

Le manuel des **Produits** d'information

PAR JEAN RIVIÈRE

Tous droits réservés.

*Ce manuel ne peut être reproduit ni partagé
sans autorisation de l'auteur.*

Distributeur unique :

WMJ Production SRL

Str. Traian 18, ap 4B

RO400046 Cluj Napoca

Jean Rivière

Le manuel des produits d'information

Édition n°1

ISBN : 979-8-89121-675-4

*Cluj Napoca
2023*

À propos de l'auteur

Jean Rivière vit du web depuis 2004.

Il était l'un des premiers à se lancer sur sa thématique dans l'espace francophone, et il a eu comme élèves beaucoup des grands noms du web d'aujourd'hui.

Il tient la newsletter quotidienne « Retour au vrai », et il a créé plus de 400 formations en ligne au fil de sa carrière.

Après une vie de voyage et d'aventures, il s'est retiré à la campagne avec sept chiens et ses quatre chats, dans une ferme qu'il est en train de rénover.

Sommaire

Introduction	10
Installer une pratique de création de produits	12
Les produits qui ne marchent (presque) jamais	17
Trois formules de sujets de formations	21
Comment X sans Y	22
La nouvelle façon de X	23
Le parcours	26
Créer sa méthode	30
Standardiser la création	34

Politique de prix	39
Ce dont les clients ont besoin VS ce qu'ils veulent	46
Les templates	52
Transformer des lives en formations	55
Faire le plan des modules	59
L'obstacle du perfectionnisme	64
Enregistrer d'une traite	69
Tout savoir sur la TVA	74
Les témoignages clients	81
Le format texte	86
Justifier le format audio	91
Les outils	94
Conclusion	98

« Il n'y a pas de plus grande joie que celle de se sentir créateur. Le triomphe de la vie s'exprime par la création. »

– Henri Bergson

*« Nous sommes noyés dans l'information, mais
affamés de sagesse.*

*Le monde sera désormais dirigé par des
synthétiseurs, des personnes capables de rassembler
les bonnes informations au bon moment, d'y
réfléchir de manière critique et de faire des choix
importants avec sagesse. »*

— D'après E. O. Wilson.

Introduction

Dans ce manuel, tu vas trouver tout ce dont tu as besoin pour créer des produits d'information qui marchent.

Ce que tu vas découvrir au fil de ces pages, c'est ce qui m'a permis de vivre une vie libre sans devoir faire beaucoup de vues, sans avoir une grosse audience et sans courir après le trafic.

Tout est basé sur un principe simple : avoir davantage de choses à proposer aux MÊMES personnes, plutôt que de devoir systématiquement recourir à l'acquisition de nouveaux clients.

C'est ce principe qui m'a permis de faire un tour du monde d'un an et demi, de construire et de rénover plusieurs maisons, sans pour autant essayer d'être sur le devant de la scène en matière d'audience.

Quand j'ai compris ce principe, j'ai cherché par tous les moyens à rendre ma pratique de création de produits la plus efficace possible, pour pouvoir agrandir mon catalogue facilement. J'y suis parvenu : j'ai créé et lancé une formation par semaine pendant des années (plus de 400 au total).

Après une année de pause, pendant laquelle j'ai animé une communauté en ligne, j'écris maintenant des manuels comme celui-ci, en appliquant les mêmes méthodes.

Quel que soit ton format de prédilection, tu peux gagner ton indépendance et transformer tes rêves en réalité sans avoir besoin d'avoir une grosse audience, à condition d'appliquer les principes et les stratégies que tu vas découvrir au fil de ces pages.

Installer une pratique de création de produits

Avant de commencer à travailler sur le sujet de ton produit, il faut savoir que tous les produits ne sont pas égaux.

Parmi les plus de 400 produits que j'ai lancés, j'ai constaté un ratio de 1 à 19 entre celui qui a fait le moins de ventes et celui qui a donné les meilleurs résultats.

Ça veut dire que mon meilleur produit s'est vendu 19 fois plus que celui qui a le moins fonctionné.

C'est la raison pour laquelle il est extrêmement risqué de passer plusieurs mois sur la création d'une formation : même avec les meilleures méthodes, il est difficile de savoir à l'avance si un produit donnera des résultats.

Même les plus grandes entreprises, celles qui embauchent les meilleurs professionnels au monde, lancent des produits qui échouent. Ça a été le cas d'Apple, de Google... et de bien d'autres.

C'est la raison pour laquelle je trouve que c'est criminel de conseiller à des créateurs qui débutent de commencer par la création d'un énorme produit. Parce que si ce produit ne leur donne pas de résultats, alors ils auront travaillé pendant des semaines ou des mois pour rien, et ils remettront en cause tout leur projet.

Beaucoup des débutants à qui cette mésaventure est arrivée ont tout arrêté après un premier échec de ce genre : ils ont rangé leurs rêves d'indépendance au placard, et ils sont revenus au salariat en se disant que l'entrepreneuriat n'était pas pour eux.

D'ailleurs, il est bien évident que ton premier produit a beaucoup moins de chances de donner de bons résultats que ton troisième, ton cinquième, ton dixième... De la même façon que tu ne maîtrisais pas ta voiture, ta moto ou ton vélo la première fois que tu es monté dessus.

Ce que je te propose, c'est de plutôt voir plutôt la création de produits comme une pratique. Certains font du sport, du

jardinage, du piano ou de la méditation. Et toi, tu fais des produits (ce qui ne t'empêche d'ailleurs pas de faire aussi tout ça à côté).

Si tu vois la création de produits comme une pratique, comme quelque chose que tu fais parce que ça fait partie de ta vie, et non pas en y mettant tous tes efforts en une seule fois et en espérant une énorme réussite lors du premier essai, alors tu vas devenir inarrêtable :

D'abord, tu vas pouvoir créer plus de produits que la plupart des créateurs de ta thématique, et tu n'auras plus besoin de renouveler sans cesse ton audience, parce que tu pourras proposer beaucoup plus de produits aux mêmes clients.

Ensuite, tu vas pouvoir progresser rapidement. Tu vas savoir très vite quels sont les produits qui parlent vraiment à ton audience, et lesquels se vendent moins. Et affiner ton choix de sujets et ta stratégie mois après mois. Au lieu de tout miser sur un « gros coup », dont les résultats sont forcément aléatoires, tu te donnes la possibilité de progresser.

Si tu procèdes de cette façon, tes résultats sont garantis sur le moyen et long terme.

Et enfin, tu vas pouvoir créer sans stresser, sans dramatiser.... Parce que, en avançant un peu chaque semaine sur l'écriture ou l'enregistrement, tu sais que tu auras sans faute un nouveau produit à commercialiser chaque trimestre, chaque mois ou même chaque semaine.

Si tu décides par exemple d'enregistrer 30 minutes de ta prochaine formation chaque lundi, tu pourras en lancer une de deux heures de long une fois par mois.

Et tout ça sans te presser, sans frôler le burn-out comme tellement d'autres formateurs...

La clé, c'est de transformer la création de produits en une habitude, en une pratique, en une partie de ta routine.

Certains font 30 minutes de piano tous les mardis. D'autres, 30 minutes de sport tous les samedis. Toi, tu peux créer 30 minutes de formation tous les lundis.

Si tu décides que la création de produit fait dorénavant partie de ta vie, alors tu vas transformer très vite ton activité, te construire un beau catalogue avant un an et tu n'auras plus besoin de mettre autant d'efforts sur l'acquisition d'audience, parce que tu pourras toujours proposer davantage de formations aux mêmes clients.

Ce que je te conseille de faire avant de passer à la suite, c'est de choisir tout de suite une régularité.

Choisis une durée d'enregistrement que tu es certain de pouvoir tenir quoi qu'il arrive. Mais n'essaie pas d'avoir les yeux plus gros que le ventre. Il vaut mieux en faire moins, mais persister sur la durée, que de se forcer à en faire beaucoup et se rendre compte par la suite qu'on n'est plus capable de continuer.

Enregistrer une demi-heure ou une heure de formation par semaine, c'est un bon point de départ. Ça suffit amplement pour la plupart des créateurs.

Les produits qui ne marchent (presque) jamais

Avant d'aborder les types de produits qui ont plus de chance que les autres de donner de beaux résultats, voici ceux qui ne marchent presque jamais.

Malheureusement, ce sont précisément ceux que lancent la plupart des créateurs qui créent un produit d'information pour la première fois...

Quand on crée une formation pour la première fois, on a tendance à vouloir y mettre tout ce qu'on connaît. On cherche à créer un produit exhaustif, ultra-complet, mais qui devient donc indigeste et qu'il est bien difficile de rendre fascinant.

La base de la base, c'est de choisir un sujet SPÉCIFIQUE et CONCRET.

Personne ne veut acheter de formation pour apprendre l'histoire du jardinage des origines à nos jours. Il y a des livres et des vidéos YouTube pour ça.

Personne ne veut non plus acheter de formation sur « Tout savoir sur le jardinage ».

Par contre, « Réussir son potager sans rien y connaître », « Jardinage sans creuser : le plan d'action », « Un jardin sur ton balcon en 72 heures », ça, ça parle aux gens.

Pourquoi ? Parce que c'est spécifique et que ça vise un résultat concret, qu'on peut se représenter.

Moins le sujet de ton produit est général et abstrait, plus il a de chance de donner de bons résultats.

Au lieu de créer la formation « Devenir bon en dessin », crée plutôt « Réussir son premier portrait au fusain en 120 minutes ».

Au lieu de créer la formation « Tout savoir sur le freelancing », crée plutôt « 21 jours pour devenir freelance ».

Au lieu de créer la formation « Améliorer son écriture », crée plutôt « Écrire son premier roman ».

Quand tu auras pris l'habitude de créer des produits, et que tu sauras quels sont les sujets qui résonnent le plus avec ton audience, alors tu pourras te permettre d'assouplir cette règle, voire de l'ignorer.

Mais si tu débutes, mieux vaut mettre toutes les chances de ton côté en proposant un sujet ULTRA concret, ULTRA PRÉCIS, ULTRA SPÉCIFIQUE, et si possible daté (« en 21 jours », « en 120 minutes », « en un week-end »...).

La deuxième chose, c'est qu'il est préférable de structurer ta formation sous la forme d'étapes, chaque étape amenant à une action, et chaque action rapprochant le client du résultat.

Je te propose un exercice que tu peux faire tout de suite :

D'abord, liste les choses CONCRÈTES que les membres de ton audience rêvent le plus de réaliser.

Attention, ils doivent s'en sentir capables !

Par exemple, ne promets pas de « devenir riche en un an », mais plutôt de « trouver son premier client en 72 heures ».

On est souvent tenté de promettre gros, et puis on se retrouve avec un objectif que les gens ne se sentent pas

capables d'atteindre. Souvent, il vaut mieux limiter le résultat, pour que les clients puissent vraiment s'imaginer l'avoir. Plus il semble atteignable, plus ils vont s'en sentir capables, et moins tu auras besoin de fournir de preuves de résultats.

Ensuite, choisis l'un des sujets que tu as listés, et construis une série d'étapes CONCRÈTES qu'ils doivent effectuer pour arriver au résultat.

Et ça y est, tu as déjà le sujet et l'architecture d'une formation !

Trois formules de sujets de formations

Dans les pages qui suivent, tu vas découvrir trois formules que tu peux utiliser pour trouver des idées de produits.

Elles m'ont souvent permis d'obtenir de très bons résultats.

Ce sont :

1– Comment X sans Y

2– La nouvelle façon de X

3– Le parcours

Comment X sans Y

« X », c'est le résultat que souhaitent obtenir tes clients, et « Y » l'obstacle qui les empêche le plus d'y parvenir.

Par exemple :

- « Remplir sa mailing-list sans faire de vidéos »
- « Gagner sa vie sur le web sans créer de produit »

Si tu souhaites utiliser cette formule, c'est à toi d'inventer un raccourci qui permet d'obtenir X sans Y.

Et plus le raccourci que tu inventes est ingénieux, plus il permet d'éviter un obstacle pénible, plus ta formation a de chance de donner de bons résultats, parce qu'elle présentera une valeur rare.

La nouvelle façon de X

Cette formule consiste à inventer et à proposer une toute nouvelle façon de réaliser ce que les membres de ton audience désirent.

La plupart du temps, les méthodes traditionnelles ne fonctionnent pas : 95 % des régimes échouent. Et les patchs pour arrêter de fumer ont un taux de réussite de seulement 15 à 25 %...

C'est toujours pareil : à chaque fois qu'une méthode est utilisée par la plupart des gens, elle n'est jamais la meilleure. Elle n'est jamais vraiment efficace.

Si c'était le cas, personne n'aurait plus aucun problème, tout le monde serait riche, en bonne santé et heureux...

Il y a donc toujours matière à proposer mieux que les méthodes habituelles.

Lorsqu'on propose une formation articulée autour de l'inhabituel, c'est une bonne idée d'expliquer POURQUOI la méthode traditionnelle ne fonctionne pas. Et de créer une nouvelle méthode en la basant sur le principe opposé.

Par exemple, si tu es convaincu que la méthode traditionnelle pour perdre du poids ne fonctionne pas parce qu'elle est basée sur la force et la volonté, alors tu proposeras une nouvelle méthode qui ne demande d'utiliser ni la force ni la volonté.

Si tu es convaincu que la méthode traditionnelle pour se libérer de l'anxiété ne fonctionne pas parce qu'elle ne soigne que les symptômes au lieu de traiter les causes, alors tu proposeras une nouvelle méthode qui consiste à modifier son environnement de vie, sa routine, son contexte...

Si tu es convaincu que la méthode traditionnelle pour apprendre une langue ne fonctionne pas parce qu'elle est basée davantage sur la théorie plutôt que sur la pratique, alors tu proposeras une nouvelle méthode qui, elle, est basée sur la pratique.

Et ainsi de suite.

Les formations créées en suivant cette formule permettent souvent de faire un lancement de produit efficace et facile : chacun des e-mails qu'on enverra peut, par exemple, démontrer pourquoi tel ou tel aspect de la méthode traditionnelle ne fonctionne pas. Et montrer aux gens que si elle ne leur a pas permis d'avoir de résultats, c'est normal et ce n'est pas de leur faute : c'est la méthode qu'ils ont utilisée qui ne marche pas.

Tu leur proposes alors une alternative basée sur les principes inverses : la méthode que tu as conçue.

Le parcours

Ce que j'appelle un parcours, c'est une formation basée sur une suite d'étapes définies dans le temps, ou sur un calendrier d'actions :

« 21 jours pour apprendre à chanter »

« Se libérer de la dépendance au smartphone en 7 jours »

« Décoller sur YouTube en 90 jours »

Chaque module ou partie de la formation correspondra à une « unité » : une semaine, un jour...

Si on propose un nombre de jours, c'est une bonne idée de choisir une durée qui correspond à un nombre de semaines : 7 jours, 14 jours, 21 jours...

Les parcours sont des formations idéales lorsqu'on n'est pas un expert de son sujet, mais qu'on a davantage le tempérament d'un coach ou d'un entraîneur.

Je m'explique :

Certains formateurs sont de vrais experts. Ils ont travaillé dans la nutrition depuis trente ans, ils ont écrit des livres complexes sur le sujet, parfois même, ils sont des professionnels de santé reconnus.

D'autres ont généré des millions d'euros avec leurs activités, ont lancé des dizaines d'entreprises ou des centaines de produits.

Ceux-là peuvent facilement créer de nouvelles méthodes, parce qu'ils ont l'expertise nécessaire pour le faire.

Mais d'autres formateurs, dont la force est davantage la pédagogie que l'expertise, peuvent tout aussi bien créer de belles formations. À condition de choisir le bon angle.

Si tu décides de te mettre au sport et que tu prends un coach, tu ne vas pas forcément chercher le meilleur expert en musculation au monde, ni celui qui a la compréhension la plus parfaite du fonctionnement du corps et des muscles, qui a

inventé ses propres exercices, ses propres programmes depuis zéro...

Ce que tu cherches, c'est juste quelqu'un qui peut te soutenir et te motiver, te guider, te donner un programme à suivre, t'inciter à la régularité et à la persévérance... Et qui peut aussi t'expliquer ce qu'il faut que tu fasses avec des mots simples.

La personne idéale, ce n'est donc pas le meilleur expert au monde : c'est quelqu'un qui a le profil d'un entraîneur, d'un pédagogue.

Les formateurs qui ne sont pas des experts peuvent articuler leurs produits autour du même angle : celui qui consiste à fournir une structure, un programme, une pédagogie... pour appliquer une méthode qu'ils n'ont pas inventée.

Et la meilleure façon de le faire, c'est de créer des formations du type « parcours ».

Ce qui est intéressant avec cet angle, c'est que les sujets sont illimités. On peut se créer un catalogue de produits très fourni, en ne proposant que des parcours qui visent une multitude de petits objectifs.

Ce que je te propose avant de passer à la suite, c'est de lister déjà sur papier dix sujets de formations que tu pourrais créer en utilisant une de ces formules, deux d'entre elles, ou bien les trois :

1– Comment X sans Y

2– La nouvelle façon de X

3– Le parcours

Prends le temps de le faire : c'est important pour avoir une base sur laquelle travailler lorsque tu étudieras la suite de ce manuel.

Créer sa méthode

Quels sont les points communs entre le Crossfit, le régime Dukan, les 12 étapes des Alcooliques Anonymes, la Permaculture, la Communication Non Violente (CNV), et la Programmation Neuro-Linguistique (PNL)?

Chacune de ces méthodes repose sur :

1– Une philosophie et des valeurs, qui en sont la fondation. Et cette philosophie et ces valeurs sont l'INVERSE des approches habituelles.

2– Une liste de principes, d'étapes, et/ou de règles ou de techniques.

3– Un nom facile à retenir.

Si tu as matière à créer une méthode comme celles-ci, à en déposer la marque et à te présenter comme son créateur, tu peux obtenir un avantage énorme sur tous tes concurrents.

D'abord, tu ne seras plus vraiment leurs concurrents. Tu n'auras plus à te battre dans la même cour ni à essayer de faire mieux qu'eux en racontant pourtant plus ou moins la même chose.

Tu auras inventé ta propre catégorie et tu en seras donc, de fait, le leader.

Et si ça marche, alors tu pourras proposer à d'autres formateurs une accréditation ou une certification : ils pourront devenir, après avoir suivi un programme ou un stage validant, des « Coachs officiels Méthode Jean-Pierre », par exemple.

Inventer sa propre méthode et en faire une marque, ça ouvre un champ de possibilités quasiment infini.

Mais ce n'est pas pour tout le monde : il faut avoir fait mûrir les idées, les principes et les stratégies qu'on enseigne pendant assez d'années pour être sûr qu'elles n'évolueront plus trop.

Si tu souhaites créer ta propre méthode, il n'y a rien de tel que de commencer par publier un livre, dont le nom contient celui de ta méthode.

Et de le structurer comme ceci :

- Partie 1 : pourquoi les approches traditionnelles ne fonctionnent pas
- Partie 2 : ce qu'il faut faire à la place (principes et philosophie)
- Partie 3 : exemples d'applications concrètes (techniques et stratégies)

Ce que je te propose de faire avant de continuer l'étude de ce manuel, c'est de passer une heure ou deux avec un cahier et un stylo, pour essayer de créer l'architecture de ta propre méthode.

L'objectif, c'est de voir si tu es capable d'en créer une, en te basant sur ce que tu enseignes déjà à ton audience aujourd'hui.

Si tu n'y arrives pas, ce n'est pas un problème : beaucoup de formateurs réussissent sans avoir créé leur propre méthode.

Dans mon cas, par exemple, je trouve que baser mon travail sur une méthode unique me limiterait et m'empêcherait d'être aussi flexible que je le voudrais.

Mais si c'est quelque chose qui peut avoir du sens pour toi, alors ne t'en prive pas : c'est un levier redoutable, qui a le pouvoir de transformer complètement ton activité... et même, peut-être, ta thématique tout entière.

Standardiser la création

Si tu veux pouvoir créer beaucoup de produits et continuer à le faire régulièrement sur la durée, alors il est indispensable de standardiser ton processus de création.

Standardiser, ça consiste à TOUT rendre identique, SAUF le sujet et le contenu de tes produits à proprement parler.

Par exemple, si tu regardes la page qui présente mon catalogue de manuels, tu vas te rendre compte que TOUT est identique pour chaque produit :

- La page de présentation de chacun d'entre eux
- Son visuel (seuls la couleur de fond et le pictogramme changent)

- Et même les titres de beaucoup d'entre eux (*Le manuel des lancements de produits*, *Le manuel des activités durables*, *Le manuel des produits d'information*)...

À l'intérieur de ces manuels, c'est pareil : l'architecture est identique.

À l'époque où je créais des formations vidéo, je travaillais déjà de la même façon : c'est ce qui s'appelle la standardisation.

Ce mot là ne fait pas rêver, pourtant : quand on l'entend, on pense aux produits fabriqués à la chaîne, qui sont impersonnels.

Mais ici, il ne s'agit QUE de standardiser la FORME.

Dans un seul but : permettre de ne plus avoir qu'à se concentrer sur le FOND !

Le problème majeur auquel les créateurs font face aujourd'hui, c'est la fragmentation. On travaille sur trop de choses à la fois, des choses qui n'ont rien à voir les unes avec les autres. On s'épuise à passer du coq à l'âne cinquante fois dans la même journée : on fait un peu de design, un peu de vidéo, un peu de technique, un peu d'administratif, un peu

d'écriture, un peu de support client... Et ça nous empêche d'être réellement efficaces.

La clé, la vraie clé de l'efficacité, au contraire, c'est la mise en place d'une organisation qui permet de se donner à fond sur une chose à la fois.

Si, à chaque fois que tu crées un produit, tu n'as besoin de te concentrer QUE sur le CONTENU, et UNIQUEMENT sur le contenu, alors tu vas probablement pouvoir en lancer cinq fois plus que tu le faisais par le passé, avec une fraction de l'effort que ça te demandait.

La meilleure façon de standardiser son système de création de produits, c'est de réutiliser ce qui a le mieux marché par le passé :

Même après une vingtaine d'années à gagner ma vie sur le web, même après plus de 400 formations lancées, j'ai encore des surprises. Il n'est pas rare qu'un produit donne des résultats qui sont largement au-dessus de mes espérances, sans que je sache pourquoi.

Si tu crées des vidéos, la même chose a dû t'arriver sur YouTube : parfois, on est persuadé qu'une vidéo sera beaucoup vue, mais elle fait un flop. Puis, un autre jour, une

vidéo sur laquelle on n'aurait jamais parié se met à battre tous nos records de vues.

C'est vrai aussi pour les produits, et ça arrive à tout le monde, même à ceux qui embauchent les meilleurs professionnels au monde : Apple, Google, et tous les autres.

Ça veut dire que lorsque quelque chose fonctionne, ce n'est pas bête d'en garder tout ce qu'on peut garder et de le systématiser.

Par exemple, si tu as créé un produit qui t'a donné des résultats spectaculaires, alors prends tout ce que tu peux y prendre et systématise-le :

- La présentation de la page de vente
- La formule utilisée pour le titre du produit
- Le prix
- L'approche, etc.

Voici ce que je te propose de faire avant de passer à la suite :

Si tu as déjà commercialisé des formations par le passé, crée ton propre système standardisé en reprenant le maximum

d'éléments possibles du produit qui t'a donné les meilleurs résultats par le passé.

Et organise-toi pour avoir à prendre le MOINS de décisions possible lorsque tu en créeras de nouveaux (je parle de décisions comme : choisir un titre, un prix, une présentation pour la page, etc.).

Je te recommande cependant de créer et de lancer un produit original, qui sort complètement des cases de ton système, au moins une fois par an. Si les résultats qu'il te donne sont largement supérieurs à ceux que tu obtiens d'habitude, alors tu pourras renouveler ton système standardisé ou l'améliorer, sur la base des éléments de ce produit !

Politique de prix

Ce que j'entends par « prix abordables », ce sont les tarifs qui correspondent à un achat d'impulsion : si le sujet du produit nous intéresse, on l'achète tout de suite, parce qu'il ne demande pas un effort financier important.

Ce que j'entends par « produits chers », ce sont au contraire les produits dont le tarif demande de réfléchir plusieurs jours avant de se décider, qui correspondent à un achat qu'on ne fait pas habituellement au jour le jour.

Il est impossible de donner des montants pour délimiter ces deux catégories, parce qu'ils dépendent de l'audience à laquelle on s'adresse :

Un prix qui correspond à un achat d'impulsion pour des investisseurs ou des entrepreneurs aisés ne le sera pas forcément pour une population jeune ou défavorisée.

Dans ma thématique, ce que je considère comme étant des produits « pas chers », ce sont tous ceux dont le tarif est en dessous de 150 à 200 euros.

Un produit cher est difficile à vendre s'il ne permet pas une transformation importante, un changement de vie, ou un retour sur investissement évident.

On ne dépense pas 300, 500 ou 1 000 euros juste parce qu'on est curieux.

Alors que les produits peu chers sont souvent achetés par curiosité, parce que les clients veulent savoir ce que tu as mis dedans, quelles astuces tu partages, quelle est ta méthode pour faire ceci ou cela...

C'est la raison pour laquelle les formations qui ont une dimension mystérieuse se vendent souvent très bien lorsqu'elles sont abordables.

Leur page de vente peut parfois se réduire à une liste de choses étonnantes qui se trouvent dedans. Par exemple :

- « La méthode que j'utilise à la maison pour cuisiner mes pâtes en gagnant 5 minutes à chaque fois »

- « Les 2 principes que j'utilise pour faire mes listes de courses »

- « L'outil "tout en un" qui a changé mon rapport à la cuisine (j'explique exactement comment je l'utilise en page 22) »

Etc.

L'avantage, c'est qu'on n'a pas forcément besoin de rédiger un argumentaire complexe pour obtenir de très bons résultats avec un produit qui contient beaucoup de petits « mystères » comme ceux-ci : les clients vont surtout l'acheter par curiosité, plutôt que parce qu'on aura fait une promesse de changement de vie.

Les produits chers, au contraire, s'achètent rarement par curiosité. Les clients ont besoin de rentabiliser leur investissement, et ces produits doivent donc présenter une méthode qui permette soit de rentrer rapidement dans ses frais, soit de changer de vie, soit d'en obtenir un résultat de taille.

Une autre différence c'est que, en règle générale, plus un produit est cher, plus il offrira un contact humain :

Un service d'accompagnement (individuel ou en groupe), des conférences ou rencontres (en ligne ou en présentiel), etc.

Jusqu'à 1 000 euros, on peut souvent vendre un produit basé uniquement sur du contenu. Mais passé les 1 000 euros, et encore plus au-dessus de 2 000 euros, l'humain devient souvent nécessaire pour justifier le prix.

Si tu n'as pas encore créé de produit, je te conseille vivement de commencer à créer des formations abordables, qui font la part belle au mystère et à la curiosité.

Et si tu as choisi l'un des angles que je t'ai proposés dans les pages précédentes, tu peux maintenant faire la liste de toutes les choses que tu peux apprendre à tes clients dans chacune des parties de ta formation, sur le même modèle que celui que j'ai utilisé un peu plus haut sur la cuisine.

La meilleure façon de susciter la curiosité quand tu rédiges cette liste, c'est de procéder ainsi :

Élément ULTRA SPÉCIFIQUE + résultat qu'il permet d'obtenir.

Sans dévoiler la « viande », c'est-à-dire la méthode en tant que telle.

Par exemple :

- L'e-mail qui fait le plus de ventes, et pourquoi il est tellement efficace (page 29).

- Créer un sentiment d'urgence sans passer pour un marchand de tapis, grâce à l'urgence authentique (page 31).

- Comment ajouter jusqu'à deux paliers d'urgence supplémentaire à tes lancements de produits (ça permet de multiplier leur impact par deux ou par trois) (page 32).

- La stratégie à long terme pour réutiliser tes lancements tout au long de ta carrière, et ne plus devoir créer aucun nouveau produit par la suite (page 35).

- Le code-couleur pour classer tes lancements selon leurs résultats et pouvoir les améliorer ensuite, et toute la stratégie de relancements qui va avec (page 37).

- Les deux façons de recycler un produit dont le lancement a échoué (page 39).

Ou encore :

- L'exercice pour trouver des sujets de formations qui ne peuvent pas devenir obsolètes (page 27).

- Les FORMATS de formations durables : ils ne paraîtront jamais vieillots, même dans 20 ans, même dans 50 ans : tes produits vont devenir intemporels (page 30).

- Comment créer des formations évolutives, adaptables à plusieurs formats (à l'avenir, tu pourras même les adapter à tous les nouveaux formats qui n'ont pas encore été inventés aujourd'hui) (page 31).

- Rendre tes formations vidéo éternelles : même si ton aspect physique change, même si les technologies des caméras évoluent, en appliquant ces principes, tes produits d'information paraîtront toujours « frais » dans 10 ans, dans 20 ans, et même dans 50 ans (page 34).

- Les alternatives à la vidéo : comment créer des produits d'information de valeur, sans rien filmer (pages 31 à 33).

(Ces exemples sont tirés des pages de présentation de manuels que j'ai créé).

Lorsque tu auras eu quelques produits peu chers qui auront donné de bons résultats en utilisant la curiosité de cette façon,

tu pourras choisir celui d'entre eux qui permettent le plus grand changement de vie, ou dont le retour sur investissement est le plus évident, lui ajouter de l'humain (coaching de groupe, par exemple), et le transformer en un programme au prix beaucoup plus élevé.

Mais ne commence pas par là : c'est toujours plus facile de proposer un produit cher à des clients qui en ont déjà acheté de moins chers et qui en ont été satisfaits.

Ce dont les clients ont besoin VS ce qu'ils veulent

L'un des problèmes auquel tu vas faire face pendant ta carrière de formateur, c'est que les gens achètent rarement ce dont ils ont vraiment besoin.

Vendre ce dont les gens ont vraiment besoin, c'est un peu comme essayer de faire manger des épinards à un enfant : c'est beaucoup plus difficile à faire accepter que si on proposait un dessert ou des bonbons.

La plupart des formateurs intègres n'arrivent pas à obtenir les résultats qu'ils méritent à cause de ça : ils refusent de proposer des formations « qui brillent » et leurs produits, pourtant de qualité, ne se vendent pas.

Pourquoi ?

Parce que les gens achèteront toujours ce qu'ils veulent avant d'acheter ce dont ils ont vraiment besoin.

Il existe deux façons de sortir de cette impasse :

La première, c'est de changer de positionnement pour ne plus s'adresser qu'aux déçus des « produits qui brillent »

Par exemple, au lieu de parler aux entrepreneurs qui débutent et qui cherchent des formules miracles pour gagner de l'argent sans travailler... On peut choisir de s'adresser spécifiquement à ceux qui ont déjà essayé toutes ces méthodes qui promettent la lune, qui en ont été déçus et qui cherchent maintenant de VRAIES infos.

Eux, ils sont à même d'acheter ce dont ils ont vraiment besoin (mais seulement parce qu'ils ont déjà acheté des « produits qui brillent » avant, et qu'ils en ont fait les frais).

L'autre solution s'appelle le *channeling* :

C'est une stratégie qui a été théorisée par le copywriter et publicitaire Eugene Schwartz.

Il s'agit de partir d'un produit existant, pas forcément fascinant, et de le raccrocher à des choses qui, elles, sont fascinantes.

En utilisant le *channeling*, j'ai pu obtenir d'excellents résultats avec des formations sur l'efficacité, qui d'habitude se vendent peu.

Je m'explique :

Dans le domaine du business en ligne, les formations du type « Réussir ses pages de vente », « Templates d'e-mails de vente à recopier », « Nouvelle stratégie pour remplir sa mailing-list », ce sont des choses qui marchent.

Mais dès qu'on parle d'organisation et d'efficacité, on n'intéresse plus grand monde, à part les « anciens », ceux qui sont dans le domaine depuis des années, et qui ont déjà essayé beaucoup de méthodes « qui brillent » et qui en ont été désabusés.

Mais pour la plupart des créateurs, surtout ceux qui débutent, l'efficacité n'est pas un thème qui fascine. Les formations sur le sujet ne sont donc pas celles qui permettent d'obtenir les meilleurs résultats (une formation sur l'efficacité, dans mon expérience, se vendra deux à trois fois moins que

celles qui proposent un résultat concret en termes de ventes, de création de produits ou d'acquisition d'audience ou d'e-mails).

Pourtant, l'efficacité, c'est la compétence la plus importante dans ce métier. Sans être organisé, sans savoir travailler et créer rapidement, tout le reste ne sert à rien.

Mais ce n'est pas un sujet sexy. Ça ne fascinera jamais autant que « La nouvelle méthode magique pour faire 12 ventes par minute ».

En utilisant le *channeling*, on peut créer des formations qui enseignent l'efficacité sous une forme attrayante.

Comme par exemple :

- « Le plan d'action pour créer une formation par semaine »
- « Double ton audience en publiant une vidéo par jour, en 2 heures par semaine »
- « Rédiger une page de vente en 30 minutes »

Etc.

On fournit donc aux gens ce dont ils ont BESOIN (c'est-à-dire des méthodes d'efficacité), mais on les présente sous une forme qui correspond à ce qu'ils VEULENT (un résultat à court terme qui « brille »).

Et tout le monde est content : le client obtient ce qui le fait rêver et le formateur a la satisfaction d'avoir apporté des conseils de qualité, sans pour autant abîmer son chiffre d'affaires.

J'ai quatre chats chez moi, et quand je dois leur donner un médicament, j'ai deux options :

Soit, je les force à avaler leurs pilules, soit je les réduis en poudre et je les mélange à leur pâtée.

Le *channeling*, c'est exactement la méthode qui correspond à la deuxième option : enrober le médicament avec ce que veulent les gens, pour qu'ils puissent avoir accès à ce dont ils ont vraiment besoin.

Je te propose de faire l'exercice suivant tout de suite :

Liste trois compétences dont tes clients ont vraiment besoin, que tu pourrais leur enseigner, mais qui ne sont pas du tout attrayantes.

Ensuite, pour chacune d'entre elles, trouve un angle pour enrober le remède de pâtée.

Les templates

Si tu paniques un peu à l'idée de créer ta première formation, pense aux templates :

Souvent, les formations qui fournissent des modèles tout faits se vendent très bien (presque toutes les formations que j'ai créées qui en proposaient font partie de mes best-sellers).

De plus, ce sont les formations les plus faciles à concevoir, parce que tu n'as pas besoin de faire de plan :

Il te suffit de préparer une collection de templates, au format PDF par exemple, et de les commenter.

Tu peux faire ça avec une tablette de type iPad, en enregistrant ta voix et en entourant les éléments du PDF pendant que tu les expliques.

Et tu peux fournir ces vidéos d'explication à tes clients, ainsi que la collection de templates à télécharger.

Bien sûr, ça ne peut pas se faire sur tous les sujets ni dans toutes les thématiques, mais lorsque c'est possible, ce serait dommage de s'en priver.

Sur le sujet du business en ligne, on peut, par exemple, proposer des templates d'e-mails de lancements de produits, des templates de promotions, des templates de plans de vidéos YouTube, et ainsi de suite.

Dans d'autres domaines, on pourrait proposer des templates de messages à envoyer sur les sites de rencontres, des templates d'e-mails à envoyer à tel type d'entreprise pour obtenir une réduction de prix, des templates pour composer ses propres chansons, écrire son premier roman, et j'en passe.

La façon la plus facile de créer des templates, c'est de regarder ce que tu fais déjà, parfois de façon naturelle (sans suivre un plan ou un modèle) et qui te donne de beaux résultats.

Par exemple, si tes vidéos YouTube ont du succès, tu peux les déconstruire pour en faire un plan universel, et ça te donnera un template.

Pendant des années, j'avais l'habitude de créer mes propres templates pour mon usage personnel, depuis mes contenus qui avaient le mieux fonctionné (promotions, e-mails de lancement, pages de vente...), pour pouvoir réutiliser la même structure les jours où je n'étais pas inspiré, et pour augmenter mes chances d'avoir à nouveau les mêmes résultats.

Ces templates, j'en ai parfois fait des formations, et ce sont à la fois celles qui ont été les plus faciles à créer (puisqu'il n'y a pas besoin de faire un plan : il suffit d'expliquer chaque étape de chaque template), et celles qui ont souvent donné les meilleurs résultats.

Je te propose tout de suite de lister 3 idées de formations basées sur des templates.

Et pour chacune d'elles, tu peux déjà lister les sujets de 5 à 10 templates que tu pourrais fournir.

Transformer des lives en formations

Voici une autre stratégie que tu peux employer si tu as du mal à créer des formations. Elle est recommandée si tu commences juste et que tu n'es pas encore très à l'aise face à une caméra ou un micro :

C'est tout à fait normal d'être anxieux lorsqu'on s'enregistre en parlant tout seul dans son bureau ou dans son salon, sans avoir une vraie personne en face.

Beaucoup de créateurs qui débutent n'arrivent pas à être détendus dans ce contexte-là, à lâcher prise et à être eux-mêmes. Surtout quand il s'agit de créer un produit payant.

Du coup, ils trouvent toutes les excuses possibles pour reporter la création de leur premier produit à plus tard, quand ils seront plus à l'aise, quand les gens leur feront plus confiance, quand ils auront plus d'ancienneté...

Et pendant ce temps, ils ne peuvent faire aucune vente et leur chiffre d'affaires reste bloqué à zéro, si bien qu'ils perdent de l'argent tous les mois.

La meilleure chose à faire si tu es dans ce cas-là, c'est de t'enregistrer dans un cadre naturel, c'est-à-dire en t'adressant à des vraies personnes plutôt qu'en parlant à un micro ou à une caméra.

Certains créateurs organisent des lives, sur Zoom ou sur un service équivalent, dans lesquels ils font :

- 1 heure de formation
- 1 heure de réponses aux questions

Ce live est enregistré et lorsqu'il est terminé, ils éditent le fichier vidéo pour couper les blancs au début et à la fin (et le passage où tout le monde se dit bonjour et au revoir), ainsi que les questions posées par les participants.

Ça permet d'avoir un produit prêt à vendre, qui contient :

- 1– Une formation complète d'une heure

2– Toute une série de bonus, qui sont les réponses aux questions qu'on t'a posées dans la deuxième partie (tu peux remplacer les parties de la vidéo dans lesquelles les participants posent leurs questions par un texte).

Mais si tu veux créer une formation plus longue, rien ne t'empêche d'organiser une série de lives : par exemple, un par semaine, sur une durée d'un mois.

Ça te permettra de pouvoir proposer une formation de quatre heures, et toute une série de bonus intéressants.

Essaie ça si tu es davantage à l'aise en live que seul devant ton matériel d'enregistrement !

Tu peux proposer l'accès à tes lives, soit gratuitement (aux membres de ton audience que tu connais personnellement et que tu apprécies, ou même à des amis...), ou bien le proposer pour un tarif moins élevé que celui de la formation finale, parce que les participants vont t'aider à la créer.

Ça te permet de faire un lancement en deux temps :

D'abord, la vente de l'accès aux sessions live (facile à vendre, puisque le tarif sera inférieur à celui du produit final et

qu'en plus les clients pourront poser leurs questions et échanger avec toi).

Puis ensuite, une fois que la vidéo est montée, tu fais la vente du produit final, de façon classique.

Faire le plan des modules

Une fois que tu as choisi une approche pour créer ta prochaine formation, il te reste à en créer le plan.

C'est relativement simple à faire : d'abord, décide du sujet de chacun des modules.

La plupart du temps (sauf si tu fournis des templates), le sujet des modules correspond à une liste d'étapes à suivre chronologiquement :

Le module 1 détaille la première étape, le module 2, la deuxième, et ainsi de suite.

C'est important que chacun de tes modules soit orienté vers l'ACTION plutôt que vers l'apprentissage.

La différence entre un livre et une formation, c'est souvent le rapport à l'action : on dépense plus d'argent pour acheter une formation qu'un livre, parce qu'on espère obtenir de vrais résultats concrets, plutôt que de simplement apprendre quelque chose.

Attention donc à la théorie : elle n'a sa place dans ta formation QUE si elle permet d'expliquer le contexte ou les raisons d'une action à effectuer.

C'est donc une bonne idée de terminer chacun de tes modules par un exercice ou une action que tu proposes à tes clients d'effectuer tout de suite.

Fais en sorte que cette action soit la plus concrète possible. Mais elle peut très bien être simple : faire une liste de sujets ou une liste de courses, prendre une décision parmi plusieurs choix et noter cette décision sur papier...

L'idée, c'est de faire en sorte que tes clients sortent du virtuel et fassent quelque chose - même une petite chose - dans la réalité, avant la fin de chaque module. Ils doivent poser un acte. Ils doivent avancer concrètement sur leur projet, étape par étape.

Pour faire le plan de chacun des modules, voici deux options qui fonctionnent très bien :

La première consiste à utiliser le même plan à chaque fois.

Pour le faire, j'avais mis au point une structure universelle de modules il y a quelques années, que voici :

1– Annonce (ce qu'on saura faire ou qu'on aura réalisé à la fin de ce module)

2– Problèmes du client (manque de temps, par exemple)

3– Ce dont tu as besoin (si tu manques de temps, c'est que tu as besoin de mieux t'organiser)

4– Fausses solutions (tu as déjà essayé X ou Y pour mieux t'organiser, et ça n'a pas fonctionné, c'est normal : ces méthodes ne marchent pas).

5– Explications (la théorie : ce qui marche, et comment ça marche).

6– Actions concrètes (ce qu'il faut faire : exercice ou appel à l'action).

Ce plan peut fonctionner sur absolument tous les sujets, mais tu peux l'adapter selon les besoins.

L'autre façon de faire consiste juste à lister des points. Par exemple, six points par module, avec un exercice à la fin de chaque module :

- Module 1 :

- Point 1
- Point 2
- Point 3
- Point 4
- Point 5
- Point 6
- Exercice

- Module 2 :

- Point 1
- Point 2
- Point 3
- Point 4
- Point 5
- Point 6
- Exercice

Et ainsi de suite...

Sur ton plan, je ne te conseille pas de trop rédiger : plus il est détaillé, plus il contient de phrases complètes, plus tu en seras dépendant et moins tu vas te sentir détendu en enregistrant. Laisse-toi de l'espace pour pouvoir improviser et pour être toi même.

Personnellement, je vois davantage mes plans comme une liste de choses que je ne veux pas oublier de mentionner dans ma formation, plutôt que comme une structure rigide.

Ce que je te propose de faire avant de passer à la suite, c'est déjà de préparer le plan complet de ton prochain produit en choisissant l'une de ces méthodes.

Tu n'as pas besoin qu'il soit parfait : encore une fois, un plan n'est qu'un guide. Il ne faut pas qu'il te limite !

L'obstacle du perfectionnisme

Beaucoup de créateurs qui veulent se lancer dans la création de leur première formation n'arrivent pas à s'y mettre parce qu'ils souffrent de perfectionnisme.

Quand on est perfectionniste, ce qu'il y a de plus difficile, c'est de créer un contenu payant : il n'y a rien qu'on dramatise davantage.

Bien entendu, c'est important de fournir une formation de qualité... Mais plus on se concentre sur la qualité de la FORME, plus le FOND en pâtit !

À vouloir créer une formation chiadée, dans laquelle tout serait parfait, dans laquelle il n'y aurait aucun défaut de diction, aucun « euh », aucune phrase sur laquelle tu buterais... Tu risques de te retrouver avec un produit final fade, austère et peu humain.

La chose à comprendre, c'est que les personnes qui suivront ta formation sont les gens qui t'apprécient le plus parmi ton audience, ceux qui te connaissent le mieux parce qu'ils te suivent déjà depuis longtemps et te font confiance... Ce sont tes meilleurs fans !

Quand on est habitué à se confronter à un public parfois hostile sur YouTube et sur les réseaux sociaux, on a tendance à paniquer quand on se donne pour projet de créer une formation.

On se dit : « Si déjà, en donnant du contenu gratuit aux gens, je suis confronté à autant de haters, à autant de gens aigris qui m'envoient des commentaires malveillants... Alors, qu'est-ce que ça va être quand je leur proposerai un produit payant ! »

Mais ce qu'il faut saisir, c'est qu'une formation ne s'adresse pas DU TOUT au même public que celui qui te juge sur YouTube et sur les réseaux sociaux. Les gens qui vont acheter ton produit sont ceux qui t'apprécient déjà le plus.

Créer une formation revient donc à expliquer des choses qui te passionnent à tes meilleurs fans, à partager ton savoir-

faire avec un public déjà conquis, qui a envie d'en savoir plus sur tes méthodes.

Le fait que tes formations soient payantes, contrairement à tes contenus publics, ça crée un filtre, une barrière d'entrée, qui ne laisse passer (presque) que les gens qui te suivent depuis un bout de temps, qui trouvent que tu leur as déjà apporté beaucoup et qui t'apprécient.

C'est la raison pour laquelle, paradoxalement, il est beaucoup plus facile de créer une formation payante qu'un contenu public et gratuit.

Parce que sur les réseaux sociaux et sur YouTube, ton expertise ne suffit pas : il faut aussi apporter de l'émotion, attirer l'attention des gens et parfois, on a l'impression de se mettre à nu et de se montrer vulnérable devant une sorte de jury de *The Voice*, qui va juger tout ce qu'on raconte, aussi notre allure, la façon dont on vit, et j'en passe.

Alors que dans une formation, on est en terrain conquis : on est à la maison, entre nous.

C'est seulement une fois que l'on a réalisé cela que l'on peut enfin donner le meilleur de soi-même dans ses produits, sans

se filtrer outre mesure, sans ressentir le besoin de se brider et surtout, sans chercher la perfection du format.

Ce qui compte, c'est le FOND : imagine que tu aides un ami à obtenir un résultat dans le domaine que tu enseignes, en lui expliquant ce qu'il doit savoir autour d'un café, de façon détendue.

Si tu emploies le même ton dans tes formations et que tu comprends que le public qui va les suivre est bien plus amical et bienveillant que celui qui regarde tes contenus gratuits, alors tu vas pouvoir créer autant de produits que tu veux, facilement.

Pour moi, créer des produits, c'est un peu comme des vacances. Disons que c'est une activité reposante à côté de la création de contenus publics.

Par exemple, dans ma newsletter, je parle parfois de ma vie personnelle, j'essaie aussi d'amener de la profondeur, de l'humain... J'aime le faire, mais ça demande un certain investissement émotionnel.

Créer un manuel, par contre, c'est beaucoup plus facile et reposant : il s'agit de transmettre des compétences qui sont factuelles, pratiques et concrètes. Un produit d'information

n'est pas un bon support pour raconter ses histoires de vie ni pour faire vibrer les gens.

Bref, comparé au contenu gratuit, c'est beaucoup plus simple à créer, à condition de connaître son sujet.

Je sais aussi que les personnes à qui je m'adresse dans mes produits sont celles qui me suivent depuis longtemps, qui ont souvent déjà commandé d'autres formations ou manuels chez moi par le passé et qui en ont été satisfaites.

Quand on voit les choses de cette façon, la création de formations devient une activité reposante, surtout quand on a passé le reste de la semaine à faire des vidéos YouTube ou à créer pour les réseaux sociaux.

Ce que je te conseille de faire, c'est de concevoir tes formations en adoptant cet état d'esprit. Tu verras : ça va te libérer et tu deviendras capable de créer énormément de produits, en y prenant beaucoup de plaisir.

Enregistrer d'une traite

Si tu es capable de t'enregistrer d'une seule traite, sans coupure, ça te permet de ne pas avoir à faire de montage et donc de créer beaucoup plus de formations en te fatiguant moins.

C'est vrai, c'est un peu difficile au début. Mais une fois qu'on sait le faire, alors on peut remplir un catalogue de produits vraiment rapidement.

Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'on n'a pas besoin d'avoir une diction parfaite, on n'a pas besoin non plus de savoir parler sans aucune hésitation pour pouvoir enregistrer une formation d'une traite.

Il s'agit juste de choisir un format qui t'autorise à créer comme tu parles à tes amis, de façon naturelle.

J'avais abordé le sujet du perfectionnisme quelques pages auparavant, et la façon dont l'obsession pour la qualité de la forme nuit au souvent à celle du fond.

Si tu as peur que tes clients soient déçus en découvrant après leur achat que tu parles « normalement » dans ta formation, que tu fais des « euh » et que tu hésites parfois, tu peux les prévenir sur ta page de vente, en y ajoutant un paragraphe comme celui-ci :

« Attention :

Dans cette formation, je parle comme dans la vraie vie. Comme si tu étais un ami que j'aidais, assis à une table autour d'un café.

Ce n'est PAS un cours magistral, ce n'est PAS une formation au ton « professionnel », neutre, fade.

J'ai choisi au contraire d'y expliquer les choses de façon humaine, amicale et personnelle. »

Il y a deux avantages à choisir cette approche pour créer tes produits d'information :

D'abord, bien évidemment, tu n'auras plus besoin de faire des reprises et du montage.

Mais ce n'est pas tout : tes formations plairont probablement davantage à tes clients... parce que les formats humains sont ceux que les gens préfèrent. Personne n'a envie de suivre un cours magistral, fade, aseptisé et ennuyeux.

Si ça te semble vraiment difficile de filmer ta formation d'une seule traite, tu peux commencer par t'enregistrer en live : je t'avais proposé une méthode pour le faire quelques pages plus haut.

Quand tu prends la parole dans un live, tu n'as pas la possibilité de revenir en arrière et de faire des reprises... Et tu assumes naturellement tes imperfections et tes hésitations.

S'entraîner en commençant par créer des produits enregistrés en live, c'est donc la façon la plus facile de développer cette compétence.

Avoir créé plusieurs produits en live, tu auras pris une certaine assurance et tu seras probablement capable d'enregistrer tous tes contenus (pas seulement tes formations) sans aucune reprise.

Encore une fois, ce qui est important à comprendre, c'est que tu n'as PAS BESOIN de t'exprimer parfaitement pour réussir à parler sans coupures.

C'est juste une question de CHOIX : CHOISIR de s'autoriser à s'exprimer dans ses formations de la même façon qu'on le ferait dans un live ou autour d'un café avec un ami.

Ce que je te propose de faire tout de suite, c'est d'enregistrer 20 minutes de formation sur un sujet que tu maîtrises parfaitement et pour lequel tu n'as pas besoin de préparation ni de plan.

Enregistre ces 20 minutes dans les conditions d'un live, sans t'autoriser à faire de reprises.

Tu n'auras pas besoin de publier ces 20 minutes de formation : c'est juste un test, pour te montrer que tu en es capable.

Voici une astuce qui peut t'aider énormément pour le faire :

Lorsque tu fais une erreur, ASSUME et COMMENTE-la, au lieu d'arrêter l'enregistrement.

Par exemple, si tu butes sur une phrase cinq fois de suite, tu peux dire « Houlà, je me suis mal réveillé ce matin, je n'arrive plus à parler correctement... » ou « Je suis en train de perdre mon français moi... »...

Si ton chat se met à miauler à côté de toi, au lieu de couper la caméra, ASSUME et COMMENTE : « Ah tiens, tu as dû entendre mon chat, il s'appelle Hector, et il aime bien miauler juste au moment où j'enregistre une formation ».

Comme tu peux le constater, cette approche permet de transformer toutes ces imperfections en quelque chose de positif, d'humain, d'amusant parfois... Qui ajoute une touche personnelle et divertissante à ton intervention.

Souviens-toi :

Au lieu d'essayer d'éviter les défauts, ASSUME-LES et COMMENTE-LES !

Fais le test chez toi tout de suite, sur 20 minutes de contenu, pour constater la facilité avec laquelle tu peux créer une formation sans interruption, juste en changeant d'attitude !

Tout savoir sur la TVA

On ne peut pas parler de produits d'information sans parler de TVA, parce que depuis 2015, les choses sont devenues très compliquées en Europe...

Pour faire simple :

Si tu vends pour plus de 10 000 euros par an de produits numériques, alors tu dois facturer la TVA du pays de chaque client à l'intérieur de l'Union européenne. Ça veut dire qu'un client qui habite en Belgique va payer une TVA différente de celle payée par un client habitant en France ou en Espagne.

Ensuite, cette TVA doit être reversée à chacun des pays concernés, par l'intermédiaire d'un « guichet unique » européen.

Ces règles ne s'appliquent qu'aux produits numériques (du type formations, accès à des fichiers, etc.).

Si tu proposes des services (comme du coaching ou de la prestation), alors tu factureras la TVA du pays dans lequel le service est effectué (c'est-à-dire le tien).

Le problème de la TVA intracommunautaire sur les produits numériques, c'est que la plupart des comptables n'y connaissent rien, parce qu'ils n'ont souvent aucune expérience avec des formateurs.

Si tu vends des produits numériques, il est donc indispensable de trouver un cabinet qui a DÉJÀ des clients qui en commercialisent, et qui est donc familier de ce système.

Les règles sont tellement pointues et tellement obscures qu'il est difficile de s'y retrouver :

Par exemple, les entreprises qui vendent des produits numériques se doivent de tenir un registre de preuves de localisation de chaque client, pour montrer qu'elles ont appliqué les bons taux.

Ces preuves doivent contenir trois éléments (si le chiffre d'affaires est supérieur à 100 000 euros) : le pays de la carte

bancaire utilisée, le pays de l'adresse IP du client et le pays renseigné par le client lors de l'achat.

Si on n'a pas collecté au moins deux preuves concordantes pour une vente, alors on devra contacter le client en question pour lui en demander une autre...

En dessous de 100 000 euros de chiffre d'affaires, par contre, une seule preuve suffit.

Bref, c'est un système sans queue ni tête, que très peu d'entrepreneurs appliquent correctement, et que la plupart des comptables ne comprennent même pas.

On se doit d'appliquer ce système, MÊME si on n'est PAS basé en Union européenne. C'est le même principe que celui du RGPD : ce qui compte, c'est le pays de l'utilisateur et pas celui du fournisseur. Il est donc impossible d'y échapper si l'on veut rester dans les clous.

La première question à te poser en matière de TVA, c'est donc de savoir si ce que tu commercialises est considéré comme produit numérique ou comme du service.

Si tu réponds aux questions de tes clients, que tu proposes des lives ou du coaching de groupe en plus de l'accès à tes

formations enregistrées, alors il est possible que tu puisses appliquer les règles de TVA qui s'appliquent aux services.

Ça simplifie tout : tu ne factures alors que la TVA de ton propre pays, et pas celle de celui de chaque client.

Ne prends pas cette décision seul : c'est important de poser la question à un professionnel, ou mieux, à l'administration fiscale, et de conserver une copie de la réponse que tu obtiendras pour pouvoir prouver ta bonne foi en cas de problème.

Si, au contraire, tu vends des produits numériques (comme des formations dans lesquelles la valeur principale est le contenu préenregistré, et non pas d'éventuels lives ou réponses à des questions), et que tu dois donc appliquer le taux de TVA du pays de chaque client, alors plusieurs options sont possibles :

La première, c'est Quaderno, un outil de facturation qui s'occupe de tout : collecte automatique des informations auprès de Stripe, tenue du registre de preuves, émission de factures (et aussi d'avoirs lors de remboursements)... Quaderno permet aussi d'exporter des tableurs pour ton comptable.

L'autre solution, beaucoup plus simple, consiste à utiliser un prestataire de paiement qui, juridiquement, fait office de revendeur.

Je m'explique :

Si tu utilises Stripe ou PayPal pour traiter les transactions, c'est toujours ta propre entreprise qui vend tes produits à tes clients finaux. C'est donc toi qui factures : Stripe et PayPal ne sont que des intermédiaires.

Mais il existe aussi des outils de paiement, comme FastSpring et Paddle, qui, juridiquement, sont revendeurs.

Sur le papier, ça fonctionne comme s'ils t'achetaient tes produits en gros, puis qu'ils les revendaient ensuite aux clients finaux. Ce sont donc ces services qui facturent les clients et qui s'occupent de la TVA. Si tu utilises l'un de ces services, tu n'as plus rien à faire de ce côté-là.

Tous les quinze jours ou chaque mois, tu seras payé le montant de tes ventes, moins la TVA et moins les frais.

Ça veut dire qu'il y a juste une transaction ou deux par mois entre ce revendeur et ton entreprise, en hors taxes, au lieu d'une facture par client final, toutes taxes comprises.

Les avantages sont multiples : tu n'as pas besoin de gérer la TVA par toi-même ni de trouver un comptable qui comprend quelque chose à la TVA intracommunautaire sur les produits numériques et, accessoirement, tu te retrouves avec beaucoup moins de factures à devoir traiter.

Si tu es encore en dessous du palier à partir duquel il te faut collecter la TVA, je te conseille d'explorer ces possibilités et d'en choisir une dès maintenant pour être prêt le moment venu.

Parce que lorsqu'on vit une hausse importante de chiffre d'affaires et que tout se met enfin à décoller, on est souvent bien trop occupé pour pouvoir prendre le temps de se pencher sur la TVA...

Autre chose :

La plupart des pays européens ont un taux de TVA réduit pour les livres (5,5 % en France, par exemple). Si tu crées des produits au format texte, autant en profiter.

Il a quelques points importants à noter à ce propos :

D'abord, la TVA sur le livre fonctionne sur le même système que la TVA sur les produits numériques, même si le taux est

différent : tu vas toujours devoir facturer le taux du pays de chaque client. Tu peux trouver les taux sur les e-books à la page 11 de [ce document](#).

La deuxième chose à savoir, c'est que tu ne peux pas offrir de bonus vidéo avec un livre si tu souhaites profiter de la TVA réduite.

Certains formateurs ont essayé de tricher avec la TVA en proposant une formation contre l'achat d'un livre, sous la forme de bonus, de cadeau, ou encore d'un pack qui contenait un livre et une formation vidéo.

Le problème, c'est qu'il est fréquent de subir un redressement si on fait ça et qu'on est contrôlé : on ne peut vendre qu'un livre, et seulement un livre, pour pouvoir appliquer le taux réduit. En France, même les audio books ne profitent pas du taux réduit, c'est pour dire (sauf s'ils sont sur support physique : CD, clé USB, etc.).

Avant de passer à la suite, je te propose donc d'explorer les possibilités qu'on a abordées dans cette partie pour pouvoir prendre les décisions qui font le plus de sens pour ton activité en matière de gestion de la TVA.

Les témoignages clients

Il existe plusieurs moyens efficaces pour obtenir des témoignages authentiques pour ta formation.

Le premier consiste à proposer à tes clients de répondre à une enquête de satisfaction, après leur avoir laissé assez de temps pour obtenir des résultats.

Par exemple, si tu commercialises un programme qui propose un calendrier d'actions sur un mois, n'envoie ton enquête de satisfaction qu'après un mois.

Tu peux créer ce formulaire avec un outil comme Google Forms, Tally ou TypeForm, et y poser cinq ou six questions :

Les premières peuvent être formulées de manière à favoriser les réponses qui sont utilisables comme témoignages.

Par exemple :

- « Combien de kilos avez-vous perdus depuis que vous avez démarré la formation ? » « Quelle a été l'augmentation de votre chiffre d'affaires, en pourcentage ? »

- « Y a-t-il une technique ou une astuce qui vous a étonné de façon positive ? Si oui, laquelle et pourquoi ? »

- « Quels sont les points les plus positifs de la formation ? »

Ensuite, tu peux ajouter des questions qui ne sont pas destinées à collecter des témoignages, mais qui peuvent te servir à créer de meilleurs produits à l'avenir :

- « Qu'est-ce qu'il faudrait améliorer pour la prochaine version ? »

- « Sur quels sujets est-ce que vous voudriez vous former par la suite ? »

Etc.

Et à la fin du formulaire, tu peux proposer une case précochée, du type :

« J'autorise la publication de mes réponses sur le site »

Et tu pourras publier les témoignages des personnes qui ont laissé cette case cochée.

Voici une autre méthode, qui fonctionne tout aussi bien, mais qui permet en plus d'obtenir des avis sur des sites spécialisés (comme TrustPilot, par exemple) :

Il s'agit d'envoyer un e-mail à tes clients, dans lequel tu peux écrire quelque chose comme :

« C'est Jean-Pierre, l'auteur de la formation "Apprendre la guitare" ». Je me permets de t'envoyer cet e-mail pour savoir comment ce programme t'a aidé, et ce que tu en as pensé. »

Et à chaque fois que tu obtiens une réponse élogieuse, tu peux proposer à la personne de copier-coller son e-mail sur TrustPilot ou sur n'importe quel autre site, en lui fournissant le lien direct.

Ou bien, tu peux tout simplement lui demander l'autorisation d'utiliser son témoignage sur la page de présentation de ton produit.

Lorsqu'une réaction d'un client est VRAIMENT positive, tu peux aussi lui proposer de faire une vidéo avec toi.

Et quand tu placeras ces témoignages sur la page de ton produit, je te recommande d'extraire de chacun la phrase la plus marquante, et de l'utiliser comme titre du témoignage en question, entre guillemets.

Par exemple :

- « *C'est incroyable* » :
[Témoignage complet]

- « *Je conseille la formation à tous mes amis* » :
[Témoignage complet]

- « *J'ai obtenu tel résultat en tant de temps* » :
[Témoignage complet]

Certains formateurs n'utilisent pas de témoignages clients (c'est mon cas), parce l'investissement en temps qui est nécessaire pour les traiter ne se justifie pas pour eux.

Mais si tu n'es pas encore connu dans ta thématique, et si tu cherches à établir ta crédibilité, alors n'hésite pas à le faire :

comme tu peux le voir, c'est relativement simple d'obtenir de beaux témoignages authentiques.

Le format texte

J'ai voulu dédier cette partie du manuel au format texte, parce que c'est celui dans lequel je crée mes produits aujourd'hui.

Le texte apporte tellement d'avantages que ce serait dommage de passer à côté si tu peux, toi aussi, l'utiliser pour créer les tiens.

J'en parlais dans le *Manuel des activités durables* : l'énorme bénéfice des produits au format texte, c'est qu'on peut les mettre à jour à l'infini, pendant toute sa carrière.

Le manuel que tu lis aujourd'hui sera probablement encore commercialisé dans vingt ans, parce que je pourrai le mettre à jour à mesure que de nouveaux formats, idées, contraintes ou opportunités apparaissent.

J'ai créé plus de 400 formations vidéo et audio au fil des ans, et même si beaucoup d'entre elles sont durables, je regrette aujourd'hui de ne pas avoir fait le choix du texte il y a dix ans. Ça m'aurait évité de recréer et recréer sans cesse de nouveaux produits sur des thématiques similaires, juste parce que j'avais une nouvelle approche à proposer, ou de nouvelles méthodologies à partager.

Le texte, s'il est proposé sous la forme d'un livre, donne aussi l'avantage de la TVA à taux réduit, comme on l'a vu dans les pages qui précèdent.

Et enfin, il permet aux créateurs qui ne sont pas à l'aise avec la vidéo de créer enfin autant de produits qu'ils veulent.

Pourtant, c'est un format peu souvent choisi par les formateurs, pour plusieurs raisons :

D'abord, il est difficile de proposer un produit texte à un tarif équivalent à celui d'une formation vidéo, à cause de la comparaison que font les clients avec le prix d'un livre.

On est habitué à acheter des livres pour 5 à 20 euros, et si on nous en proposait un à 300 ou 400 euros, ça nous paraîtrait abusif, alors qu'on dépense parfois les mêmes sommes pour se procurer des formations vidéo sans se poser la même question.

C'est entièrement psychologique, et c'est même contre-intuitif : il y a souvent davantage d'informations dans un livre que dans une formation vidéo, le livre est aussi beaucoup plus durable (on se replonge souvent dans ses livres plusieurs années après leur achat... ce qui est rarement le cas des formations vidéo).

Mais on ne peut rien y faire : la comparaison avec le prix du livre est un frein.

On peut cependant très bien gagner sa vie avec des produits abordables : c'est mon cas, par exemple, avec mes manuels.

L'avantage de proposer des produits abordables, c'est qu'on n'a pas besoin de faire de copywriting (l'art d'écrire pour vendre) ni de grosses promesses pour convaincre son audience d'acquiescer un produit.

Si c'est un sujet qui t'intéresse, je le détaille dans cet article : « Pourquoi je ne crois pas aux produits chers ».

Il existe toutefois un moyen de proposer des produits au format texte pour le même prix qu'une formation vidéo : il s'agit de les structurer sous la forme d'un cours par e-mail.

Par exemple : « 30 jours pour remettre de l'ordre dans sa maison », « 21 jours pour dresser son chien »....

On recevra chaque jour un e-mail qui contient :

1– Une explication

2– Un exercice ou action concrète à faire chez soi

Ça permet d'éviter la comparaison avec le prix habituel d'un livre et de se positionner davantage dans le champ des formations.

Les cours par e-mail présentent cependant deux problèmes :

D'abord, ils ne permettent pas de bénéficier de la TVA à taux réduit, contrairement aux livres.

Ensuite, étant donné leur durée, c'est difficile d'en proposer de nouveaux régulièrement (ce n'est pas idéal d'en suivre deux ou trois à la fois... et tes meilleurs clients, ceux qui commandent la plupart des produits que tu crées, risquent de se retrouver dans ce cas-là).

Certains formateurs pallient ce problème en ajoutant un lien en bas de chaque e-mail de leurs cours, qui permet de mettre les envois en pause et de les réactiver.

Ça demande un peu de travail en automatisation, mais ça peut être une bonne solution.

L'autre problème du texte, c'est qu'il impose forcément un investissement en temps beaucoup plus important que la vidéo ou l'audio. Ça prend plus de temps d'écrire (et de relire) que de se filmer pour dire la même chose.

Mais le texte permet aussi de s'organiser plus librement : on peut écrire n'importe où et n'importe quand, et c'est un avantage énorme. On peut s'organiser différemment, plus librement. Mais forcément, ce n'est pas le format idéal pour tout le monde.

Si tu aimes écrire, je t'invite à faire le test : rédige un produit texte, et compare les résultats avec ceux que tu as obtenus avec des formations vidéo. Il se peut que tu aies une bonne surprise !

Justifier le format audio

Si le texte n'est pas pour toi et que la vidéo n'est pas non plus le format que tu préfères, alors je te recommande de t'intéresser à l'audio.

L'audio est aujourd'hui un format qui est souvent dédaigné par les formateurs, mais c'est pourtant celui avec lequel tout a commencé :

Notre métier est lié, historiquement, au développement de l'autoradio aux États-Unis.

À l'époque, des créateurs proposaient des formations sous la forme de cassettes audio, destinées à transformer sa voiture en « école sur roues ». Et le temps passé en voiture étant beaucoup plus important aux États-Unis que chez nous, c'était le moyen idéal de le mettre à profit pour se former.

Tous les grands noms du métier qui ont démarré leur activité avant internet ont commencé en proposant des formations audio destinées à être écoutées en voiture. C'est le cas, par exemple, d'Anthony Robbins, de Dan Kennedy et de centaines d'autres.

Aux débuts du web, les produits d'information étaient créés soit au format audio, soit au format texte. Puis, avec la généralisation du haut débit, la vidéo est arrivée.

Mais de la même manière qu'on peut encore proposer des produits au format texte aujourd'hui, on peut aussi continuer à commercialiser des formations audio, même si c'est moins commun.

Ce qui est important, avec l'audio, c'est de pouvoir le justifier par un usage :

Par exemple : créer un programme qui est PRÉCISÉMENT destiné à être écouté en voiture, ou pendant les transports.

Ou, mieux, choisir une pédagogie ou une méthode qui NÉCESSITE l'usage de l'audio.

Par exemple : une méthode basée sur la méditation. Ou sur l'hypnose. Dans les deux cas, la personne a les yeux fermés : le format vidéo n'a donc pas lieu d'être et l'audio est justifié.

Il y a quelques années, j'avais travaillé sur un projet de création d'une nouvelle méthode pédagogique, basée sur la marche. Le principe : écouter des audios en faisant une promenade.

Si tu souhaites créer des formations audio, je te recommande soit d'utiliser une méthodologie déjà existante qui justifie ce format (auto-formation en voiture ou dans les transports, méditation, hypnose...), soit de créer une nouvelle méthode pédagogique basée sur l'audio.

L'objectif, c'est qu'il devienne le format NÉCESSAIRE pour ton programme, plutôt qu'il soit perçu comme étant « moins bien que la vidéo ».

Si tu es davantage porté sur l'audio que sur les autres formats, je te propose de consacrer quelques heures aujourd'hui pour réfléchir aux façons dont tu pourrais justifier ce format.

Les outils

Le temps est venu de choisir l'outil que tu vas utiliser pour commercialiser tes produits d'information.

Avant toute chose, si ton activité fonctionne bien, je te déconseille absolument les plateformes créées par des entrepreneurs francophones.

Parce que si tu les utilises, ceux qui les ont créés auront accès à tous tes chiffres. Ils sauront quelles sont les formations de ton catalogue qui ont le plus vendu et, s'ils proposent aussi une fonctionnalité d'e-mailing ils sauront même précisément quels e-mails t'ont donné le plus de résultats, en plus d'avoir accès à ta base clients complète...

Bref, tu fais leur travail de recherche et développement gratuitement. Et tu leur fournis même ta liste de clients. Tu leur offres sur un plateau un raccourci de plusieurs années et tu

prends un énorme risque de te faire concurrencer par un tricheur.

Il ne faut pas croire que tous les entrepreneurs qui proposent ce type de services ont vraiment pour seul objectif de gagner de l'argent avec les abonnements.

On a vu trop de fois des abus graves pour croire que c'est le cas.

Et même s'ils n'envoient pas tous directement des e-mails à ta base de clients pour vendre des produits qu'ils ont créés (certains l'ont vraiment fait...), tu ne pourras jamais savoir s'ils ne l'utilisent pas pour en faire des audiences sur Facebook Ads.

Suite aux nombreux abus qu'on a pu voir ces dernières années (qui ne correspondent probablement qu'à la partie émergée de l'iceberg), on ne peut plus conseiller à personne d'utiliser ces outils.

C'est dommage, parce qu'il est possible que certains d'entre eux soient tenus par des gens honnêtes. Mais c'est devenu impossible de conseiller aux créateurs de prendre le risque.

C'est mon avis : bien entendu, tu es libre de faire ce que tu veux. Mais au moins c'est dit.

Voici d'excellents services internationaux que tu peux utiliser à la place :

Si tu proposes des formations vidéo, je te conseille Podia, un outil de vente de formations facile à prendre en main, qui te permet aussi de créer tout ton site web.

Tu y obtiens un espace client, tu peux y créer tes pages de vente, une page d'accueil... et toutes les pages supplémentaires que tu souhaites.

Podia permet aussi de vendre l'accès à des lives, pour proposer par exemple du coaching de groupe. Et depuis peu, l'outil permet aussi de proposer des abonnements qui donnent accès à un espace communautaire.

Si tu souhaites proposer des produits téléchargeables, je te conseille SendOwl. C'est l'outil que j'utilise pour commercialiser mes manuels.

SendOwl est un outil simple, facile à prendre en main, sans espace client (les clients peuvent directement télécharger le contenu acheté).

Il permet aussi d'ajouter automatiquement un « tampon » à tes fichiers PDF si tu vends des produits au format texte, comme celui qui figure au bas de toutes les pages de ce manuel.

Enfin, si tu ne trouves ton bonheur dans aucune de ces deux options, je te conseille d'aller voir du côté de Thinkific qui est très bien fait, de Kajabi et de Teachable.

Conclusion

Tu as maintenant toutes les informations dont tu as besoin pour créer ton propre catalogue de produits d'information.

Un conseil : commence tout de suite à créer ta prochaine formation et prends l'habitude de ne pas laisser passer une semaine sans avoir avancé sur la suivante !

Si tu vois la création de produits comme une pratique, une habitude, quelque chose qui dure dans le temps, alors tu vas progresser rapidement et tu pourras créer sans être anxieux, parce que tu ne miseras plus ni ta carrière ni ton année sur un seul produit.

Et surtout, tu vas très vite te retrouver avec un catalogue fourni, ce qui va te permettre d'être capable de très bien gagner ta vie même si ton audience est encore minuscule,

parce que tu vas pouvoir proposer davantage de choses aux mêmes clients :

Tu vas pouvoir faire des promotions régulières sur tout ton catalogue, proposer des packs thématiques, et pourquoi pas aussi l'accès à toutes tes formations sous la forme d'un abonnement...

Les avantages sont nombreux : avoir un catalogue de produits fourni, c'est l'un des plus gros atouts qu'on puisse avoir dans ce métier et tu as maintenant tout ce dont tu as besoin pour commencer à créer le tien.

Je te remercie d'avoir suivi ce manuel, et je t'envoie tous mes vœux de succès !

*D'autres manuels du même auteur sont disponibles
sur cette page :*

<https://www.retourauvrai.com/manuels>

*Jean Rivière publie aussi une newsletter
quotidienne et gratuite :*

<https://www.retourauvrai.com>