

RÉUSSIR SES LANCEMENTS

**Le système de
lancement
tout-en-un pour
MICRO-AUDIENCES**



JEAN RIVIÈRE

RÉUSSIR SES
LANCEMENTS SUR UNE
MAILING-LIST
MINUSCULE
LE SYSTÈME DE LANCEMENT TOUT-
EN-UN, SPÉCIAL MICRO-AUDIENCES
JEAN RIVIÈRE

DROITS D'AUTEUR ET INFORMATIONS

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

ISBN : 979-8-90070-767-9

Première édition : décembre 2025

WMJ Production

Str. Traian 18, ap 4B

400046 Cluj Napoca, Roumanie.

TABLE DES MATIÈRES

À propos de l'auteur

1. Pourquoi ton prochain lancement peut cartonner avec une toute petite mailing list
2. Le mythe des “gros lancements” (et quoi faire à la place).
3. La structure de lancement qui limite les désinscriptions
4. Comment envoyer un email par jour... sans en écrire un par jour
5. Booste la délivrabilité de tes emails
6. L'email qui déclenche le premier pic de ventes
7. Comment trouver des dizaines d'angles de vente pour un seul produit
8. Obtenir un pic de ventes au milieu de tes lancements

9. Le kit d'angles logiques à recopier
10. Le kit d'angles émotionnels à recopier
11. Comment savoir si tu as besoin de faire un pré-lancement
12. Les meilleurs et les pires jours de la semaine pour vendre
13. Redresser un lancement décevant en cours de route
14. Comment lancer jusqu'à une offre par semaine (ou plus...)
15. Ton prochain lancement commence ici

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

POURQUOI TON PROCHAIN LANCEMENT PEUT CARTONNER AVEC UNE TOUTE PETITE MAILING LIST

Le résultat d'un lancement dépend de deux facteurs :

Le premier, c'est le nombre d'inscrits que tu as sur ta mailing list.

Et le deuxième, c'est le revenu que chaque inscrit te rapporte pendant ce lancement.

La plupart des créateurs sont obsédés par la première variable. Ils pensent que pour doubler leurs ventes, il faut forcément doubler la taille de leur liste.

Mais on peut aussi doubler son “revenu par tête”... et obtenir le même résultat avec la même mailing list !

Le “revenu par tête”, on va l’appeler le Revenu Par Inscrit (RPI).

Pour le calculer, tu prends le chiffre d'affaires de ton lancement et tu le divises par le nombre d'inscrits que tu avais au moment où tu as lancé ton produit.

La formule est la suivante :

Résultat = Nombre d'inscrits × Revenu moyen par inscrit.

Voici un exemple concret :

Un créateur a 3 000 inscrits. Son lancement génère 9 000€. => Son RPI est de 3€.

Un autre créateur a 800 inscrits. Son lancement génère 8 000€. => Son RPI est de 10€.

Le second créateur a une mailing list quatre fois plus petite. Pourtant, son lancement a donné

quasiment le même résultat, parce que son RPI est plus de trois fois supérieur...

Il faut donc arrêter de se limiter à se demander "combien d'inscrits j'ai ?"... et commencer à se demander :

“Combien chaque inscrit me rapporte-t-il pendant un lancement ?”.

Grossir sa liste peut prendre des mois : il faut créer du contenu régulièrement, être présent sur les plateformes, attirer de nouvelles personnes...

Et c'est un travail de fond qui porte ses fruits sur le long terme.

Mais améliorer le RPI de ses lancements, c'est quelque chose que tu peux faire dès ton prochain lancement, avec ta mailing list actuelle, sans attendre.

Bref, c'est le levier le plus rapide pour améliorer ses résultats !

Ce livre va te montrer comment maximiser ton RPI sur chacun de tes lancements. Tu vas découvrir des techniques pour augmenter le revenu que chaque inscrit t'apporte en moyenne, sans avoir besoin de faire grossir ta liste avant de lancer des produits.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Calcule le RPI de ton dernier lancement : chiffre d'affaires divisé par le nombre d'inscrits au moment du lancement. Note ce chiffre quelque part.
- Si tu n'as jamais lancé de produit, note le nombre actuel d'inscrits sur ta mailing list. Ce sera ta base de référence pour mesurer ton RPI lors de ton premier lancement.

CHAPITRE 2

LE MYTHE DES “GROS LANCEMENTS” (ET QUOI FAIRE À LA PLACE)

Tu as certainement vu comment travaillent beaucoup de créateurs :

Ils préparent leur lancement pendant des mois, ils créent du contenu gratuit en amont pour “chauffer” leur audience, ils construisent une séquence d'emails longue et travaillée...

Puis ils ouvrent les portes pendant une semaine, font un gros chiffre, et recommencent six mois plus tard.

Du coup, tu te dis peut-être que c'est comme ça qu'il faut faire :

Préparer un ou deux gros lancements par an, et y investir un maximum d'efforts.

Le problème, c'est que ce genre de stratégies sont conçues pour les grosses mailing lists. Avec 20 000 ou 50 000 inscrits, un lancement massif peut générer un chiffre d'affaires énorme : l'investissement en temps et en énergie est rentabilisé.

Mais avec une petite liste, c'est une autre histoire :

Tu vas passer des semaines à tout préparer. Tu vas peaufiner chaque email, travailler ta page de vente pendant des semaines, créer du contenu gratuit pour préparer ton audience...

Et au moment d'ouvrir les portes, si tu as une toute petite mailing list, tu vas réaliser que peut-être moins de 100 personnes vont ouvrir tes emails.

Le résultat en ventes est souvent décevant par rapport à l'effort fourni : tu auras l'impression

d'avoir gaspillé des semaines de travail pour pas grand chose...

Et ce n'est pas le seul problème :

Les gros lancements sont intenses pour ton audience. Ils reçoivent beaucoup d'emails de “vente pure”, ultra commerciaux, en très peu de temps. Tu leur mets la pression pour acheter, ils reçoivent des relances avant la fermeture...

Et forcément, non seulement tu vas abîmer ta relation avec tes inscrits, mais en plus de ça, beaucoup de personnes risquent de se désinscrire de ta liste.

Et sur une grosse mailing list, les désabonnements se noient dans la masse. Mais sur une petite liste, ils auront bien davantage d'impact sur ton business...

Du coup, tu risques de te retrouver avec un double échec : trop peu de ventes et une liste qui a rétréci...

Alors quoi faire à la place ?

Reprenons l'équation du chapitre précédent :

Le résultat d'un lancement dépend du nombre d'inscrits et du revenu moyen par inscrit.

Mais il y a une troisième variable qu'on peut ajouter à cette équation : le nombre de lancements par an.

Ton chiffre d'affaires annuel = Nombre d'inscrits
× RPI × Nombre de lancements.

Ça veut dire que si tu doubles le nombre de lancements que tu fais sur une année, tu peux potentiellement doubler ton chiffre d'affaires. Avec la même liste et le même RPI par lancement...

C'est la raison pour laquelle la stratégie la plus adaptée aux petites listes, ce sont les lancements fréquents :

Non seulement elle est plus rentable, mais elle est aussi beaucoup moins risquée, parce qu'un lancement raté ne met pas en péril le chiffre d'affaires de tout un trimestre ou d'une année...

Et elle a aussi a un autre avantage : elle génère des données. Chaque lancement te fournit des informations sur ce que ton audience veut acheter. Au bout de six mois, tu sauras exactement quels sujets fonctionnent le mieux et quels sont ceux qui laissent tes inscrits indifférents.

Les chapitres suivants vont te montrer comment faire ces lancements fréquents sans épuiser ta liste... et sans t'épuiser toi-même.

Parce que oui, les lancements fréquents demandent de travailler avec méthode

Mais c'est faisable, et c'est probablement la meilleure décision que tu puisses prendre pour ton business.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Compte le nombre de lancements que tu as faits sur les douze derniers mois. Si c'est moins de quatre, tu as une marge de progression énorme.
- Calcule ton chiffre d'affaires annuel actuel. Puis calcule ce qu'il serait si tu doublais simplement le

nombre de lancements que tu fais sur un an, avec le même RPI.

CHAPITRE 3

LA STRUCTURE DE LANCEMENT QUI LIMITE LES DÉSINSCRIPTIONS

Tu l'as compris : faire des lancements fréquents, c'est la stratégie idéale quand on a une petite liste.

Mais avec les méthodes classiques, tes inscrits recevraient trop d'emails de “vente pure” : au bout d'un moment, ils perdraient tout intérêt à lire tes emails, et tu aurais beaucoup trop de désinscriptions.

Bref, il te faut une méthode qui te permet d'envoyer des emails de vente qui sont assez intéressants pour que les gens veuillent continuer à les lire !

Tu l'as vu : la plupart des créateurs font l'inverse :

Ils envoient une série de 5 à 7 emails, tous centrés sur la vente.

Par exemple :

Le premier présente l'offre, le deuxième développe les bénéfices, le troisième partage des témoignages, le quatrième répond aux objections, et les derniers rappellent l'urgence avant la fermeture.

Bref, chaque email est une “pub”.

Quand on ne fait pas de lancements fréquents (et qu'on a une grosse liste), ça passe. Ça reste quelque chose de ponctuel, et les désinscriptions représentent un pourcentage négligeable de la liste que le volume de ventes compense largement.

Mais avec une petite mailing-list, c'est une autre histoire : le volume de désinscriptions en propor-

tion à la taille de ta liste peut te donner l'impression d'être en train de ruiner ton business...

Il existe une façon de faire plus douce, qui repose sur l'exploitation intelligente d'un phénomène que les marketeurs connaissent bien : la "courbe en U" des lancements.

Je m'explique :

Dans un lancement, la majorité des ventes se font à deux moments :

1- Au début, quand tu annonces l'offre

2- Et la fin, quand l'urgence de la date ou de l'heure de clôture pousse les indécis à passer à l'action.

Le milieu d'un lancement génère peu de ventes : les gens intéressés ont déjà acheté au début, et les autres attendent la dernière minute pour se décider.

Entre les deux, les emails de vente convertissent peu.

Pourtant, la plupart des créateurs envoient des emails 100% commerciaux pendant toute la durée de leurs lancements... Y compris au milieu, là où ils fatiguent beaucoup leur liste mais convertissent peu.

L'idée que je te propose, c'est de réserver la vente pure aux moments où elle est la plus efficace : le début et la fin du "U"...

Et de faire autre chose au milieu !

De cette façon, la plupart de tes emails ne seront plus des emails de vente, et tu fatigueras beaucoup moins tes inscrits, en obtenant pourtant des résultats similaires voire supérieurs à ceux que tu aurais obtenu en n'envoyant que des emails de vente agressive...

C'est la clé qui permet de lancer plus souvent, sans que ça n'entraîne de conséquences négatives comme avec l'approche classique.

Voici comment faire :

1- L'email d'ouverture du lancement est un email de vente classique.

Tu annonces ton produit, tu présentes ses bénéfices, tu donnes le lien vers la page de vente...

C'est le premier pic du "U".

2- Ensuite, au milieu du "U", tu passes à des emails de contenu :

Ce sont des emails qui proposent quelque chose d'utile, ou une réflexion ou changement de perspective (bref, du contenu et pas de la vente).

Mais tu y ajoutes deux éléments :

- Un "snippet", c'est-à-dire quelques phrases en haut du mail, qui rappellent la promotion en cours.

- Un appel à l'action en bas.

3- Enfin, l'email de clôture du lancement peut être un email commercial classique avec l'urgence de la deadline. Ou bien tu peux continuer avec le format précédent (celui des emails de

contenu avec snippet + contenu + appel à l'action final), si tu préfères rester soft :

Tu rappelleras simplement la deadline en haut et en bas du contenu de l'email.

C'est ce que je fais aujourd'hui, pour une raison simple :

Les emails de clôture façon "Plus que quelques heures" sans aucun autre contenu qu'un rappel de l'urgence sont ceux qui génèrent le plus de désinscriptions (et de loin...).

On peut pourtant obtenir des résultats tout à fait similaires en termes de ventes en envoyant un email qui contient du contenu intéressant, avec un rappel de la deadline en haut et en bas...

Et là, les désinscriptions fondent !

Maintenant, parlons du détail :

D'abord, les snippets.

Un snippet, c'est deux ou trois lignes placées tout en haut d'un email. Elles rappellent l'existence

de l'offre sans développer d'argumentaire.

Par exemple :

“Rappel : Ma formation sur les lancements est disponible jusqu'à vendredi avec des conditions spéciales : [lien]”

C'est tout. C'est juste un rappel discret, juste avant le contenu de l'email.

Du coup, ceux qui ne sont pas intéressés passent à la lecture de l'email sans se sentir agressés. Ils ont vu que l'offre existe, et ils continuent leur lecture.

Après le snippet vient le contenu de l'email, et là, il y a une règle importante à appliquer :

Ce contenu doit bien entendu être en lien avec le produit que tu lances :

Si tu vends une formation sur l'organisation, le contenu de ton email proposera une astuce ou une réflexion sur l'organisation.

Puis, après la partie contenu vient l'appel à l'action :

Il se place en bas de l'email, après une phrase de transition.

Voici quelques exemples de transitions :

"Si c'est une approche qui te parle..."

"Si tu veux aller plus loin sur ce sujet..."

"Si tu veux que je t'accompagne là-dessus..."

Cet appel à l'action peut être beaucoup plus développé que le snippet.

Tu peux ajouter une petite liste des bénéfices de ton produit, rappeler la deadline, etc.

Exemple :

"Si tu veux aller plus loin, ma formation [nom + lien] t'accompagne pour [résultat principal].

Elle est disponible jusqu'à vendredi avec [offre spéciale].

Tu peux voir le programme complet ici : [lien].”

Au programme :

- Bénéfice 1

- Bénéfice 2

- Bénéfice 3

- Bénéfice 4

- Bénéfice 5

Et beaucoup d'autres choses...

C'est disponible jusqu'à vendredi avec des conditions spéciales :

[lien]”

L'objectif de cet appel à l'action, c'est de vendre le clic, pas le produit :

C'est la page de vente fait le travail de persuasion. Dans ton email, tu dois juste donner envie d'en savoir plus :

Tu travailles donc davantage sur la CURIOSITÉ que sur la persuasion !

Bref, cette structure permet de lancer fréquemment sans épuiser ta liste :

Tes inscrits reçoivent du contenu utile pendant tes lancement. Ils savent qu'une offre existe grâce aux snippets et aux appels à l'action. Mais tes emails leur apportent de la valeur même s'ils n'achètent pas !

C'est la grande différence avec les séquences 100% vente :

Là, si le lecteur n'achète pas, il n'a rien retiré de l'email. Il a juste subi une pub. Mais avec le format snippet + contenu + CTA, il repart avec quelque chose d'utile, ou avec un changement de perspective qui peut l'aider...

Ça ne veut pas dire qu'il ne faille pas du tout envoyer d'emails de vente :

Comme on l'a vu, on peut le faire au début (et éventuellement à la fin) du lancement, c'est à

dire sur les deux pics du “U” : l’annonce et la clôture.

Et au milieu de tes lancements, tu entretiens la visibilité de ton offre sans fatiguer ton audience pour autant.

L’énorme avantage, c’est que tu peux enchaîner juste après sur un autre lancement ou promo, sans avoir perdu l’intérêt de tes inscrits !

Actions concrètes à faire maintenant :

- Prépare un snippet de deux lignes pour ton prochain lancement. Il doit tenir en quelques phrases avec un lien.
- Prépare aussi un modèle d’appel à l’action type, pour la fin de tes emails de contenu.
- Décide si tu veux envoyer des emails de clôture classique ou si tu préfères rester sur le format snippet + appel à l’action jusqu’au bout.

CHAPITRE 4

COMMENT ENVOYER UN EMAIL PAR JOUR... SANS EN ÉCRIRE UN PAR JOUR

Pendant un lancement, il faut être présent tous les jours dans la boîte de réception de tes inscrits. C'est ce qui maintient l'attention, et qui fait que les gens n'oublient pas ton offre entre l'annonce et la clôture.

Mais si tu envoies habituellement deux ou trois emails par semaine, écrire un email par jour te demanderait de modifier ton planning habituel...

Il existe une technique qui résout ce problème : c'est ce que j'appelle les "remails".

Le principe : au lieu d'écrire un nouvel email, tu renvoies exactement le même email aux per-

sonnes qui ne l'ont pas ouvert la première fois.

C'est ce que font les entreprises qui font de la pub : elles ne créent pas une nouvelle pub chaque jour, mais elles reciblent ceux qui n'ont pas encore vu la première !

Et avec les remails, on applique cette logique à l'email marketing.

Par exemple, tu envoies un email le lundi matin. Une partie de tes inscrits l'ouvre, mais une autre partie ne le voit jamais : l'email s'est perdu dans leur boîte, ils étaient occupés, ils ont scrollé sans s'arrêter.

Le lendemain, tu renvoies le même email à ceux qui ne l'ont pas ouvert. Pas une version modifiée, mais le même email, mot pour mot.

Les résultats sont impressionnants : un email peut générer 40 à 70% des clics et des ventes de l'envoi initial. Pour zéro travail de rédaction.

Bref, c'est ce qui donne le meilleur ratio effort/résultat de toutes les techniques de mar-

keting par email. Tu récupères presque la moitié des résultats d'un email sans devoir écrire une seule ligne supplémentaire.

Tu te dis peut-être que c'est du spam, que tu vas fatiguer ta liste en faisant ça, que les désinscriptions vont exploser...

Mais c'est le contraire qui se produit :

Tes fans les plus engagés, ceux qui ouvrent tes emails dès qu'ils arrivent, ils ne reçoivent jamais le remail.

Ils ont ouvert le premier envoi, donc ils sont exclus du second. Ils sont en réalité moins sollicités qu'avec une stratégie classique où tu envoies un nouvel email à tout le monde chaque jour !

Ce sont les inscrits moins actifs qui recevront le second envoi. Et ils avaient besoin de cette seconde chance : sans le deuxième envoi, ils n'auraient pas ouvert ton email.

Du coup, de manière globale, les désinscriptions baissent parce que tes inscrits engagés reçoivent

moins d'emails !

C'est contre-intuitif, mais les chiffres le confirment systématiquement.

Voici comment utiliser les remails pour maintenir une présence quotidienne pendant tes lancements, sans écrire quotidiennement.

On va prendre l'exemple d'un lancement avec 6 envois :

- Mardi : email d'annonce (email original)
- Mercredi matin : remail de l'email de mardi
- Jeudi : email de contenu avec snippet + CTA (email original)
- Vendredi matin : remail de l'email de jeudi
- Samedi matin : email de clôture (email original)
- Samedi après-midi : remail de l'email du matin

Tu envoies 6 fois, mais tu n'as que 3 emails à rédiger...

Passons maintenant aux règles pratiques pour que tu puisses appliquer ça correctement :

1- Le délai :

Le jour suivant pour tous les emails SAUF le dernier (email de clôture), pour lequel tu fais le remail l'après-midi.

2- L'heure :

Choisis un créneau différent de l'envoi initial. Si le premier email part le matin, le remail part en début d'après-midi :

Ça augmente les chances de toucher des gens qui consultent leurs emails à des moments différents de la journée.

3- Le contenu : ne change rien.

Même titre, même texte. Tu pourrais être tenté de modifier l'objet pour "rafraîchir" le message,

mais les tests, et notamment ceux effectués par Mailchimp, prouvent que ce n'est pas nécessaire.

Il y a une étude intéressante ici, par exemple :
<https://mailchimp.com/resources/the-value-of-a-resend-campaign-by-the-numbers/>

Mailchimp a constaté que les campagnes de renvoi qui changent l'objet de l'email obtiennent moins d'ouvertures et plus de plaintes pour abus que celles qui gardent le même objet...

4- L'exception du dernier jour :

Le remail de l'email de clôture s'envoie le même jour, quelques heures avant la fin de l'offre. Si ton offre se termine à minuit, envoie le remail vers 18h ou 19h.

5- L'exclusion obligatoire :

Exclus toujours les personnes qui ont déjà acheté. Rien de plus agaçant que de recevoir des relances pour un produit qu'on vient d'acheter...

La plupart des outils d'emailing s'intègrent aux plateformes de vente pour associer les achats de chaque inscrit à son profil : tu peux ensuite exclure les clients d'un produit particulier dans la segmentation de chaque email.

Bref, tu as maintenant entre les mains un système complet :

La structure snippet + appel à l'action du chapitre précédent te permet de promouvoir tes produits tout en envoyant des emails intéressants.

Les remails te permettent d'être présent quotidiennement même sans écrire quotidiennement.

Et les deux combinés rendent possible une fréquence de lancements élevée.

Résultat : ton revenu par inscrit (dont on a parlé au chapitre 1) se retrouve multiplié.

Bref, les pièces du puzzle s'emboîtent : tu peux lancer des produits plus souvent, avec une présence forte, sans fatiguer ta liste ni t'épuiser toi-même.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Vérifie que ton outil d'emailing permet de cibler les non-ouvriers d'un email spécifique. La plupart le permettent, mais la fonctionnalité n'est pas toujours visible au premier coup d'œil.
- Essaie : programme un remail pour voir si tout fonctionne (avant d'utiliser cette fonctionnalité dans un vrai lancement).
- Crée un segment constitué des inscrits qui ont acheté un produit particulier. Cherche comment le faire avec les outils que tu utilises.

CHAPITRE 5

BOOSTE LA DÉLIVRABILITÉ DE TES EMAILS

Parlons maintenant de délivrabilité :

Gmail, Outlook et les autres fournisseurs de boîtes emails analysent le comportement des gens qui reçoivent tes emails.

Ils regardent quel pourcentage des gens qui les reçoivent les ouvrent, cliquent sur les liens qu'ils comportent, etc.

Si une grande partie de tes inscrits n'ouvre jamais rien, les filtres anti-spam de ces plateformes te considèrent comme un envoyeur de mauvaise qualité.

Leur raisonnement est simple : si autant de gens ignorent tes mails, c'est que tu envoies probablement du contenu non désiré...

Du coup, tes emails commencent à atterrir dans les spams...

Et ce sont tes inscrits inactifs qui font couler tout le navire !

C'est un cercle vicieux : plus ta délivrabilité baisse, moins de gens voient tes emails. Et moins de gens les ouvrent, plus ta délivrabilité baisse. Et ainsi de suite.

La solution paraît contre-intuitive : il faut arrêter d'envoyer des emails aux inscrits inactifs.

En les excluant de tes envois, ton taux d'ouverture remontera mécaniquement. Les fournisseurs te verront comme un expéditeur de qualité. Et tes emails arriveront davantage dans les boîtes de réception.

Bref, tu auras moins de destinataires, mais plus de visibilité !

Ton RPI montera encore plus, d'ailleurs, parce que tu diviseras ton chiffre d'affaires par un nombre d'inscrits plus petit.

Mais surtout, ton chiffre d'affaires lui-même augmentera probablement parce que tes emails atteindront vraiment les gens qui veulent les recevoir.

Comment faire concrètement ?

Tu n'es pas obligé de supprimer physiquement les inscrits inactifs de ta liste :

Tu peux simplement créer un segment "inactifs" et tu envoies tous tes emails uniquement aux inscrits qui n'en font pas partie.

L'avantage de cette méthode, c'est qu'elle est réversible :

Si un inactif ouvre un de tes emails par hasard, parce que quelqu'un lui a transféré ou parce qu'il est tombé dessus en cherchant autre chose, il sort automatiquement du segment inactif, et il recommence à recevoir tes emails normalement.

Bref, tu ne perds personne définitivement : tu mets juste en pause ceux qui ne réagissent plus.

Passons aux critères pour créer ce segment :

L'erreur serait d'exclure les gens qui viennent de s'inscrire : ils n'ont pas encore eu le temps de montrer leur engagement.

Il faut donc croiser deux conditions :

- Condition 1 :

L'inscrit n'a ni ouvert d'email ni cliqué depuis 3 mois (ou 6 mois si tu préfères être plus conservateur).

- Condition 2 :

L'inscrit s'est inscrit il y a plus de 3 mois (ou 6 mois = même délai que pour la première condition).

Les deux conditions doivent être vraies en même temps (la logique, c'est "ET", plutôt que "OU") :

Quelqu'un qui s'est inscrit la semaine dernière et n'a rien ouvert n'est pas considéré comme inactif. C'est juste un nouvel inscrit qui n'a pas encore eu l'occasion de s'engager.

La plupart des outils d'emailing permettent de créer ce type de segment avec des filtres combinés. Il faut configurer ça avec des critères du type "n'a pas ouvert d'email ni cliqué depuis X jours" ET "date d'inscription antérieure à X jours".

Pense à mettre à jour ce segment régulièrement : certains outils le font automatiquement parce qu'on peut y indiquer un délai (3 derniers mois...).

D'autres nécessitent d'indiquer manuellement les dates ("inscrits avant telle date") : dans ce cas, mets-toi un rappel pour décaler la date chaque mois.

Maintenant, parlons de l'obstacle psychologique :

Beaucoup de créateurs sont attachés à leur nombre d'inscrits.

C'est une preuve de leur légitimité :

Dire "j'ai 2 000 inscrits" semble plus impressionnant que "j'ai 800 inscrits".

Et donc, forcément, voir ce chiffre baisser fait mal à l'ego. Exclure une partie de sa liste donne l'impression de régresser.

Mais ce nombre ne veut rien dire si la moitié de tes inscrits sont des fantômes, c'est-à-dire des adresses email abandonnées, des gens qui se sont inscrits par curiosité et n'ont jamais ouvert un seul message, des personnes qui ont changé d'intérêt depuis longtemps...

Ces fantômes ne t'achèteront jamais rien. Ils ne liront jamais tes emails.

Leur seule contribution, c'est de plomber ta délivrabilité.

Rappelle-toi du chapitre 1 : la métrique cruciale, c'est le revenu moyen par inscrit. Une liste de 400 inscrits actifs qui génère 4 000€ par lancement vaut infiniment mieux qu'une liste de 1 200

inscrits dont les deux tiers sont des fantômes et qui génère 2 000€...

La première a un RPI de 10€. La seconde a un RPI de 1,67€. Et la première continuera à performer parce que sa délivrabilité est excellente.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Crée un segment "inactifs" dans ton outil d'emailing avec les deux conditions : aucun clic ni ouverture depuis 3 ou 6 mois ET inscription datant de plus de 3 ou 6 mois.
- Vérifie quel pourcentage de ta liste ce segment représente. Si c'est plus de 30%, ta délivrabilité est probablement déjà affectée.
- Pour ton prochain envoi, exclus ce segment et compare ton taux d'ouverture avec les envois précédents.
- Programme un rappel mensuel pour vérifier et mettre à jour ton segment d'inactifs si nécessaire.

- Arrête de regarder ton nombre total d'inscrits comme indicateur de succès. Remplace-le par ton nombre d'inscrits actifs ou ton RPI.

CHAPITRE 6

L'EMAIL QUI DÉCLENCHE LE PREMIER PIC DE VENTES

Maintenant, je vais te fournir des méthodes simples pour créer facilement les emails de tes lancements de produits.

Commençons donc par l'email d'annonce :

C'est le premier pic de la courbe en "U" dont on a parlé plus tôt. C'est là que se concentre une bonne partie des ventes d'un lancement.

Cet email est un email de vente pure, et c'est normal. Son rôle est simple : informer que l'offre existe et donner envie de cliquer pour en savoir plus.

Sur cet email, pas besoin de tout dire, ni d'essayer de convaincre d'acheter : la page de vente fera le travail de persuasion. L'email d'annonce est juste une porte d'entrée, qui a pour but de "vendre le clic".

Et cet email ne demande presque aucun effort de rédaction, puisque tout ce dont tu as besoin pour l'écrire se trouve déjà sur ta page de vente...

Tu as passé du temps à rédiger cette page, à trouver les bons arguments, à formuler les bénéfices...

Et pour créer ton email d'annonce, tu vas simplement y piocher les bons éléments et les assembler. Bref, c'est un travail d'assemblage, pas de création.

Voici les quatre éléments à reprendre de ta page de vente pour ce premier email :

1- L'accroche :

C'est la promesse principale de ta page de vente. La phrase qui résume ce que le produit permet

d'obtenir.

2- Le problème :

C'est la douleur que ton produit résout. Les frustrations, les difficultés, les obstacles que rencontre ton client idéal. Tu as probablement une section entière sur ta page de vente qui décrit ce problème.

3- La solution :

C'est ce que ton produit propose pour résoudre ce problème. Pas les détails du contenu, juste l'approche générale. La promesse de transformation.

4- Une liste de bénéfices :

Sur ta page de vente, tu as peut-être listé 15 ou 20 bénéfices. Pour l'email, tu n'en gardes que 4 à 10. Les plus percutants.

Tu peux reformuler ces éléments si tu veux, adapter leur ton, raccourcir certaines phrases...

Mais ce n'est même pas obligatoire. Un copier-coller bien agencé fonctionne très bien.

Tu n'es même pas obligé d'y mettre tous les éléments listés ci-dessus : tu peux juste piocher sur ta page de vente pour construire un email qui suscite la curiosité et incite au clic pour en savoir plus.

Je me répète parce que c'est important :

L'email d'annonce n'a pas besoin de convaincre d'acheter. Il doit juste donner envie d'en savoir plus. Le but est que le lecteur clique, arrive sur la page de vente, et c'est là que la persuasion se fera vraiment.

Du coup, cet email peut rester court. Tu n'as pas besoin de répondre à toutes les objections, de détailler tout le contenu, de multiplier les démonstrations ou les preuves... Tout ça, c'est le travail de la page de vente.

En d'autres termes, l'email d'annonce est une invitation. Une main tendue qui dit "viens voir, j'ai quelque chose qui pourrait t'intéresser".

Voici une structure que tu peux suivre pour cet email :

1- Phrase d'accroche :

Une ligne qui capte l'attention. Souvent la promesse principale de ton produit, ou une question qui touche le problème de ton audience.

2- Deux ou trois lignes sur le problème :

Tu décris brièvement la situation frustrante que vit ton lecteur. Il doit se reconnaître immédiatement.

3- Présentation de la solution :

Tu annonces que tu as créé quelque chose pour résoudre ce problème. Tu donnes le nom du produit (avec un lien) et tu expliques en une ou deux phrases ce qu'il permet d'accomplir.

4- Liste de 4 à 10 bénéfices clés :

Des puces courtes et percutantes. Chaque puce = un résultat concret que le lecteur peut obtenir.

5- Appel à l'action :

Une phrase qui invite à cliquer, suivie du lien vers la page de vente.

C'est tout : pas besoin de faire plus long.

Sur cet email, ce qui compte, c'est la clarté du message et la force des bénéfices. Pas la longueur.

Et puisque tout vient de ta page de vente, tu peux écrire cet email en quelques minutes seulement :

Tu ouvres ta page de vente dans un onglet, tu ouvres ton email dans un autre, et tu assembles les pièces.

Bref, le premier email de lancement est le plus simple à écrire : tu as déjà fait le travail en créant ta page de vente. L'email d'annonce n'est qu'une version condensée de cette page.

C'est pour les emails suivants que la plupart des créateurs bloquent. L'annonce est faite, l'offre est présentée... Et maintenant ? De quoi parler pen-

dant le reste du lancement sans répéter la même chose ?

Le chapitre suivant va montrer pourquoi ce blocage arrive et comment le dépasser.

Actions concrètes à faire :

- Ouvre l'une de tes pages de vente et identifie les quatre éléments : accroche, problème, solution, bénéfices.
- Sélectionne les 4 à 10 bénéfices les plus impactants qui sont sur ta page de vente. Ceux qui provoquent une réaction immédiate.
- Assemble ces éléments dans l'ordre donné : accroche, problème, solution, bénéfices, appel à l'action.
- Relis ton email à voix haute, et coupe ce qui n'est pas essentiel et ressemble à du blabla.
- Garde ce premier email comme modèle. Tu pourras réutiliser la même structure pour tous tes futurs lancements.

CHAPITRE 7

COMMENT TROUVER DES DIZAINES D'ANGLES DE VENTE POUR UN SEUL PRODUIT

Tu as écrit ton email d'annonce. Maintenant, tu dois écrire les emails suivants.

Tu ouvres donc un document vide et tu cherches des angles. De quoi parler ? Tu penses aux modules de ta formation, aux bonus, aux résultats que tes clients peuvent obtenir...

Alors tu rédiges quelques lignes, et tu réalises que ça ressemble beaucoup à ce que tu as déjà dit dans l'email d'annonce.

Donc tu reformules. Tu changes l'ordre des bénéfices. Tu ajoutes un témoignage. Mais au fond, c'est le même message avec des mots différents.

Bref, tu tournes en rond. Et tu as l'impression que tes emails vont fatiguer tes inscrits...

C'est le blocage classique après avoir écrit le premier email d'un lancement !

Le problème, c'est que tu cherchais des façons différentes de parler de ton produit.

Mais ton produit, il est ce qu'il est : les modules sont les mêmes. Les bénéfices sont les mêmes. La promesse est la même.

Et ton lecteur a déjà reçu l'annonce : s'il n'a pas cliqué, ce n'est pas en lui répétant les mêmes arguments qu'il va changer d'avis...

Il y a une autre façon de faire, et elle change la donne :

Dans les emails qui suivent l'annonce, au lieu de vendre ton produit, vends une idée.

Je m'explique :

Les emails de contenu dont on a parlé dans les chapitres précédents n'ont pas pour but de parler

directement de ton produit :

Ils ont pour but de fournir du contenu intéressant sur le mécanisme, de la philosophie ou de la vision qui SOUS-TEND ce produit.

Et le produit devient la suite logique pour ceux qui adhèrent à l'idée.

Le snippet en haut rappelle que l'offre existe, l'appel à l'action en bas est là pour ceux qui veulent aller plus loin... Mais le corps de l'email “vend” une idée, et pas le produit.

Prenons un exemple concret :

Tu vends une formation sur l'efficacité sans to-do list. L'approche classique serait de parler de la formation : ses modules, ses exercices, ses résultats. Mais tu vas vite tourner en rond.

L'approche par l'idée est différente :

Tes emails ne parlent pas de la formation, mais ils “vendent” l'idée que les to-do lists sont un piège. Que plus tu y coches des tâches, plus tu en

ajoutes. Que la solution n'est pas de mieux gérer sa todo list, mais de s'en débarrasser complètement.

Chaque email “vend” cette idée sous un angle différent :

Un jour, tu expliques par exemple pourquoi les to-do lists créent de l'anxiété. Le lendemain, tu racontes comment tu as arrêté d'en utiliser une et ce qui s'est passé. Le jour d'après, tu montres ce que font les gens vraiment efficaces à la place...

Le lecteur qui finit par être convaincu que les to-do lists sont un piège veut naturellement découvrir ta méthode alternative :

Il clique sur l'appel à l'action, et il arrive sur ta page de vente. La vente se fait presque toute seule à ce moment-là, parce que tes emails sur l'idée ont fait le travail en amont.

Et du coup, ton stock d'angles devient infini :

Quand tu vends directement le produit dans chacun de tes emails, tu es coincé. C'est toujours le même produit, avec les mêmes caractéristiques, et tu tournes vite en rond.

Mais quand tu vends l'idée qu'il y a derrière, tu peux l'aborder sous des dizaines d'angles, comme par exemple :

- Un angle émotionnel, comme : ce que ça fait de vivre avec ce problème.
- Un angle logique, comme : pourquoi les solutions classiques ne marchent pas.
- L'angle du contraste : à quoi ressemble une journée type avant et après avoir adopté cette idée.
- L'angle de l'ennemi commun : qui profite du fait que tu restes coincé.
- L'angle personnel : comment tu as découvert cette idée.

Bref, le syndrome de la page blanche disparaît parce que les possibilités de sujets se retrouvent élargies à l'extrême...

Pour identifier l'idée qui sous-tend ton produit, je te conseille de te poser cette question :

“Quel problème mon produit redéfinit-il ?”

Ton produit propose une nouvelle façon de voir un problème. Une façon qui le rend solvable. C'est ça, l'idée à vendre.

Voici d'autres questions que tu peux te poser pour affiner :

- “Quelle croyance doit adopter quelqu'un pour vouloir mon produit ?”

Si la personne ne croit pas que les to-do lists sont un piège, elle n'achètera jamais ta formation sur l'efficacité sans to-do list. Bref, cette croyance, c'est l'idée à vendre.

- “Qu'est-ce qui rend ma méthode différente des autres approches ?”

La différence repose toujours sur une idée, sur une façon de voir les choses que les autres ne partagent pas.

- “Quel mécanisme ou principe sous-tend ma solution ?”

Derrière ton produit, il y a probablement un principe fondamental. Une règle du jeu que tu as découverte et dont la plupart des gens ne sont pas conscients.

- “Quel est le vrai ennemi ou le vrai obstacle, et le faux ?”

Peut-être que tout le monde pense que le problème vient de A, alors que toi tu as compris qu'il vient de B.

La réponse à ces questions va te fournir de la matière pour créer tous les emails de contenu de ton lancement.

Tu n'auras plus besoin de parler en boucle de ton produit dans chaque email : tu parleras de l'idée.

Et ton produit deviendra la destination naturelle pour ceux que tu auras convaincus de cette idée.

Bref, le blocage après l'email d'annonce vient d'une erreur de cadrage : essayer de pousser le produit dans chaque email. La solution est de pousser l'idée qui le sous-tend.

Les chapitres suivants vont te donner des angles concrets pour écrire tes emails. Des angles logiques d'abord, puis des angles émotionnels. Tu auras une boîte à outils complète pour ne plus jamais bloquer sur tes emails de lancement.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Complète cette phrase pour ton produit : "Le vrai problème, ce n'est pas X, c'est Y." Ça va t'aider à identifier l'idée qui le sous-tend.
- Liste trois croyances que ton client idéal doit adopter pour vouloir acheter ton produit.
- Identifie un ennemi commun : qui ou quoi profite du fait que ton audience reste coincée avec le problème ?

- Relis tes anciens emails de lancement. Combien parlaient directement du produit ? Combien “vendaient” l'idée qui était derrière ?

CHAPITRE 8

OBTENIR UN PIC DE VENTES AU MILIEU DE TES LANCEMENTS

Parlons maintenant de transformer la courbe en U en une courbe en W :

Comme on l’a vu, dans un lancement typique, on fait beaucoup de ventes à l’ouverture, et beaucoup de ventes à la fermeture, mais beaucoup moins entre les deux : c’est ce que j’appelle la “courbe en U”.

La plupart des créateurs subissent le creux du “U” comme une fatalité, mais un lancement bien structuré permet de l’éviter.

Voici comment faire :

Beaucoup de marketeurs conseillent de commencer ses lancements par des emails émotionnels, puis de les terminer avec des emails qui donnent des arguments logiques.

Mais dans mon expérience, l'inverse fonctionne beaucoup mieux :

Après l'email d'annonce, je te conseille d'enchaîner avec des emails à angle logique. Des explications de l'idée qui sous-tend ton produit, des déconstructions des fausses solutions, des contrastes avec les approches classiques...

Bref, des emails qui parlent au cerveau rationnel de tes lecteurs.

Puis, au moment où les ventes chutent le plus, c'est-à-dire au fond du "U", tu pars sur des emails ultra-émotionnels. Des emails qui racontent une histoire, qui font visualiser la transformation, qui touchent quelque chose de plus profond...

Quand on fait ça, ça crée la plupart du temps un nouveau pic au milieu du lancement :

Le U devient un W.

Premier pic : l'email d'annonce. Les gens les plus intéressés passent à l'action immédiatement.

Deuxième pic : le premier email émotionnel au milieu. Ceux qui étaient plus sensibles au ressenti qu'à la rationalité se mettent à acheter.

Troisième pic : la clôture. Les indécis qui attendaient la dernière minute finissent par passer commande.

Ce pic supplémentaire au milieu peut représenter une part significative des ventes totales du lancement, et ce sont des ventes qui auraient été perdues avec une approche classique en U.

Pourquoi cette séquence fonctionne ?

Parce qu'après l'annonce, beaucoup de lecteurs sont intéressés mais pas encore convaincus. Ils ont des questions. Ils veulent comprendre ton approche du problème.

Les emails à angle logique répondent à ces besoins : ils apportent des éléments de réflexion, déconstruisent les fausses solutions, montrent le mécanisme derrière ton approche...

Bref, ceux qui ont besoin d'être convaincus rationnellement achètent à ce moment-là.

Puis le premier email émotionnel relance ceux qui n'ont pas été touchés par la logique.

Certaines personnes ne réagissent pas aux arguments rationnels : elles peuvent lire toutes les preuves du monde, elles ne passeront pas à l'action. Ce qu'il leur faut, c'est une connexion émotionnelle, une histoire qui les touche, une vision qui les fait rêver...

Les emails émotionnels parlent à une autre partie du cerveau. Ils créent des connexions différentes. Et ils déclenchent des ventes qui n'auraient jamais eu lieu si on n'avait envoyé que des emails purement logiques et factuels.

C'est la raison pour laquelle il faut varier les angles au maximum :

Le but d'un lancement, c'est d'avoir le plus d'angles différents possible !

Certaines personnes seront convaincues par l'angle 1. D'autres non. Mais peut-être qu'elles le seront par l'angle 2. Et si ce n'est pas le cas, l'angle 3 fera peut-être le travail...

Bref, chaque email est une nouvelle chance de toucher quelqu'un qui n'a pas été convaincu par les précédents.

Par conséquent, plus tu varies les angles, plus tu ratisses large. Les emails logiques parlent à ceux qui ont une intelligence à dominante analytique. Les emails émotionnels parlent aux gens qui fonctionnent davantage au ressenti. Et certains ont besoin des deux avant de vouloir passer à l'action.

Voici un schéma flexible que tu peux utiliser pour structurer tes lancements de façon à utiliser un maximum d'angles possibles :

- Jour 1 : email d'annonce.

- Jours suivants : emails de contenu à angle logique. Tu peux en avoir deux, trois, ou plus selon la durée de ton lancement.

- Ensuite : emails de contenu à angle émotionnel. Le premier doit frapper très fort si tu veux obtenir une courbe en W : mets l'email émotionnel le plus touchant, le plus viscéral, juste après le dernier email logique.

- Dernier jour : email de clôture. Soit un email de contenu émotionnel (avec snippet et appel à l'action qui rappellent la deadline), soit un email qui contient une FAQ si tu veux répondre aux dernières objections et aux questions que peuvent se poser les gens sur ton approche ou ta méthode.

Tu peux avoir deux emails logiques et un émotionnel. Ou trois de chaque. Ou l'inverse si tu préfères. L'important est de respecter l'ordre global : logique d'abord, émotion ensuite.

Et n'oublie pas les remails dont on a parlé auparavant :

Tu peux alterner emails originaux et remails pour être présent tous les jours dans la boîte de réception de tes inscrits sans devoir écrire d'emails quotidiens pendant tes lancements.

Un lancement d'une semaine pourrait donc ressembler à ça :

- Jour 1 : email d'annonce
- Jour 2 : remail de l'annonce
- Jour 3 : email logique 1
- Jour 4 : remail de l'email logique 1
- Jour 5 : email logique 2
- Jour 6 : email émotionnel
- Jour 7 : remail de l'email émotionnel
- Jour 8, matin : email de clôture
- Jour 8, après-midi : remail de la clôture

Bref, tu as maintenant la structure globale d'une séquence de lancement. Tu sais dans quel ordre placer tes emails pour maximiser les ventes et transformer le U en W.

Reste à savoir quels angles utiliser concrètement : les chapitres suivants vont te donner des angles spécifiques : d'abord des angles logiques, puis des angles émotionnels.

Action concrète à faire maintenant :

- Fais-toi une fiche avec la structure-type d'un lancement : annonce -> logique -> émotion -> clôture.

CHAPITRE 9

LE KIT D'ANGLES LOGIQUES À RECOPIER

Après l'email d'annonce, tu enchaînes donc avec des emails à angle logique. C'est la séquence qu'on a vue au chapitre précédent.

Mais avant de te donner des angles précis pour ces emails, rappelle-toi : tu vends l'idée, pas le produit.

En d'autres termes : le corps de ces emails ne parle pas de ta formation ou de ton programme. Il "vend" la vision, le mécanisme, la philosophie qui le sous-tend. Et le snippet en haut rappelle que l'offre existe, et l'appel à l'action en bas invite à en savoir plus.

Voici cinq angles logiques que tu peux utiliser :

Premier angle : la destruction des fausses solutions.

Le principe : tu utilises des faits ou une démonstration logique pour prouver que les solutions classiques ne fonctionnent pas.

Ce sont celles que ton lecteur a déjà essayées, ou celles que tout le monde recommande d'habitude, c'est-à-dire les solutions traditionnelles et classiques.

Avec cet angle, tu montres pourquoi ces solutions sont défaillantes. Pas parce que les gens les appliquent mal, mais parce que la méthode elle-même est bancale.

Le lecteur comprend alors pourquoi il a échoué jusqu'ici : ce n'est pas de sa faute. La méthode qu'il suivait ne pouvait pas fonctionner : il ne se sent plus coupable. Et il devient ouvert pour explorer une autre approche.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur la prise de parole en public.

Ton email détruit l'idée reçue selon laquelle il faut apprendre son texte par cœur. Tu expliques pourquoi cette approche crée plus de stress, pourquoi elle rend les orateurs rigides, pourquoi elle pose un problème majeur dès qu'un imprévu survient.

Le lecteur qui a toujours essayé de mémoriser ses discours comprend enfin pourquoi ça ne marchait pas.

Deuxième angle : le nouveau mécanisme.

Ici, tu présentes le mécanisme unique qui est derrière ta méthode.

Pas le produit, mais le mécanisme.

Et tu montres pourquoi ce mécanisme est le meilleur chemin logique vers le résultat.

Souvent, ce mécanisme rend le problème plus simple à régler. Ou il contourne les obstacles ha-

bituels au lieu de les affronter de face.

Le lecteur comprend donc pourquoi ta solution est différente de tout ce qu'il a essayé : ce n'est pas juste une variation des méthodes classiques, mais c'est un changement de paradigme complet.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur l'apprentissage des langues.

Ton email explique le mécanisme de l'immersion ciblée : au lieu d'apprendre du vocabulaire au hasard, tu te concentres sur les 300 mots les plus utilisés dans les conversations quotidiennes.

Tu montres que ces 300 mots couvrent 65% de tout ce qui se dit.

Le lecteur comprend donc pourquoi les méthodes traditionnelles prennent des années alors que la tienne permet des résultats beaucoup plus rapides.

Troisième angle : le contraste par archétypes.

Tu crées deux personnages fictifs qui partent de la même situation :

Mêmes atouts, mêmes ressources, mêmes ambitions. L'un a réussi, l'autre a échoué.

La seule différence entre les deux : l'un applique l'idée que tu défends, l'autre a utilisé les méthodes classiques.

C'est une démonstration logique des conséquences de l'adoption de l'idée : le lecteur se projette, il voit les deux chemins possibles, et il choisit son camp.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur la gestion du temps.

Ton email raconte l'histoire de deux entrepreneurs qui lancent leur activité la même année.

L'un travaille 12 heures par jour et répond à tous les emails dans l'heure.

L'autre applique la règle des blocs de temps et ne consulte ses emails que deux fois par jour.

Cinq ans plus tard, le premier est épuisé et stagne. Le second a triplé son chiffre d'affaires en travaillant moitié moins.

La différence n'est pas le talent ou la chance : c'est l'approche.

(Fais ça sous la forme d'une histoire ou d'une fable/parabole)

Quatrième angle : le mini-résultat.

Tu donnes une astuce ou un hack bluffant, extrêmement ingénieux ou décalé issu de ta méthode.

Quelque chose de concret que le lecteur peut appliquer, et qui produit un petit résultat visible.

La logique est imparable : si l'astuce que tu donnes gratuitement est déjà aussi ingénieuse et rare, le système complet doit être quelque chose d'exceptionnel.

Après avoir donné la technique, tu mentionnes ce qui manque pour que ça fonctionne vraiment sur la durée, ou pour éviter un risque, ou pour éviter de passer par quelque chose de pénible :

C'est la transition naturelle vers l'appel à l'action. Le lecteur a eu un avant-goût : il veut maintenant la suite.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur le jardinage.

Ton email donne la technique de l'arrosage profond : arroser abondamment mais rarement plutôt que légèrement tous les jours.

Tu expliques pourquoi ça force les racines à descendre chercher l'eau. Le lecteur peut l'appliquer dès ce soir.

Puis tu mentionnes que cette technique ne fonctionne que si le sol est correctement préparé, que certains types de plantes réagissent différemment, et que le timing varie selon la saison... : tout ça est expliqué dans ta formation.

Cinquième angle : la contre-vérité.

Tu identifies une croyance largement répandue dans ta thématique. Quelque chose que "tout le monde sait". Une évidence que personne ne remet en question.

Puis tu prouves que c'est faux. Avec des faits, des exemples, une logique implacable.

Le lecteur remet en question ce qu'il croyait savoir, ses certitudes vacillent, et il s'ouvre à ta vision :

L'idée que tu défends devient la nouvelle vérité.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur la négociation.

Ton email attaque la croyance selon laquelle il faut toujours viser le compromis. Tu montres que les meilleurs négociateurs ne cherchent pas le milieu : ils cherchent des solutions créatives où les deux parties obtiennent PLUS que ce qu'elles espéraient.

En d'autres termes, le compromis, c'est quand tout le monde perd un peu.

Et tu donnes des exemples de négociations célèbres où le refus du compromis a mené à des accords bien meilleurs.

Voilà : tu as maintenant cinq angles logiques pour tes emails de contenu :

- La destruction des fausses solutions
- Le nouveau mécanisme
- Le contraste par archétypes
- Le mini-résultat
- La contre-vérité

Ces angles convainquent la partie rationnelle du cerveau. Ils rassurent, ils prouvent, ils démontrent.

Mais certains lecteurs ne seront pas touchés par la logique : ils peuvent lire tous tes arguments,

comprendre tes démonstrations, et ne toujours pas passer à l'action.

Ce qu'il leur faut, c'est autre chose :

Le chapitre suivant te donnera des angles émotionnels pour les convaincre.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Choisis deux angles logiques parmi les cinq pour ton prochain lancement. Pas besoin de tous les utiliser à chaque fois.
- Pour l'angle des fausses solutions : liste trois méthodes classiques que ton audience a déjà essayées sans succès.
- Pour l'angle du nouveau mécanisme : formule en une phrase le principe unique qui rend ta méthode différente.
- Pour l'angle du contraste : imagine deux personnages fictifs et écris le déroulé de leur histoire, sous la forme d'une fable/parabole.

- Pour l'angle du mini-résultat : identifie une astuce issue de ta méthode ou de ta formation, qui est vraiment ingénieuse et bluffante.

CHAPITRE 10

LE KIT D'ANGLES ÉMOTIONNELS À RECOPIER

Après les emails logiques, on passe aux emails émotionnels.

Ces emails “vendent” toujours l'idée, pas le produit. Mais ils le font en parlant au cœur plutôt qu'à la tête.

En voici six que tu peux utiliser :

Premier angle : le coup de gueule.

Tu exprimes ta frustration contre la méthode dominante, tel système, ou une croyance répandue que tu combats.

Et tu prends position de façon indignée : tu es en colère.

N'hésite pas à y aller à fond. Les lecteurs qui ressentent la même colère se reconnaîtront immédiatement dans ton texte : tu deviendras leur allié.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur l'alimentation saine.

Ton email est un coup de gueule contre l'industrie des régimes qui vend des solutions miracles depuis 50 ans alors que le taux d'obésité n'a jamais été aussi haut.

Tu dénonces le cynisme de ces entreprises qui profitent de la culpabilité des gens.

Le lecteur qui a essayé dix régimes sans succès ressent la même colère : il est avec toi.

Deuxième angle : l'intérêt contraire.

Tu dénonces un acteur du marché, une industrie ou un système qui a un intérêt contraire à celui

de ton lecteur. Les fausses solutions existent parce qu'elles servent cet intérêt opposé.

C'est David contre Goliath :

Le "Goliath" profite de la situation actuelle au détriment des "petits".

Toi et le lecteur êtes dans le même camp contre cet ennemi. Et l'idée que tu défends est l'arme ultime pour court-circuiter ce système.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur l'investissement.

Ton email dénonce les banques qui vendent des produits financiers qui rapportent très peu aux gens, et qui sont remplis de frais cachés.

Tu montres comment le système est construit pour que les épargnants perdent et que les banques gagnent.

Et tu expliques que les banquiers touchent des commissions sur ces produits : leur but, ce n'est

pas d'aider les gens à bien investir, mais c'est de gagner de l'argent sur leur dos.

Le lecteur comprend donc pourquoi son banquier ne lui a jamais proposé de solution valable pour investir son argent.

Troisième angle : la vraie raison.

Tu révéles ta motivation profonde :

Tu dis que tu as créé ce produit parce que tu es sincèrement épuisé de voir toute cette souffrance chez les gens qui galèrent. Des gens qui ne méritent pas ça. Des gens qui font tout ce qu'on leur a dit et qui n'obtiennent pas de résultats.

Fais-le de manière hyper émotionnelle, avec franchise, sans filtre.

L'authenticité crée la confiance : le lecteur voit un humain derrière le message, pas un vendeur. Il comprend que tu n'es pas là uniquement pour l'argent.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur la confiance en soi.

Ton email raconte que tu reçois des messages de gens qui n'osent pas demander une augmentation, qui restent dans des relations toxiques, qui passent à côté d'opportunités par peur du jugement...

Et que ça te rend dingue.

Parce que tu sais que ce n'est pas une fatalité. Parce que tu as les outils pour les aider. Et que tu refuses de rester les bras croisés.

Quatrième angle : le gâchis.

Ici, tu montres ce que les gens perdent chaque jour en continuant comme avant :

Le temps gaspillé. Les opportunités ratées. Le potentiel inexploité. Les années d'efforts pour rien.

Et tu fais imaginer au lecteur l'ampleur colossale de ce gâchis si le problème n'est jamais résolu : dans un an, dans cinq ans, dans dix ans...

Exemple concret :

Tu vends une formation sur la création de contenu.

Ton email fait le calcul : si le lecteur continue à publier sans stratégie, il passera encore 500 heures l'année prochaine à créer du contenu que personne ne voit.

500 heures, c'est trois mois de travail à temps plein. Pour zéro résultat.

Tu lui fais visualiser ce qu'il pourrait faire de ces 500 heures s'il utilisait une méthode qui fonctionnait vraiment.

Cinquième angle : l'espoir.

Tu redonnes du courage. Tu montres que c'est possible, même pour ceux qui pensaient que ça ne l'était pas pour eux. Que d'autres y sont arrivés avec les mêmes obstacles. Les mêmes doutes. Les mêmes limitations.

Bref, ici tu ouvres une porte plutôt que de remuer le couteau dans la plaie.

Et l'idée que tu défends devient donc une promesse accessible : quelque chose de réaliste, pas un rêve lointain.

Cet angle fonctionne particulièrement bien après un email sur le gâchis. Tu as montré le gouffre, et maintenant tu montres qu'un pont existe, et qu'il est possible de passer de l'autre côté.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur l'écriture.

Ton email parle de gens qui pensaient ne pas avoir de talent, qui n'avaient jamais écrit une ligne, qui avaient peur du jugement...

Et qui aujourd'hui publient régulièrement, reçoivent des messages de lecteurs touchés, ont trouvé leur voix.

Sixième angle : la vulnérabilité.

Tu partages une vérité personnelle difficile. Un moment où tu galérais toi aussi. Où tu avais exactement les mêmes problèmes que ton audience.

Tu racontes comment tu en as souffert, et quel déclic t'a mené vers la solution.

Exemple concret :

Tu vends une formation sur la prise de parole.

Ton email raconte le jour où tu as perdu tes moyens devant 50 personnes. Les mains moites, la voix qui tremble, le trou noir...

Tu décris la honte que tu as ressentie en sortant de la salle, et comment cet échec t'a poussé à chercher une autre approche : une approche qui, depuis, t'a transformé.

Le lecteur qui a vécu la même humiliation sait que tu comprends vraiment ce qu'il traverse.

Tu as maintenant une boîte à outils complète d'angles :

Les angles logiques du chapitre précédent convainquent la partie rationnelle du cerveau. Et les angles émotionnels de ce chapitre toucheront ceux qui ont besoin de passer par un ressenti pour avoir envie d'agir.

En les combinant dans l'ordre qu'on a vu, logique d'abord puis émotion ensuite, tu vas pouvoir créer des séquences de lancement qui touchent tous les types de lecteurs.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Choisis deux angles émotionnels parmi les six pour ton prochain lancement.
- Pour l'angle du coup de gueule : identifie ce qui te met vraiment en colère autour du sujet de l'idée qui sous-tend ton produit.
- Pour l'angle de l'ennemi commun : trouve le "Goliath" de ton marché. Qui profite du fait que ton audience reste coincée ?
- Pour l'angle de la vulnérabilité : identifie un moment où tu as vécu exactement le même pro-

blème que ton audience.

CHAPITRE 11

COMMENT SAVOIR SI TU AS BESOIN DE FAIRE UN PRÉ- LANCEMENT

Beaucoup de créateurs font un pré-lancement parce qu'on leur a dit que c'était obligatoire.

Ils préparent donc des emails de "préchauffage" qu'ils enverront avant d'annoncer leur offre. L'objectif est de créer de l'anticipation, de faire monter la tension...

Mais pendant ce temps, ils ne vendent rien.

La vraie question, c'est donc : en as-tu vraiment besoin ?

Si tu lances très souvent des produits (dans mon cas, j'enchaîne les lancements par exemple : j'en

ai toujours un en cours), le pré-lancement est coûteux en jours sans revenus.

Et souvent, c'est une étape superflue qui ne sert à rien.

Voici la règle d'or à suivre pour savoir si tu en as besoin ou pas :

Si tu envoies déjà des emails fréquents à une audience qui te connaît et te fait confiance, ces gens savent qui tu es, ils ont lu tes contenus, et ils sont déjà sensibilisés aux sujets que tu abordes.

Tu n'as donc pas besoin de les "préchauffer" : ils sont déjà chauds.

Mes tests ont montré que quand on a une activité de ce type, l'absence de pré-lancement n'entraîne aucune différence en termes de ventes :

Tu peux donc passer directement au lancement et commencer à vendre dès le premier email.

Mais ce n'est pas toujours le cas : parfois, le pré-lancement est nécessaire.

Voici une matrice de décision simple :

- Audience “chaude” déjà sensibilisée à tes sujets, qui est déjà impliquée dans ta thématique et qui suit tes contenus régulièrement → pas de pré lancement.
- Produit à prix bas ou moyen, moins de 500€ → pas de pré lancement.
- Produit à prix élevé, 500€ et plus → pré lancement conseillé.
- Nouvelle audience (trafic froid, venant par exemple de la pub) → pré lancement conseillé. Ces gens ne te connaissent pas : ils ont besoin d'être sensibilisés avant qu'on leur propose quelque chose.
- Produit qui remet en cause les croyances des gens de façon fondamentale, qui nécessite un changement de perspective énorme → pré lancement conseillé. Dans ce cas, ça peut être utile de sensibiliser les gens.

Mais dans la plupart des cas, pour une petite liste de gens qui te connaissent et avec des produits à moins de 500€, la réponse est non : tu peux lancer directement.

Maintenant, parlons d'un cas particulier : la double urgence.

Un pré-lancement peut être utile si tu veux créer deux leviers d'urgence au lieu d'un seul à la clôture.

Le principe : tu offres un bonus aux premiers acheteurs, pendant les 24 ou 48 premières heures, ou aux 10 ou 20 premiers clients.

Puis, ce bonus est retiré après quelques jours, mais avant la clôture finale du lancement.

Du coup, tu crées un premier pic de ventes à l'ouverture : ceux qui veulent le bonus passent à l'action immédiatement. Puis un deuxième pic à la clôture, avec l'urgence classique de la fermeture des portes.

C'est une technique très utilisée sur les gros lancements. Mais si tu lances très souvent, elle n'est pas forcément nécessaire : garde-la pour les lancements importants si tu souhaites l'utiliser.

Et quand tu l'utilises, crée un pré lancement pour que les gens aient envie d'acheter dès le premier jour lorsque le produit et son bonus seront annoncés.

Si tu as besoin de faire un pré lancement, voici la structure à suivre :

Le pré lancement sert à sensibiliser et installer la crédibilité avant l'ouverture des portes. Il se fait généralement en 3 à 5 emails.

- Email 1 : le teaser.

Tu annonces qu'un problème existe et qu'une solution arrive. Tu crées de la curiosité en ne révélant pas tout. Le lecteur doit se demander ce qui va suivre.

- Email 2 : les coulisses.

Tu montres sur quoi tu travailles : tu donnes un aperçu du produit qui vient, sans tout dévoiler. Le lecteur commence à visualiser ce qui l'attend.

- Email 3 : l'origine.

Tu expliques pourquoi tu as créé ce produit. Ton histoire personnelle avec le problème, ce qui t'a poussé à développer cette solution...

C'est l'angle de la vulnérabilité qu'on a vu dans les chapitres précédents.

- Email 4 : problème vers solution.

Tu détailles un ou deux problèmes précis que vit ton audience, et qui seront résolus par le produit. Tu donnes un tout petit peu de la solution, sans tout révéler. Et tu annonces que la réponse complète arrivera à la date de l'ouverture.

- Email 5 (optionnel) : la preuve sociale.

Si tu as des témoignages, des résultats de bêta-testeurs, des études de cas, c'est le moment de les

partager. Ça renforce ta crédibilité avant l'ouverture.

Puis, après ces emails de préancement, tu enchaînes avec le lancement classique : l'email d'annonce, les emails de contenu avec snippets et appels à l'action, les remails éventuellement, et la clôture.

Une précision importante :

Même pendant le préancement, tu peux appliquer la technique du remail. Chaque email de préancement peut être renvoyé aux non-ouvriers le lendemain. Ça te permet de maintenir une présence quotidienne sans envoyer un email chaque jour.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Évalue ton audience : est-elle chaude (te suit depuis longtemps, ouvre tes emails) ou froide (nouvelle, ne te connaît pas encore) ?
- Demande-toi quel sera le prix de ton prochain produit. En dessous de 500€, tu peux sauter le

prélancement.

- Demande-toi si ton produit nécessite un changement de croyance majeur et fondamental. Si oui, prévois des emails pour détruire les fausses solutions avant l'annonce.

- Si tu décides de faire un prélancement, planifie de créer 3 à 5 emails en utilisant des types d'emails comme : teaser, coulisses, origine, problème vers solution, preuve sociale.

- Si tu veux tester la double urgence, planifie de préparer un bonus et décide de la limitation (premiers 10 ou 20 clients, premières 24 ou 48 heures...).

CHAPITRE 12

LES MEILLEURS ET LES PIRES JOURS DE LA SEMAINE POUR VENDRE

Le mardi est le meilleur jour pour démarrer un lancement :

Les gens sont sortis du rush du lundi.

Le lundi, leur boîte mail est saturée par tout ce qui s'est accumulé pendant le week-end. Ils trient, ils suppriment, ils survolent.

Et surtout, pour la plupart des gens, c'est une journée chargée parce que la semaine démarre.

Bref, c'est le pire jour pour vendre...

Le mardi, c'est différent : les gens sont plus disponibles, et pas encore dans la fatigue de fin de

semaine.

Les statistiques confirment que le mardi est le jour auquel on obtient en moyenne les meilleurs taux d'ouverture. C'est le jour où les gens sont les plus réceptifs.

Du coup, la règle est simple : ne lance jamais un produit le lundi. Attends le mardi.

Le dimanche soir est le deuxième meilleur jour, et c'est celui auquel je te conseille d'envoyer ton mail de clôture.

Évite surtout de fermer ton lancement le samedi soir : beaucoup de gens pensent davantage à leur soirée qu'à autre chose... Et ton email de clôture risque de se perdre.

Le dimanche soir fonctionne mieux pour la clôture :

Les gens sont de retour chez eux, ils préparent leur semaine...

Un lancement du mardi au dimanche dure donc six jours :

C'est assez pour dérouler ta séquence complète : annonce, emails logiques, emails émotionnels, clôture.

Le jeudi est le troisième meilleur jour :

C'est le bon moment pour placer un email de contenu fort.

Mais ces repères ne sont pas universels :

Ils fonctionnent pour une audience professionnelle ou de créateurs. Des gens qui ont leur boîte de réception ouverte en permanence pendant la semaine. Des gens qui travaillent devant un écran.

Si ton audience est davantage grand public, les règles changent :

Pour eux, le week-end peut être meilleur pour l'ouverture du lancement. Et pour sa fermeture aussi.

Dans ce cas, un lancement plus long, du dimanche au dimanche suivant par exemple, peut fonctionner.

La seule façon de savoir ce qui marche pour ton audience, c'est d'observer tes propres statistiques. Note les taux d'ouverture de chaque email, compare les résultats selon les jours d'envoi, et après quelques lancements, tu verras des patterns émerger.

En attendant, les repères de ce chapitre te donnent un point de départ solide :

Mardi pour ouvrir, jeudi pour le pic du milieu, dimanche pour fermer. Et tu ajusteras avec le temps en fonction des spécificités de ton audience si tu le souhaites.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Planifie ton prochain lancement pour qu'il démarre un mardi. Même si tout est prêt avant, attends le bon jour.
- Fixe la clôture au dimanche soir.

- Si ton audience n'est pas devant sa boîte de réception en journée, teste un lancement qui commence un dimanche et se termine le dimanche suivant.

CHAPITRE 13

REDRESSER UN LANCEMENT DÉCEVANT EN COURS DE ROUTE

Si tu ne fais pas de lancements souvent, alors un lancement qui donne des résultats décevants peut avoir un impact énorme sur ton chiffre d'affaires du trimestre, ou même de l'année.

Pour prévenir ce risque, il existe une méthode qui consiste à corriger le lancement en cours de route.

Voici comment ça fonctionne :

Observe les résultats de chaque email, jour après jour.

Si un email n'a pas généré de ventes significatives, ne reproduis jamais le même angle le lendemain : l'email suivant doit être radicalement différent.

Tu déprogrammes donc l'email du lendemain, et tu en prépares un qui soit complètement différent sur TOUS les plans :

Pas seulement l'angle mais aussi le ton, la longueur, le format...

Si l'email précédent était long et argumenté, le suivant sera ultra-court et émotionnel, par exemple.

L'idée, c'est de toucher ceux que l'angle précédent n'a pas convaincus :

En changeant radicalement d'approche, tu multiplies tes chances de trouver un angle qui fonctionne, pour compenser les faibles ventes du jour d'avant.

Il y a aussi d'autres leviers que tu peux utiliser :

- Premier levier : le basculement immédiat vers l'émotion.

Tu te souviens de la séquence logique -> émotion qu'on a vue plus tôt ?

L'idée était de commencer par les angles logiques, puis de passer aux angles émotionnels ensuite.

Mais si les emails logiques ne convertissent pas assez, n'attends pas : déprogramme les autres emails logiques que tu avais planifiés, et passe à l'émotionnel plus tôt que prévu...

Et fais la transition avec un email qui est émotionnel à l'extrême, pour mettre le paquet :

Le coup de gueule le plus franc que tu n'aies jamais publié. La vraie raison la plus vulnérable que tu puisses avouer. Le gâchis le plus dramatique qui peut affecter les gens...

Bref, c'est le moment de sortir l'artillerie lourde, de dire ce que tu n'oses pas dire d'habitude, d'aller là où tu n'osais pas aller...

Ce basculement radical peut sauver tout le lancement : un email qui tranche radicalement avec tout ce qui précède capte l'attention de ceux qui avaient décroché.

- Deuxième levier : l'urgence avec un bonus.

Si tu n'avais pas prévu de bonus limité dans le temps au départ, il n'est pas trop tard pour en créer un.

Crée rapidement quelque chose de valeur : un template, un module supplémentaire, une session de questions-réponses en direct, un accès anticipé à un contenu futur...

Ça n'a pas besoin d'être énorme en termes de format : ça doit juste avoir de la valeur aux yeux des membres de ton audience.

Puis tu annonces le bonus dans l'email du lendemain, et tu dis qu'il sera retiré dans 24 ou 48 heures :

Tu viens de créer un palier d'urgence supplémentaire en milieu de lancement, ce qui va générer un pic de ventes intermédiaire.

Cette approche demande de la réactivité :

Tu dois créer le bonus rapidement, rédiger l'email d'annonce, ajuster ta page de vente pour mentionner l'offre limitée... C'est du travail à faire dans l'urgence.

Mais ça peut vraiment sauver un lancement en perdition !

Et tu peux aussi combiner les deux leviers :

Le même jour, tu envoies un email ultra émotionnel qui annonce aussi un bonus limité !

Ça, c'est l'option nucléaire, à réserver aux lancements dont les résultats sont extrêmement décevants.

Bref, tu l'as compris : un lancement n'est pas toujours un plan figé qu'on exécute

mécaniquement.

Ça peut aussi être un processus vivant qu'on ajuste en temps réel en observant les résultats de chaque email, et en apportant des modifications à la suite si c'est nécessaire.

Tu as maintenant deux leviers puissants pour reprendre le contrôle :

Le changement radical d'angle, et l'urgence avec un bonus pour créer un pic intermédiaire.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Pendant ton prochain lancement, surveille les ventes après chaque email.
- Prépare à l'avance un email émotionnel "de secours" ultra intense. Tu l'enverras si le lancement est décevant.
- Identifie un bonus que tu pourrais créer rapidement si nécessaire. Quelque chose qui demande moins d'une heure de travail mais qui représente de la valeur pour les gens.

- Si tu constates deux jours consécutifs sans vente, ou avec très peu de ventes au milieu du lancement, déclenche immédiatement l'un des deux leviers.

- Au fil du temps, note ce qui a fonctionné pour toi pour redresser tes lancements décevants. Ces observations te serviront pour les lancements suivants.

CHAPITRE 14

COMMENT LANCER JUSQU'À UNE OFFRE PAR SEMAINE (OU PLUS...)

Certains créateurs lancent des produits chaque semaine : je l'ai fait pendant des années.

Aujourd'hui, j'en lance deux chaque semaine !

Si tu veux faire des lancements en continu (semaine après semaine) mais que tu n'as pas encore beaucoup de produits, tu peux créer un cycle de rotation entre différents types d'offres.

Par exemple :

Semaine 1 : tu lances un nouveau produit.

Semaine 2 : tu relances un ancien produit sous un nouvel angle.

Semaine 3 : tu proposes un pack ou un bundle de plusieurs produits.

Semaine 4 : tu fais une promotion particulière (coupon de réduction ou autre)...

Etc.

Et tu recommences !

Avec 4 ou 5 produits existants, tu peux alimenter des mois de lancements de cette façon, sans rien devoir créer de nouveau :

Chaque produit revient plusieurs fois dans l'année, mais sous des angles différents.

Pour maintenir ce rythme sans stress, tu as besoin d'un buffer de contenu.

Le buffer, c'est ta réserve : tu t'organises pour avoir au moins une semaine d'emails prêts à l'avance. Avec aussi des offres en réserve, finalisées et prêtes à être lancées, au cas où tu as une semaine pendant laquelle c'est plus difficile pour toi de créer quelque chose.

Quand l'inspiration vient, tu crées et tu stockes.
Tu remplis le buffer.

Ensuite, quand les imprévus arrivent, quand ton énergie baisse, quand une semaine est chargée par autre chose, tu puises dans ta réserve, et ton rythme de publication ne casse pas.

C'est la différence entre les créateurs qui tiennent sur la durée et ceux qui s'épuisent : les premiers ont un buffer, et les seconds travaillent toujours à flux tendu...

Autre élément clé : tout standardiser, sauf le contenu.

Pour lancer souvent, il faut éliminer les décisions répétitives. Chaque décision consomme de l'énergie mentale.

Si tu dois réfléchir au prix, au format de la page de vente, à la durée du lancement, aux outils techniques à utiliser chaque fois... tu t'épuises avant même de commencer.

La solution, c'est de fixer ces éléments une fois pour toutes :

Tu utilises la même structure de page de vente pour tous tes produits. Tu appliques les mêmes paliers de prix pour les produits similaires. Tu gardes les mêmes outils techniques.

Le seul effort variable, c'est le contenu et l'angle de chaque lancement et de chaque email. Tout le reste est standardisé.

Certains créateurs vont plus loin avec l'option evergreen :

L'idée, c'est de transformer tes meilleurs lancements en séquences automatisées. Chaque nouvel inscrit reçoit la séquence d'emails, avec des dates d'ouverture et de fermeture dynamiques qui s'adaptent à sa date d'inscription.

Des outils comme Deadline Funnel permettent de créer une urgence personnalisée pour chaque inscrit. La deadline est réelle pour chaque personne, même si d'autres personnes sont à un stade différent de la séquence.

Tu peux d'ailleurs faire les deux en parallèle : des lancements en direct pour ta liste “chaude”, et les séquences evergreen pour les nouveaux inscrits, par exemple.

Mais ce n'est pas obligatoire :

Tu peux très bien ne faire que des lancements “en direct” (c'est ce qu'on appelle “broadcast”, en opposition à ce qu'on appelle “evergreen”).

Dans mon cas par exemple, je ne fais que du broadcast !

Tu as maintenant les clés pour passer à un rythme d'un lancement par semaine si tu le souhaites. Ou pour rester sur un rythme plus espacé, mais en fournissant beaucoup moins d'efforts à chaque fois.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Liste tous tes produits existants. Pour chacun, note trois angles différents sous lesquels tu pourrais le relancer cette année.

- Crée un calendrier de rotation sur les 8 prochaines semaines. Alterne nouveau produit, relance, bundle et promo, par exemple.
- Commence à construire ton buffer. Cette semaine, écris deux emails de plus que ce dont tu as besoin. Stocke-les.
- Standardise tes éléments récurrents. Fixe ta structure de page de vente, tes paliers de prix, ta durée de lancement par défaut... Et note tout dans un document de référence.
- Si l'evergreen t'intéresse, identifie ton meilleur lancement passé. C'est celui que tu automatiseras en premier.

CHAPITRE 15

TON PROCHAIN LANCEMENT COMMENCE ICI

Dans la première partie de ce guide, tu as appris à changer de métrique : le nombre d'inscrits n'est qu'un facteur parmi d'autres, mais le revenu par inscrit est un levier sur lequel tu as le contrôle.

Tu as compris que lancer fréquemment est la stratégie la plus adaptée aux petites listes.

Que la structure snippet + appel à l'action te permet de promouvoir tes produits sans fatiguer ton audience.

Que les remails te donnent la possibilité d'avoir une présence quotidienne dans la boîte de réception.

tion de tes inscrits, sans devoir écrire un email par jour.

Et que le segment d'exclusion maintient ta liste saine sur la durée.

Dans la deuxième partie, tu as appris à préparer tes emails :

L'email d'annonce se construit en piochant dans ta page de vente.

Les emails de contenu vendent l'idée, pas le produit.

L'articulation logique -> émotion transforme le U en W.

Et tu as maintenant toute une liste d'angles prêts à l'emploi : des angles logiques et des angles émotionnels.

Dans la troisième partie, tu as appris à décider si tu as besoin d'un prélançement ou pas.

Tu sais quels jours choisir pour ouvrir et fermer tes lancements.

Tu sais redresser un lancement dont les résultats sont décevants.

Et tu sais t'organiser pour faire des lancements en continu si tu le souhaites.

Ce que tu as maintenant entre les mains, c'est un système complet :

Une façon de penser tes lancements qui fonctionne avec 500 inscrits comme avec 5 000.

Des méthodes qui te permettent de ne plus devoir te poser les mêmes questions à chaque fois.

Des structures à remplir pour ne plus partir d'une page blanche.

Des leviers à activer quand les choses ne se passent pas comme prévu.

Et la possibilité de lancer une offre chaque semaine si tu le souhaites, ou de rester sur un rythme plus espacé, mais en travaillant de façon plus efficace qu'avant.

Comme tu l'as compris, ton problème n'était pas forcément la taille de ta mailing list :

Le problème était l'absence de système adapté aux petites audiences.

Tu essayais peut-être d'appliquer les méthodes des gros créateurs avec des lançements massifs, des séquences de vente agressive, des pré-lancements ultra-élaborés... Et ça ne fonctionnait pas parce que ce n'était pas fait pour toi.

Maintenant, tu as un système qui est fait pour toi :

Ta petite liste n'est plus un obstacle : c'est un atout. Parce que c'est une audience concentrée, engagée, qui te connaît. Ce sont des gens qui ouvrent tes emails, qui lisent tes contenus, et qui te font confiance.

Avec le bon système, cette petite liste peut générer de très beaux revenus !

Tu as maintenant tout ce qu'il te faut :

Il ne reste plus qu'à lancer des produits.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Choisis la date de ton prochain lancement. Mets-la dans ton calendrier.
- Planifie déjà le lancement suivant. Même si c'est juste une date dans le calendrier : l'idée c'est de lancer la machine !

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>