Après avoir fait ce tri, tu seras assis sur un trésor :

Pour avoir un cycle de 6 mois d'emails qui fonctionnent, il te suffit de modifier les jaunes et de remplacer les rouges.

Au bout d'un moment, tu n'auras plus que des verts...

Et tu pourras faire tourner ce cycle à l'infini si tu le souhaites !

Mais attention : si tu arrêtes complètement de créer, vise plutôt un cycle d'un an. Six mois, c'est court si tu relances les mêmes emails en boucle sur 5 ans...

Mais si tu veux juste pouvoir faire une pause de 6 mois de temps en temps, ça suffit.

Le seul problème : les offres affiliées disparaissent.

Le produit dont tu faisais la promotion il y a 6 mois n'existera peut-être plus. Le créateur aura peut être fermé boutique, le prix aura peut être changé...

Bref, si tu recycle tes anciens emails, vérifie bien que les liens fonctionnent, que les produits existent encore, que les commissions sont maintenues....

Actions à faire :

- Commence à créer des emails en conditions réelles dès la semaine prochaine, même si ta liste est encore vide.
- Archive tous tes emails envoyés dans un dossier dédié, au fur et à mesure.

CHAPITRE 16

CE QU'IL TE RESTE À FAIRE MAINTENANT

Tu as maintenant un système complet.

Six emails par semaine, deux bonus créés chaque vendredi, une routine d'acquisition, et une liste email qui va grossir au fur et à mesure.

Mais tu l'as peut-être remarqué : il manque un email dans la routine que l'on a établie jusqu'ici...

Celui du lundi.

C'est volontaire :

Comme on l'a vu plus tôt dans le livre, tu peux très bien te passer d'envoyer un email le lundi.

Cinq ou six emails par semaine suffisent amplement pour maintenir l'engagement et générer des ventes régulières.

Personnellement, j'envoie un email vers une vidéo YouTube le lundi. Et quand je n'ai pas de vidéo, je n'envoie rien.

Mais si tu tiens absolument à envoyer sept emails par semaine, tu as deux options :

- La première : tu crées un email supplémentaire l'un des jours où tu en crées déjà deux.

Par exemple, le mardi, le mercredi ou le jeudi, tu en génères trois au lieu de deux. Ça rallonge un peu ta routine ce jour-là, mais ça reste largement faisable.

- La deuxième : tu consacres ton email du lundi à quelque chose de plus personnel :

Un email où tu partages simplement ce que tu fais, ce que tu observes, ce qui t'inspire dans ta thématique. Une réflexion, une découverte, une anecdote...

Ça peut être l'email qui renforce le lien avec ta liste, celui qui fait que les gens se souviennent que derrière tes emails, il y a un humain.

Mais ce n'est qu'une option. Pas une obligation !

D'ailleurs, ce que tu viens d'apprendre dépasse largement ce système en vingt minutes par jour :

Tu as compris le principe qui consiste à découper un business en tâches précises, à les organiser dans une routine claire, et à éliminer tout ce qui est superflu.

Et maintenant, tu peux créer des routines comme ça pour n'importe quel système de business !

Même si tu décides plus tard de passer à trente minutes, une heure, ou quatre heures par jour...

Même si tu veux ajouter de la création de contenu classique dans ton programme, lancer tes propres produits, développer plusieurs sources de revenus...

Le principe reste identique :

Définir les actions essentielles, les séquencer, les grouper, utiliser des agents IA pour tout ce qui fait gagner du temps, puis répéter ta routine chaque semaine.

La plupart des entrepreneurs échouent parce qu'ils n'ont jamais appris à structurer leur travail :

Ils passent des heures sur des tâches inutiles, ils se dispersent...

Mais toi, tu sais maintenant comment construire un système efficace.

C'est ce que j'ai essayé de te transmettre dans ce guide : une façon de structurer ton business qui te servira toute ta vie.

Maintenant, c'est à toi !

Actions à faire :

- Décide maintenant si tu envoies un email le lundi ou non. Si oui, choisis l'une des deux op-

tions et note-la dans ta routine.

- Bloque dans ton agenda tes sessions de 20 minutes, à la même heure chaque jour. Traite-les comme des rendez-vous non négociables. Je te conseille de commencer tes journées par ça : tu seras libre après.

- Commence à créer des emails et à suivre toute ta routine dès la semaine prochaine, même si ta liste est vide. Tes emails ne seront pas perdus : comme on l'a vu, tu pourras les réutiliser.

- Lance ta première campagne d'acquisition dès que possible, même si c'est imparfait. L'important, c'est de démarrer !

UNE DERNIÈRE CHOSE

Si tu veux continuer la lecture :

J'envoie un e-mail presque chaque matin aux personnes inscrites à ma newsletter.

Tu peux t'inscrire gratuitement ici et recevoir mes astuces, méthodes et stratégies à partir de demain :

<https://JeanRiviere.com>

Et tous mes autres livres sont disponibles ici :

<https://jeanriviere.com/livres>