

Des ABONNÉS pour la VIE

**Les modèles
d'abonnements que
les gens n'annulent
jamais**



JEAN RIVIÈRE

DES ABONNÉS POUR LA
VIE
LES MODÈLES D'ABONNEMENTS QUE
LES GENS N'ANNULENT JAMAIS

JEAN RIVIÈRE

DROITS D'AUTEUR ET
INFORMATIONS

*Tous droits réservés. Ce livre ne peut être repro-
duit ni partagé sans autorisation de l'auteur.*

ISBN : 979-8-90070-766-2

Première édition : décembre 2025

WMJ Production

Str. Traian 18, ap 4B

400046 Cluj Napoca, Roumanie.

TABLE DES MATIÈRES

À propos de l'auteur

1. Les abonnements qu'on garde VS ceux qu'on annule
2. Transformer ton abonnement en un outil de travail indispensable
3. Créer un outil sans avoir besoin de coder
4. Trouver un sujet qui rend ton abonnement impossible à annuler
5. Ancrer ton service dans le quotidien des abonnés
6. Ce que les sites de rencontre ont compris avant tout le monde
7. L'un des leviers les plus puissants pour éviter les annulations
8. Associer l'annulation à la perte d'avantages acquis

9. Encourager tes membres à investir dans leur abonnement
10. L'option qui permet de garder ceux qui veulent se désabonner malgré tout
11. Créer un sentiment d'appartenance : le framework des "trois C"
12. Faire vivre la communauté pour que les membres y restent
13. Installer une vraie relation entre toi et tes abonnés
14. Créer un système de statut : donner un rôle à tes abonnés pour qu'ils restent
15. Ton plan d'action pour commencer rapidement

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

LES ABONNEMENTS QU'ON GARDE VS CEUX QU'ON ANNULE

Prends une feuille de papier, et trace une ligne au milieu pour faire deux colonnes :

Dans la colonne de gauche, liste tous les abonnements que tu as annulés ces deux dernières années. Services de streaming, applis, outils, accès à des contenus payants, etc. Liste tous ceux que tu as arrêtés de payer à un moment.

Et dans la colonne de droite, liste ceux que tu gardes depuis longtemps. Ceux dont tu ne remets jamais l'existence en question. Ceux qui sont restés actifs depuis des mois ou des années, et qui le seront probablement encore l'année prochaine.

Maintenant regarde les deux colonnes :

Qu'est-ce qui différencie ces services ?

D'un côté, il y a des abonnements que tu as pu annuler la plupart du temps sans aucune friction et sans aucun regret.

Et de l'autre, il y a des abonnements qui font partie du décor de ta vie ou de ton business :

Peut-être ton comptable qui gère tes comptes depuis cinq ans. Ou l'outil de gestion de tâches sur lequel tous tes projets sont organisés avec des systèmes que tu as personnalisés aux petits oignons. La salle de sport où tu connais les coachs par leur prénom et où tu croises les mêmes têtes chaque semaine. Le logiciel d'automatisation qui fait tourner une partie de ton activité...

Pourquoi est-ce que tu conserves tous ces abonnements ?

Parce que partir demanderait un effort, et que tu perdrais quelque chose.

Ce qui est intéressant, c'est d'observer ce qui se passerait dans ta tête si tu envisageais de te passer de l'un de ces abonnements...

Les questions qui te viendraient à l'esprit ressemblent peut-être à :

"Ça va me prendre des heures/jours/semaines de tout reconfigurer ailleurs."

Ou :

"Il faudrait que je réexplique tout à quelqu'un d'autre."

Ou :

"Je perdrais tout mon historique."

Ou encore, dans certains cas :

"Je perdrais tous mes contacts ainsi que les relations que j'ai entretenues au fil du temps."

Bref, il y aurait des frictions majeures à résoudre. Et au final, tu restes donc abonné à ces services non pas parce qu'ils sont forcément meilleurs

qu'un autre... mais parce qu'en partir aurait un coût.

Maintenant compare ça avec les services que tu as annulés par le passé sans te poser de questions. Par exemple, un service de streaming ou une appli qui donne accès à des contenus.

Tu n'avais pas les mêmes frictions à résoudre pour pouvoir t'en séparer !

Et comme tu peux certainement le constater, la différence entre les deux colonnes n'est donc pas uniquement liée à la qualité des services ou des produits en question. Elle n'est pas non plus uniquement liée à leur prix. Mais elle est surtout liée à l'importance des frictions qu'il faudrait pouvoir résoudre AVANT de pouvoir annuler....

Maintenant, regarde ta propre activité :

Si tu proposes un abonnement, pose-toi la question honnêtement :

Dans quelle colonne est-ce qu'il est situé pour mes clients ?

Celle des abonnements qu'on peut annuler en deux clics sans y penser ?

Ou celle de ceux qu'on garde pendant des années sans jamais les remettre en question ?

Et s'il est plus proche des services de la première colonne que de la deuxième :

Comment le faire basculer dans l'autre ?

Les prochains chapitres vont répondre à cette question.

Mais avant d'aller plus loin, fais vraiment l'exercice des deux colonnes, avec tes propres abonnements auxquels tu as souscrit. Et prends le temps d'observer ce qui les différencie.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Prends une feuille et trace deux colonnes : "Abonnements annulés" et "Abonnements que je garde depuis longtemps".
- Liste tous les abonnements que tu as annulés ces 24 derniers mois dans la colonne de gauche.

- Liste ceux que tu gardes depuis plus d'un an sans jamais avoir envisagé de partir dans la colonne de droite.
- Pour chaque abonnement de la colonne 1, liste les frictions que tu aurais à résoudre si tu partais demain.
- Regarde ton propre business : si tu proposes un abonnement, dans quelle colonne se trouve-t-il pour tes clients ?

CHAPITRE 2

TRANSFORMER TON ABONNEMENT EN UN OUTIL DE TRAVAIL INDISPENSABLE

Il y a deux façons de concevoir une offre à abonnement :

La première : tu vends l'accès à du contenu.

Des vidéos, des articles, des formations, des ressources. L'abonné paie pour consulter ce que tu publies.

C'est le modèle Netflix, le modèle Spotify, le modèle de la plupart des abonnements proposés par des créateurs...

La deuxième : tu vends l'accès à un outil de travail.

C'est quelque chose que l'abonné UTILISE pour créer régulièrement, ou pour avancer sur ses projets, ou pour accomplir des choses. C'est le modèle du logiciel, du comptable, du coach...

Ces deux modèles n'ont pas du tout le même taux de rétention :

Quand tu vends l'accès à du contenu, l'abonné le consulte. Il regarde, il lit, il écoute. C'est intéressant pour lui, utile, parfois agréable. Mais ça reste extérieur à sa vie. Il est un spectateur.

Et un spectateur peut changer de spectacle à tout moment : il peut annuler Netflix pour prendre Disney+. Il se peut désabonner de ta newsletter payante et en suivre une autre. Pour lui, la transition serait immédiate et indolore.

Mais si tu vends un outil de travail, l'abonné l'utilise. Il FAIT quelque chose avec. Il produit, il agit, il avance. Et ton outil devient donc une

pièce maîtresse de son fonctionnement quotidien.

Et là, s'en séparer devient quelque chose de beaucoup plus complexe...

Par exemple, prenons le cas d'une appli de gestion de tâches :

Au départ, c'est une appli vide. Puis l'utilisateur y crée ses dossiers. Il y organise ses projets. Il y définit ses tags. Il y construit son système selon SA façon de travailler, avec ses catégories à lui et sa logique à lui.

Six mois plus tard, annuler son abonnement lui demande de reconstruire tout son système ailleurs. Il faudra réapprendre à utiliser une interface différente, y recréer ses structures, perdre ses habitudes...

Un autre exemple : les outils d'automatisation comme Zapier, Make, ou équivalent.

L'utilisateur a configuré ses automatisations dedans. Les systèmes qui font tourner son business

dépendent maintenant de cet outil.

L'annuler signifie donc que tout se casse : il faudrait investir plusieurs journées (voire semaines) de travail pour tout reconstruire ailleurs...

Un comptable, c'est pareil : imagine qu'il connaisse le dossier d'un de ses clients depuis cinq ans, avec les spécificités de son business, les optimisations fiscales qu'il a mises en place, etc.

Pour son client, partir chez un autre comptable demanderait de tout réexpliquer à quelqu'un qui part de zéro, avec les risques que ça comporte si le nouveau comptable ne comprend pas tout...

C'est pareil avec un coach sportif : il a créé un programme personnalisé pour son client. Il connaît ses difficultés, ses objectifs, ses limites.

Le quitter, ça signifierait de recommencer de zéro avec quelqu'un qui ne connaît rien de tout ça.

Tu vois le point commun ?

Ce n'est pas la qualité du service qui crée cette friction. C'est que l'outil est CONFIGURÉ à la situation du client. INTÉGRÉ dans son fonctionnement. PERSONNALISÉ selon ses besoins.

Il est devenu une pièce de sa vie. Quelque chose qui fait partie de ses systèmes habituels.

Et c'est ça qui fait la différence entre les deux colonnes du chapitre précédent :

Les abonnements basés sur du contenu seul sont faciles à annuler parce qu'on n'a rien construit et rien personnalisé dessus.

Mais avec les abonnements "outil", c'est différent : on les utilise, on les a configurés, et ils sont maintenant intégrés dans notre façon de fonctionner.

Partir a donc un coût réel, parce qu'on a investi du temps et de l'énergie pour les adapter à notre situation.

Maintenant, regarde ton abonnement, si tu en proposes un. Qu'est-ce que tu vends vraiment ?

Si tu vends l'accès à du contenu que l'abonné consulte passivement, tu es dans le premier modèle. Un abonné peut partir demain et trouver du contenu similaire ailleurs. Rien ne le retient à part la qualité de ce que tu publies. Et la qualité, ça se copie...

Mais si tu vends quelque chose que l'abonné utilise activement et qu'il a configuré à sa situation, tu es dans le deuxième modèle :

L'abonné a investi du temps pour adapter l'outil à ses besoins. Partir signifie perdre cet investissement.

La bonne nouvelle, c'est que tu peux passer du premier modèle au deuxième. Même si tu vends du contenu, tu peux le transformer en outil de travail. Les chapitres suivants vont montrer comment.

Mais d'abord, pose-toi deux questions sur ton offre actuelle.

- Première question : est-ce que l'abonné FAIT quelque chose avec, ou est-ce qu'il consomme

juste du contenu ?

S'il consomme juste du contenu, il peut partir demain. Mais s'il fait quelque chose avec, partir devient plus compliqué pour lui.

- Deuxième question : est-ce que c'est configuré à SA situation, ou est-ce que tout le monde obtient exactement la même chose ?

Si tout le monde obtient la même chose, c'est interchangeable. Mais si c'est configuré à sa situation, partir signifie perdre cette configuration.

Deux réponses "non" signifient que tu vends du contenu pur, pas un outil. Et un abonnement à du contenu pur, ça s'annule sans se poser de questions.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Reprends la liste de tes abonnements "gardés longtemps" du chapitre précédent et regarde s'ils correspondent en majorité à des outils que tu utilises (tu FAIS quelque chose avec), ou à du contenu pur (tu ne fais que le consommer).

- Pour ton propre abonnement ou ton projet d'abonnement, réponds à cette question : est-ce que l'abonné fait quelque chose avec, ou est-ce qu'il consomme juste le contenu passivement ?
- Liste ce que l'abonné a configuré ou personnalisé dans ton offre actuelle ou dans ton projet d'offre.
- Identifie un concurrent direct de ton offre ou projet d'offre. Demande-toi : qu'est-ce que l'abonné perdrait en passant chez lui demain ? Si la réponse est "rien", tu vends du contenu interchangeable.

CHAPITRE 3

CRÉER UN OUTIL SANS AVOIR BESOIN DE CODER

Quand on parle d'outil, la plupart des gens pensent logiciel, SaaS, application en ligne...

Bref, quelque chose qui nécessite une équipe de développeurs et des mois de travail.

Mais c'est une vision trop étroite :

Un outil, c'est simplement quelque chose qu'on utilise pour produire un résultat. Et ça peut prendre des dizaines de formes, dont la plupart ne demandent aucune compétence technique.

Par exemple :

- Les calculateurs : calculateur de prix selon les coûts, simulateur de revenus selon les paramètres, projection de croissance selon les hypothèses. L'abonné entre ses chiffres à lui, il obtient une réponse pour lui. Ça peut être fait via Google Sheets...
- Les diagnostics : un questionnaire qui analyse la situation et donne des recommandations personnalisées. L'abonné répond à 20 questions, il reçoit un rapport adapté à son cas.
- Les générateurs : un système qui produit des idées ou des combinaisons. Générateur de sujets de contenu. Matrice qui croise formats et thématiques...
- Les signaux : une newsletter d'investissement qui dit quoi acheter ce mois-ci. Un service qui envoie des opportunités à saisir.
- Les recommandations périodiques : un audit mensuel de ta situation avec des actions précises. Un check-up trimestriel avec des ajustements à faire.

- Les alertes : un système qui prévient quand il faut agir. Alerte quand une opportunité se présente ou quand un seuil est atteint...

Et puis il y a les outils humains :

- Un accès à une expertise récurrente est un outil. L'abonné a une question, il peut la poser.

- Le coaching aussi : suivi régulier, feedback personnalisé, ajustements selon la progression...

- Une communauté d'experts aussi : c'est un groupe où l'abonné pose ses questions et reçoit des réponses de gens qui ont de l'expérience.

Le point commun de tous ces formats : ce n'est pas du contenu à regarder (même s'il peut y en avoir à côté) : c'est un outil qu'on utilise pour obtenir un résultat.

La question à te poser pour ton offre est donc :

Est-ce que ce que tu proposes se consomme ou s'utilise ?

Si ça se consomme, l'abonné finira par avoir tout consommé. Et il partira.

Mais si ça s'utilise, l'abonné reviendra à chaque fois qu'il en aura besoin. Et il restera s'il en a besoin régulièrement.

Action concrète à faire maintenant :

- Choisis un format d'outil parmi ceux listés dans ce chapitre et imagine comment tu pourrais l'adapter à ton sujet.

CHAPITRE 4

TROUVER UN SUJET QUI REND TON ABONNEMENT IMPOSSIBLE À ANNULER

Dans le chapitre précédent, on a vu que les outils qu'on utilise sont plus difficiles à annuler que les abonnements basés sur du contenu pur.

Mais ça ne suffit pas :

On peut utiliser un outil sur un sujet futile et l'annuler quand même sans conséquence. Un générateur de citations inspirantes, tu peux l'annuler demain, rien ne changera dans ta vie. Pareil pour une appli qui te suggère des recettes originales...

La vraie question, c'est donc :

Sur quel TERRAIN ton outil intervient-il ?

Tous les sujets ne se valent pas. Certains touchent des choses vitales pour les abonnés, et d'autres ne sont liés qu'à des sujets sur lesquels ils sont curieux...

Les enjeux vitaux, ce sont les revenus, l'argent, les clients, la carrière, la santé, la famille, la sécurité...

En d'autres termes : ce qui touche directement la vie concrète de l'abonné. Ce qu'il a PEUR de perdre ou qu'il RÊVE d'obtenir.

Et les enjeux faibles, ce sont le développement personnel vague, les hobbies, les curiosités intellectuelles, les choses "intéressantes à savoir". On peut mettre ça de côté sans que ça change quoi que ce soit à notre vie.

Pour savoir si ton sujet touche un enjeu vital, pose-toi trois questions :

- Première question : si l'abonné arrête d'utiliser ton outil, est-ce qu'il PERD

quelque chose de concret ?

De l'argent ? Des clients ? Du temps ? Son avance sur ses concurrents ?

Si la réponse est "non, il perd juste des informations intéressantes", l'enjeu n'est pas crucial. Il peut partir sans conséquence.

- Deuxième question : est-ce que ton sujet touche une PEUR profonde ou une AMBITION forte ?

La peur de manquer d'argent. La peur de perdre des clients. La peur de rater sa carrière. La peur de tomber malade. L'ambition pour la réussite d'un projet.

- Troisième question : est-ce que c'est lié à son GAGNE-PAIN ou à son IDENTITÉ profonde ?

Ce qui touche au métier, aux revenus et à "qui je suis" crée une friction bien plus forte que ce qui touche aux loisirs.

Ton identité professionnelle, tu ne la mets pas en pause. Tes revenus, tu ne peux pas t'en désintéresser.

Mais tes loisirs, par contre, tu peux les abandonner pendant des mois sans que ça pose problème.

La question finale à te poser, c'est donc : comment rattacher ton sujet à quelque chose que l'abonné a PEUR de perdre ou qu'il VEUT absolument obtenir ?

Maintenant regarde ton sujet honnêtement (celui de ton abonnement actuel ou de ton projet d'offre à abonnement).

Est-ce qu'il touche un enjeu vital ?

Est-ce que l'abonné qui part perd quelque chose de concret ?

Est-ce que ça touche ses peurs profondes ou ses ambitions fortes ?

Est-ce que c'est lié à son gagne-pain ?

Si la réponse est non, tu as deux options :

Soit tu changes de sujet pour aller vers un sujet plus crucial. Soit tu repositionnes ton sujet actuel pour le rattacher à un enjeu vital.

Les deux fonctionnent, mais rester sur un sujet futile avec un positionnement futile, c'est construire sur du sable. L'abonné partira dès que son attention ira ailleurs.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Réponds aux trois questions du test : est-ce que l'abonné perd quelque chose de concret s'il part ? Est-ce que ça touche une peur ou une ambition forte ? Est-ce que c'est lié à son gagne-pain ?
- Si tu as répondu non à au moins deux questions, liste trois façons de repositionner ton sujet pour le rattacher à un enjeu vital.
- Identifie la PEUR principale ou l'AMBITION principale de ton audience cible. Vérifie que ton positionnement actuel s'adresse directement à cette peur ou cette ambition.

CHAPITRE 5

ANCRER TON SERVICE DANS LE QUOTIDIEN DES ABONNÉS

On a vu qu'un abonnement doit être utilisé, pas seulement consulté. Et qu'il doit toucher à un enjeu crucial pour les abonnés.

Mais ça ne suffit toujours pas :

Un outil qu'on utilise une fois sur un sujet vital, puis qu'on range, reste annulable.

Par exemple : un calculateur de prix qu'on utilise au lancement d'un produit, puis plus jamais. Ou un diagnostic qu'on n'a besoin de faire qu'une seule fois.

Ces outils sont peut-être utiles, mais une fois le travail fait, pourquoi continuer à payer ?

La question suivante à te poser, c'est donc :

Comment mon outil s'inscrit-il dans le QUOTIDIEN ou dans la STRUCTURE DE TRAVAIL de l'abonné ?

Parce qu'il y a deux chemins possibles :

1- Le premier chemin, c'est la récurrence. Proposer quelque chose qu'on utilise SOUVENT. Un outil qu'on ressort chaque semaine, chaque mois, à chaque projet, à chaque client.

2- Le deuxième chemin, c'est la structure. Proposer quelque chose sur quoi tout le reste repose. Si on l'enlève, tout ce que l'abonné a construit dessus s'écroule.

Les deux chemins peuvent d'ailleurs se combiner !

Commençons par la récurrence :

L'idée est d'identifier les moments qui se RÉ-PÈTENT dans la vie de l'abonné. C'est là que ton outil doit intervenir.

Il y a la récurrence calendaire : ce qui arrive à date fixe (tous les jours, toutes les semaines...)

Et il y a la récurrence par événement : ce qui arrive à chaque occurrence. Par exemple, à chaque nouveau client, il y a un onboarding à faire. À chaque lancement, il y a des emails à écrire. À chaque projet, il y a une structure à mettre en place.

Et il y a aussi la récurrence par besoin : ce qui arrive à chaque fois qu'un problème se pose. Chaque fois qu'on doit créer du contenu, on a besoin d'idées. Chaque fois qu'on doit vendre, on a besoin de templates.

Maintenant, le deuxième chemin : la structure.

L'idée, c'est de vendre l'accès à un outil qui sera utilisé comme une fondation. Comme un pilier sur lequel repose beaucoup de choses.

Ce qui caractérise une structure, c'est que l'abonné a construit DESSUS. Il y a mis ses projets, ses données, son organisation. Tout le reste en dépend. L'enlever signifie reconstruire depuis zéro.

Comment positionner ton outil sur l'un de ces chemins ?

Pour la récurrence, commence par lister les moments qui se répètent dans la vie de ton abonné cible :

Identifie lesquels touchent ton sujet crucial, puis brainstorme des idées d'outils conçus pour devenir indispensables à ces moments clés.

Pour la structure, identifie ce qui pourrait devenir le système central de ton abonné. Et fais en sorte que plus il l'utilise, plus il en ait besoin, parce que ses données, ses projets et son organisation sont DEDANS.

L'idéal, c'est de réussir à combiner les deux : proposer un outil qu'on utilise régulièrement ET qui sera utilisé comme une fondation pour beaucoup d'autres choses.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Liste toutes les choses récurrentes dans la vie de ton abonné cible : les tâches similaires qui se répètent, les besoins qui reviennent...
- Identifie lesquels de ces moments touchent ton sujet crucial.
- Pour chaque moment identifié, demande-toi : est-ce que mon offre actuelle (ou mon projet d'offre) intervient dessus ? Si non, qu'est-ce que je pourrais créer pour ça ?
- Pose-toi la question de la structure : est-ce que l'abonné accumule quelque chose dans mon outil ? Est-ce qu'il y construit quelque chose qu'il n'a pas envie de perdre ?
- Décide quel chemin correspond le mieux à ton offre : récurrence, structure, ou combinaison des deux.

CHAPITRE 6

CE QUE LES SITES DE RENCONTRE ONT COMPRIS AVANT TOUT LE MONDE

Les créateurs des premiers sites de rencontre en ligne avaient fait une découverte étonnante :

Ce n'était pas seulement la qualité des profils proposés qui prédisait la rétention des abonnés... mais aussi le temps que les gens avaient passé à créer et à configurer leur profil.

Je m'explique :

Plus quelqu'un avait investi de temps à choisir sa photo, à rédiger sa description, à remplir ses préférences... moins il y avait de chances qu'il annule son abonnement rapidement.

Pas parce que le service était devenu meilleur, mais parce que LUI avait fourni un effort.

Et ce mécanisme est universel :

Pense à quelqu'un qui a créé et configuré aux petits oignons toutes ses séquences d'emails sur ConvertKit ou Mailchimp. Ça représente des heures de travail.

Ou bien pense à quelqu'un qui a configuré ses tunnels de vente sur ClickFunnels. Il a peut-être passé des semaines à tout bien régler...

C'est pareil pour un créateur qui a uploadé toutes ses formations sur Podia ou Teachable. Ou qui a construit 20 ou 30 automatisations sur Zapier...

Il se posera beaucoup plus de questions avant d'annuler son abonnement à l'un de ces outils !

L'un des leviers les plus importants pour améliorer la rétention, c'est donc de faire en sorte que l'abonné fournisse un effort dès le début.

Pas dans trois mois quand il aura "pris ses marques". Pas quand il aura le temps. Mais tout de suite !

Parce que chaque minute qu'il passe à configurer, remplir, adapter, créer, elle augmente les chances qu'il reste abonné par la suite.

Première étape : inciter à faire une action concrète dès l'inscription.

Ne laisse pas les nouveaux abonnés "explorer" passivement ton offre ou service. Donne-leur une mission immédiate : quelque chose à faire, à remplir, à créer. Un premier template à adapter, un profil à compléter, un diagnostic à remplir, un premier projet à configurer, peu importe.

L'action doit être claire, et produire un résultat visible.

Deuxième étape : créer une séquence d'emails qui incite les nouveaux abonnés à passer à l'action.

Dès l'inscription, envoie une séquence qui pousse à l'action :

Au lieu d'envoyer des emails de bienvenue génériques qui présentent les fonctionnalités ou le contenu de ton offre, envoie des emails qui disent : "Voici votre prochaine étape" avec un lien vers une action concrète à faire.

Par exemple :

Jour 1 : faire l'action initiale.

Jour 3 : compléter l'étape suivante.

Jour 7 : finaliser la configuration de base...

Et dans ces emails, fournis des tutos clairs, des guides pas-à-pas, des vidéos explicatives qui montrent exactement comment faire...

Troisième étape : être disponible pour aider les nouveaux abonnés à fournir cet effort.

Le support que tu offres à tes nouveaux abonnés est un investissement dans leur rétention.

Si tu es à leurs petits soins lors de cette phase cruciale et que tu les guides, il y a beaucoup plus de chances qu'ils fournissent ces efforts, et donc qu'ils restent plus longtemps.

Quatrième étape : célébrer quand c'est fait.

Quand l'abonné a complété l'effort initial, marque le coup.

"Bravo, vous avez configuré X".

"Vous faites partie des 20% qui ont complété cette étape".

La reconnaissance renforce l'investissement.

L'abonné a fourni l'effort : il mérite qu'on le remarque.

Ce chapitre ferme la boucle de tout ce qu'on a vu jusqu'ici.

Un abonnement qu'on n'annule jamais est :

1- Utilisé, pas consulté.

L'abonné FAIT quelque chose avec, il ne consomme pas passivement du contenu.

2- Sur un sujet crucial pour la personne.

3- Régulier et/ou structurant.

L'outil revient souvent dans la vie de l'abonné et/ou devient la fondation sur laquelle il construit d'autres choses.

4- Quelque chose dans lequel l'abonné a fourni un effort au début.

Plus cet effort est important, moins il y a de chances qu'il parte ensuite.

Et ces quatre éléments se cumulent : un abonnement qui coche les quatre cases est souvent un abonnement qu'on gardera pendant des années.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Définis les actions concrètes que tu veux que tes abonnés fassent juste après avoir souscrit à

ton offre.

- Écris une séquence d'emails pour la première semaine. Chaque email doit pousser vers une action spécifique, et offrir des tutos ou des explications détaillées.

- Indique à tes nouveaux abonnés que tu es à leur disposition pour les aider à faire ces actions (via chat, email avec réponse rapide, ou espace communautaire...)

- Prépare un message de “célébration” pour ceux qui fournissent cet effort initial.

CHAPITRE 7

L'UN DES LEVIERS LES PLUS PUISSANTS POUR ÉVITER LES ANNULATIONS

Maintenant qu'on a vu les bases, on va ajouter des leviers supplémentaires à ton offre pour faire en sorte de limiter encore davantage les désabonnements.

Et le premier de ces leviers, c'est ce qu'on appelle le "grandfathering".

L'idée est simple : les anciens abonnés gardent leur tarif initial à vie, même quand tu augmentes le prix pour les nouveaux.

Quelqu'un qui s'est inscrit à 47€/mois il y a deux ans paiera donc toujours 47€/mois. Mais quel-

qu'un qui s'inscrit aujourd'hui paiera peut-être 97€/mois.

L'ancien abonné a donc un avantage, un privilège, quelque chose que les nouveaux n'ont pas.

Et cet avantage, il le perd s'il annule son abonnement. S'il revient ensuite, il paiera le prix actuel. Son tarif garanti aura disparu.

Pour que ça fonctionne, il faut augmenter régulièrement le prix pour les nouveaux abonnés. Tous les six à douze mois, par exemple.

Et chaque augmentation creusera l'écart entre le prix des anciens et le prix des nouveaux.

Mais les abonnés doivent savoir qu'ils ont cet avantage... sinon, ça ne sert à rien.

Dès l'inscription, tu peux donc annoncer :

"Votre tarif est garanti à vie tant que vous restez abonné : les augmentations futures ne vous impacteront pas."

Puis, à chaque augmentation, tu communiquez auprès de tes abonnés :

"À partir du [date], le prix passe à X€ pour les nouveaux membres.

Mais vous gardez votre tarif de Y€ à vie, tant que votre abonnement est actif.

Merci de votre fidélité, etc."

Et au moment de l'annulation, tu peux être explicite dans la chaîne de désinscription :

"Si vous annulez, vous perdez votre tarif garanti de 47€/mois. Ce qui veut dire que si vous revenez plus tard, le tarif en vigueur (actuellement 97€/mois) sera appliqué."

Ce qui est intéressant, c'est que le grandfathering ne fonctionne pas parce que l'abonné "économise de l'argent" : il fonctionne parce que l'abonné a un "droit acquis".

Et la peur de perdre quelque chose a davantage d'impact psychologique que le désir d'obtenir quelque chose qui représente la même valeur.

En d'autres termes : la peur de perdre le tarif garanti est un levier plus puissant que l'économie mensuelle que représenterait l'annulation de l'abonnement.

L'abonné ne se dit donc pas "je vais économiser 50€ en annulant". Il se dit "je vais perdre mon tarif privilégié si j'annule"...

On n'abandonne pas facilement un privilège !

Quelques erreurs à éviter pour que le mécanisme fonctionne :

- D'abord, ne jamais revenir en arrière.

Si tu dis "tarif garanti à vie", c'est à vie. Augmenter le prix des anciens abonnés détruit la confiance et annule tout l'effet du mécanisme. Tu perds le levier de rétention ET tu perds la confiance de tes membres.

- Ensuite, parles-en vraiment à tes abonnés.

Le grandfathering fonctionne quand tes abonnés savent qu'ils ont un avantage. S'ils ne le savent pas, ça ne les retient pas. Communique donc clairement et régulièrement sur ce sujet.

- N'attends pas trop longtemps entre les augmentations.

Si tu gardes le même prix pendant trois ans, tu n'as pas de levier. L'écart doit se creuser. Augmente régulièrement tes tarifs, même avec de petits montants. 5€ de plus tous les six mois, ça fait 20€ de différence en deux ans...

Le grandfathering est un des leviers les plus simples à mettre en place pour améliorer la rétention d'un abonnement : tu n'as rien à créer, rien à développer. Tu changes juste ta politique de prix régulièrement, et tu communique dessus.

Pourtant presque personne ne le fait sérieusement. La plupart des créateurs d'offres à abonnement gardent le même prix pendant des années,

puis font une grosse augmentation brutale qui frustre tout le monde....

L'approche progressive est plus efficace :

Petites augmentations régulières pour les nouveaux, et tarif garanti pour les anciens. L'écart se creuse naturellement, et à chaque augmentation, le départ devient un peu plus coûteux pour ceux qui sont là depuis longtemps.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Décide d'un rythme d'augmentation pour les nouveaux abonnés : tous les 6 mois ou tous les 12 mois.
- Ajoute une mention "tarif garanti tant que votre abonnement reste actif" dans ton email de bienvenue et sur ta page de vente.
- Crée un template d'email pour annoncer les augmentations aux membres existants en leur rappelant qu'ils gardent leur tarif.

- Ajoute dans ton espace membre un affichage qui montre le tarif de l'abonné vs le tarif actuel.
- Modifie ta séquence de désinscription pour rappeler la perte du tarif garanti avant la confirmation d'annulation.

CHAPITRE 8

ASSOCIER L'ANNULATION À LA PERTE D'AVANTAGES ACQUIS

Le chapitre précédent parlait du prix : l'abonné qui part perd son tarif garanti.

Mais le prix n'est pas le seul levier que l'on peut utiliser : on peut aussi jouer sur ce à quoi l'abonné a accès.

L'idée : faire en sorte que certains avantages ne soient pas disponibles dès l'inscription, mais se débloquent avec le temps.

Ça veut dire que plus l'abonné reste, plus il accumule des accès, des ressources, des privilèges...

Et partir, ça entraîne leur perte.

Concrètement, ça peut ressembler à ceci :

Tout le monde commence au même endroit, mais tout le monde n'a pas accès aux mêmes choses :

Un abonné qui est là depuis deux mois n'a pas les mêmes avantages qu'un abonné qui est là depuis douze mois.

Le déblocage progressif récompense l'ancienneté : il crée une asymétrie entre les nouveaux et les anciens.

Qu'est-ce qu'on peut débloquent ?

Du contenu premium, des archives complètes accessibles après six mois, des masterclass ou des livres réservées aux membres de plus d'un an, des ressources avancées qui se débloquent progressivement...

L'abonné récent voit que ce contenu existe (c'est important), mais il n'y a pas encore accès. Ça crée de l'anticipation, et ça récompense ceux qui restent.

On peut aussi proposer un groupe VIP qui devient accessible après trois mois, ou des appels de groupe, puis des appels de coaching individuel ou du mentorat après douze mois...

Bref, chaque palier donne accès à quelque chose de plus personnel, de plus précieux.

On peut aussi débloquer des fonctionnalités :

Par exemple, des outils avancés ou des templates premium après X mois, des calculateurs plus sophistiqués...

Et ce qui rend le déblocage progressif vraiment puissant, c'est que l'abonné qui envisage de partir fait face à deux pertes simultanées :

Première perte : ce qu'il a déjà débloqué.

Il a accès au groupe VIP depuis quatre mois, par exemple. Ou bien il a débloqué les archives. Tout ça disparaît s'il annule !

S'il revient dans six mois, il recommencera à zéro. Il devra attendre à nouveau pour débloquer

ce qu'il avait déjà...

Deuxième perte : ce qui allait arriver.

Par exemple, s'il est au mois dix, dans deux mois, il débloquait peut-être l'accès au mentorat.

Partir maintenant signifierait de partir juste avant le prochain palier.

Cette double perte crée une friction énorme, parce qu'en partant, l'abonné ne perd pas juste ce qu'il a : il perd le temps qu'il avait déjà investi, et les accès qu'il aurait pu débloquer bientôt.

Comment structurer les paliers ?

Les premiers déblocages doivent arriver vite : mois 1, mois 2, mois 3.

Ça crée de l'engagement immédiat : l'abonné voit que rester signifie obtenir de nouvelles choses. Il prend l'habitude de débloquer des accès.

Puis, après les trois premiers mois, tu peux espacer. Mois 6, mois 9, mois 12, par exemple.

Le cap de l'année doit être significatif : il faut donner une raison forte de rester. Bref, le palier des douze mois doit être le plus désirable de tous.

Voici un exemple de structure :

Mois 1 : accès au groupe communautaire.

Mois 2 : déblocage de templates avancés.

Mois 3 : accès à une archive de ressources.

Mois 6 : groupe VIP et appels de groupe.

Mois 9 : possibilité de feedback direct.

Mois 12 : accès au mentorat.

Cette structure n'est qu'un exemple : les paliers dépendent de ce que tu peux offrir. L'important, c'est la logique : rapproché au début, espacé ensuite, puis gros palier après un an.

Maintenant, comment communiquer tout ça ?

L'abonné doit voir ce qui l'attend.

Tu peux par exemple proposer une page "Votre parcours" avec tous les paliers.

Et avant chaque déblocage, tu peux envoyer des rappels :

"Plus que deux semaines avant de débloquent l'accès VIP", "Vous êtes à 90% du prochain palier"...

Ces rappels créent de l'anticipation, et ils rendent le départ absurde juste avant un palier. Qui annule à deux semaines d'un déblocage ?

Enfin, au moment de l'annulation, tu peux être explicite sur ce qui serait perdu :

"En annulant, vous perdez :

- Votre accès au groupe VIP (débloquent au mois 6)
- Vos 8 mois d'archives
- L'accès au mentorat (disponible dans 4 mois)"

Ce qui changera pour lui, ce sera la question qu'il se posera :

Un abonné à une offre sans déblocage progressif se demandera : "Est-ce que ça vaut le coup de continuer ?"

Mais un abonné à une offre à déblocage progressif se demandera : "Est-ce que je suis prêt à perdre tout ce que j'ai accumulé ?"

Ce n'est pas la même question. Et on n'y donne pas la même réponse :

La première question compare la valeur future avec le prix. Si la valeur semble faible ce mois-ci, on annule.

Mais la deuxième question compare la perte avec le gain. Même si ce mois-ci semble faible en termes de valeur, perdre huit mois d'accumulation fait mal. Donc on reste.

Bref, le déblocage progressif transforme chaque mois passé en un investissement.

Et quelque chose dans lequel on a investi, on ne l'abandonne pas facilement.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Liste tout ce que tu pourrais offrir comme avantages : contenu, accès, statuts, fonctionnalités. Ne te censure pas, liste tout.

- Organise cette liste en paliers : ce qui pourrait venir au mois 1, au mois 2, au mois 3, au mois 6, au mois 9, au mois 12.

- Note qu'il faudra créer une page "Votre parcours" qui montre tous les paliers à l'abonné dès son inscription.

- Prépare un email automatique qui se déclenche deux semaines avant chaque palier pour créer l'anticipation.

- Modifie ta séquence de désinscription pour lister explicitement ce que l'abonné perdrait en partant, y compris les paliers qu'il était sur le point d'atteindre.

CHAPITRE 9

ENCOURAGER TES MEMBRES À INVESTIR DANS LEUR ABONNEMENT

Arrivé à ce stade, on a déjà abordé deux leviers : celui du grandfathering, et celui des déblocages progressifs.

On peut maintenant en ajouter un troisième : celui de l'effort cumulé.

Je m'explique :

Plus tôt dans ce guide, on a vu l'importance de faire en sorte que les abonnés fassent un effort dès le début.

Ce levier consiste à étendre ce principe sur la durée :

On les encourage à faire un effort chaque mois. Une configuration de plus, une implémentation de plus, une personnalisation de plus...

Et on peut le faire en leur proposant un nouveau défi tous les mois !

Qu'est-ce qui fait un bon défi mensuel ?

Un objectif concret et atteignable. Par exemple, pour un générateur d'emails : "Défi du mois : créez votre séquence d'emails de bienvenue en 5 emails".

Le défi doit être faisable en quelques heures réparties sur le mois. Ça ne doit pas être un projet monstre, mais une brique de plus à ajouter à l'édifice qu'ils se construisent.

Et à chaque fois que tu proposes un défi, aide les abonnés à l'accomplir :

Fournis-leur du contenu qui leur montre comment faire étape par étape, des exemples, et peut-être même un live dans lequel tu réponds à leurs questions sur le sujet.

Si tous les membres suivent le même défi en même temps, tu peux aussi leur proposer de partager leur progression dans un espace communautaire : ça permet de transformer ça en une expérience collective !

Et le résultat, c'est qu'après avoir accompli plusieurs défis (même s'ils ne suivent pas tous ceux qui sont proposés), chaque abonné aura investi énormément d'efforts dans la personnalisation et dans l'utilisation de ton outil.

Et partir à ce moment-là, ça voudrait dire abandonner le résultat de tout ce travail... Tout en sachant qu'aucun service concurrent ne lui offrira un système aussi bien configuré que celui qu'il s'est configuré lui-même au fil de tous ces défis !

Bref, c'est le levier d'amélioration de la rétention qui est le plus personnel... Et c'est donc souvent celui qui est le plus puissant.

Comment lancer les défis concrètement ?

En début de mois, tu annonces par exemple par email ainsi que dans l'espace membres :

"Le défi de ce mois est lancé."

Et tu donnes l'objectif, les étapes, les ressources...

Tu peux aussi faire un live de lancement : c'est une session en direct qui explique le défi, qui répond aux questions, qui montre des exemples... Et qui crée un élan collectif.

Puis, en milieu de mois, tu fais un rappel :

"Il reste deux semaines. Où en êtes-vous ?"

Ceux qui ont pris du retard se remettent en route...

Enfin, en fin de mois, tu célèbres la fin du défi :

Contenu récapitulatif, mise en avant des réussites des membres, et éventuellement un badge ou une reconnaissance pour ceux qui ont terminé.

Bien sûr, ça demande du travail de ta part. Il faut créer chaque défi, l'animer, fournir le support... Ce n'est pas un mécanisme passif.

Mais les retours potentiels sont à la hauteur de cet investissement, parce qu'au bout d'un an, tu n'auras plus de simples abonnés mais des gens qui ont construit toutes sortes de choses sur l'outil que tu proposes... et qui par conséquent n'en partiront pas de sitôt.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Liste douze défis progressifs que tes abonnés pourraient accomplir sur un an. Chaque défi doit permettre d'obtenir un résultat concret.
- Pour chaque défi, définis : l'objectif précis, le livrable attendu, le temps estimé, et les ressources et contenus que tu proposeras.
- Prépare un template d'email pour lancer les défis en début de mois et un template pour les rappels de mi-mois.
- Prévois les façons dont tu célébreras les accomplissements de tes membres : badges, mentions, récap mensuel, récap annuel...

CHAPITRE 10

L'OPTION QUI PERMET DE GARDER CEUX QUI VEULENT SE DÉSABONNER MALGRÉ TOUT

Arrivé à ce stade, on a installé trois types de coûts de sortie :

- 1- Le grandfathering : l'abonné perd son tarif garanti s'il part.
- 2- Le débloqué progressif : l'abonné perd ses avantages s'il part.
- 3- L'effort cumulé : l'abonné perd des mois de travail s'il part (grâce aux défis).

Ces mécanismes fonctionnent, mais ils ont une limite :

Parfois, un abonné veut vraiment partir, par exemple parce qu'il traverse une période difficile, qu'il a un budget serré, qu'il manque de temps, ou qu'il rencontre un problème personnel.

Et à ce moment-là, plutôt que de le laisser choisir entre "annuler ou rester", tu peux lui proposer un choix intermédiaire :

Mettre son abonnement en pause.

C'est-à-dire que l'abonné ne sera plus débité pendant une certaine période, ou bien il sera débité d'un tarif minimal.

Il perdra l'accès aux fonctionnalités de l'abonnement pendant la durée de la pause, mais il gardera les avantages qu'il a accumulés :

- Son tarif garanti
- Tout ce qu'il a débloqué
- Toutes les personnalisations qu'il a faites sur son compte.

Bref, la pause n'est pas une annulation : c'est une suspension temporaire.

Mais pour que ça fonctionne, il faut décider de règles claires :

1- D'abord, une durée maximale :

La pause ne peut pas durer indéfiniment. Sinon ce n'est plus une pause, c'est une annulation...

Bref, il faut fixer une limite claire : deux mois, trois mois maximum.

Au-delà, la pause devient annulation. Et là, l'abonné perdra tout ce qu'il avait accumulé.

Cette limite crée donc une deadline : l'abonné sait qu'il doit revenir avant telle date. Sinon, c'est fini.

2- L'auto-restart :

À la fin de la période de pause, l'abonnement reprend automatiquement. Pas besoin d'action de la part de l'abonné.

Il reçoit juste un email quelques jours avant :

"Votre pause se termine le [date]. Votre abonnement reprendra automatiquement à votre tarif garanti de X€."

S'il veut prolonger la pause dans la limite autorisée ou annuler définitivement, il doit agir. Sinon, il revient automatiquement.

3- Tu dois être explicite sur ce qui est préservé pendant la pause.

Par exemple :

- Le tarif garanti : l'abonné revient au même prix.
- Les déblocages : il retrouve son niveau.

4- Et tu dois être explicite aussi sur ce qu'on perd pendant la pause :

Par exemple :

- L'accès au contenu et à l'outil principal.
- L'accès à la communauté.

- La possibilité de participer aux défis du mois.
- L'accumulation d'ancienneté, parce que le compteur de déblocage se met en pause aussi...

Bref, la pause n'est pas gratuite : l'abonné perd du temps. Mais il ne perd pas ses acquis.

Par contre, si la pause dépasse la limite, tout bascule :

Elle devient une annulation.

Et là, l'abonné perd tout :

Tarif garanti : terminé.

Statut : reset à zéro.

Déblocages : on recommence au début....

Pourquoi la pause fonctionne ?

Parce qu'un abonné qui se sent piégé ("partir et tout perdre VS rester sans utiliser l'outil car je n'ai pas le temps ce mois-ci") finit par annuler et ne revient jamais.

Mais un abonné qui a pu faire une pause gardera une relation positive avec le service :

"Je pars", c'est définitif. C'est une décision. Une rupture.

"Je fais une pause", c'est temporaire. C'est un ajustement. Une parenthèse.

Et surtout, la pause préserve les coûts de sortie !

Toute la mécanique construite dans les chapitres précédents reste active.

L'abonné en pause sait que s'il laisse la pause expirer, il perdra son tarif garanti, son statut, ses déblocages, son effort cumulé...

Bref, la pause ne neutralise pas les coûts de sortie : elle les met juste en suspens, avec une date limite.

Comment proposer l'option pause ?

Au moment de l'annulation, quand l'abonné clique sur "Annuler mon abonnement", tu af-

fiches quelque chose comme :

"Avant de partir définitivement, souhaitez-vous mettre votre abonnement en pause ?

Pendant cette pause, vous ne serez plus débité.

Mais vous conservez votre tarif garanti, vous gardez aussi votre accès aux contenus/outils débloqués, et vous pouvez revenir à tout moment.

Cette pause peut durer jusqu'à 3 mois.

Que souhaitez-vous faire ?

- Mettre mon abonnement en pause
- Annuler définitivement et renoncer à [liste des éléments qui seront perdus]"

Pour le tarif pendant la pause, tu as deux options :

- 1- Pause gratuite : l'abonné ne paie rien.
- 2- Tarif réduit de maintien : l'abonné paie un petit montant, par exemple 20% du tarif normal,

pour maintenir son compte.

Les deux fonctionnent : le choix dépend de ton contexte et de tes abonnés.

Ce que la pause change vraiment dans la relation, c'est le ressenti de l'abonné :

Sans pause, l'abonné en difficulté a deux choix. Rester et souffrir financièrement. Ou partir et tout perdre. Les deux créent de la frustration !

Avec l'option pause, un abonné en difficulté a une meilleure option : il peut respirer, et il sait que la porte sera encore ouverte quand il reviendra.

Cette flexibilité ne détruit pas les coûts de sortie : elle les rend acceptables. L'abonné ne se sent pas manipulé par ces limitations, il se sent respecté.

Et un abonné qui se sent respecté revient !

Actions concrètes à faire maintenant :

- Décide de la durée maximale de pause que tu autorises : trois mois, par exemple.

- Choisis le modèle financier : pause gratuite ou tarif réduit de maintien.
- Rédige le texte qui apparaîtra dans ta séquence d'annulation pour proposer la pause comme alternative.
- Liste explicitement ce que l'abonné garde pendant la pause et ce qu'il perd si la pause expire.
- Crée un email automatique qui se déclenche quelques jours avant la fin de la pause pour rappeler la reprise automatique.

CHAPITRE 11

CRÉER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE : LE FRAMEWORK DES “TROIS C”

La première partie de ce guide montrait comment créer un outil qui sera utilisé régulièrement, sur un sujet crucial pour les abonnés.

La deuxième partie montrait comment rendre le départ coûteux, avec le prix garanti, les avantages et l'effort cumulé qu'ils perdent en se désabonnant.

Le temps est venu d'ajouter la dernière couche :

Faire en sorte que l'abonné appartienne à quelque chose.

Parce qu'avoir besoin d'un outil, c'est une chose. Ne pas vouloir perdre ses acquis, c'en est une autre. Mais faire partie d'un groupe, avoir une place quelque part, ça donne encore une raison pour ne pas partir.

Le modèle classique des abonnements de créateurs repose sur trois piliers :

On les appelle les 3C.

1- Contenu : ce qu'on apprend, ce qu'on reçoit. Une leçon par jour, par exemple. Ou une ressource par semaine.

2- Communauté : un forum privé. Un groupe. Un espace d'échange.

3- Coaching : l'accès au créateur. Des lives. Des Q&A. Du feedback.

C'est le modèle que la plupart des créateurs utilisent lorsqu'ils proposent une offre à abonnement.

C'est aussi celui que j'ai utilisé avec mon propre abonnement à une époque :

Je publiais une leçon vidéo chaque jour pour les membres, je leur proposais aussi une communauté pour échanger, et deux lives par semaine pour répondre à leurs questions.

Et ce modèle fonctionne, parce que les trois piliers se renforcent mutuellement !

Mais on peut faire encore mieux :

Comme on l'a vu dans les premiers chapitres de ce guide, pour améliorer le modèle et faire en sorte que les membres restent abonnés, on peut remplacer le premier C par un outil, au lieu de proposer du contenu.

Mais le reste du framework peut rester le même.

Maintenant, parlons de la communauté :

Pour héberger les échanges entre membres, il existe beaucoup d'options. Groupes Facebook, Slack, Discord, Circle, forums classiques...

La solution que je recommande, c'est Discourse.

Discourse est un forum moderne, open source, conçu pour créer des communautés durables.

Contrairement aux groupes Facebook ou à Slack où les messages disparaissent dans le flux, Discourse organise les discussions par catégories et par sujets. On peut retrouver une conversation de l'année dernière. On peut chercher dans les archives. Le contenu s'accumule au lieu de se perdre.

Et l'interface est claire. Les notifications sont bien gérées. Les membres peuvent suivre les sujets qui les intéressent sans être noyés par le reste.

Et surtout, tu contrôles tout : pas d'algorithme qui décide ce que les gens voient. Pas de risque qu'une plateforme ferme ton groupe du jour au lendemain.

Discourse peut s'auto-héberger ou s'utiliser en version hébergée. Le coût est raisonnable pour ce que ça apporte.

Enfin, le coaching :

Le coaching, c'est l'accès direct au créateur et/ou aux autres experts de la communauté. Des lives, des Q&A, du feedback, des sessions de travail en groupe...

Pour mon abonnement, je proposais deux lives par semaine. C'était le rythme qui me convenait et qui correspondait à ce que les membres attendaient.

Mais ce n'est pas une règle universelle :

Certains créateurs font un live par mois. D'autres encore proposent uniquement des sessions de questions-réponses écrites.

Le bon format dépend de ton sujet, de ton audience, de ta disponibilité. Un abonnement sur la productivité peut proposer des sessions de co-working où les membres travaillent ensemble en silence avec des pauses pour échanger. Un abonnement sur l'investissement peut proposer un live régulier d'analyse des marchés. Un abon-

ment sur l'écriture peut proposer des sessions de feedback sur les textes des membres...

Ce qui compte, c'est que le coaching soit régulier, accessible, et qu'il crée une vraie interaction.

Bref, l'abonné doit sentir qu'il a accès à quelque chose. Que s'il a une question, il peut la poser. Que s'il bloque, quelqu'un peut l'aider.

Le framework complet devient donc :

1- Un outil qui correspond aux critères que l'on a vu au début de ce guide.

2- Une communauté sur un forum bien structuré où chaque membre peut trouver sa place.

3- Du coaching sous un format adapté à ton offre, régulier, interactif, accessible.

Ces trois piliers se connectent :

Quand les trois fonctionnent ensemble, l'abonné ne paie plus pour un service : il fait partie d'un écosystème.

Les chapitres suivants vont détailler comment faire vivre ta communauté et comment créer des formats de coaching qui renforcent le sentiment d'appartenance au groupe.

Actions concrètes à faire maintenant :

- Regarde Discourse et explore son interface. Compare avec les autres options que tu pourrais envisager.
- Décide d'un format et d'une fréquence de coaching qui te conviennent. Ce qui compte, c'est la régularité et l'accessibilité, pas la quantité.

CHAPITRE 12

FAIRE VIVRE LA COMMUNAUTÉ POUR QUE LES MEMBRES Y RESTENT

Le principe est simple : plus un membre participe à ta communauté, plus longtemps il restera abonné.

Il est donc crucial de tout faire pour que tes membres participent au maximum !

D'ailleurs, une communauté prend le modèle de son créateur :

Si tu ne postes jamais, tes membres ne posteront pas. Si tu réponds en trois mots, ils répondront en trois mots. Si tu es absent, ils seront absents.

Au début surtout, le créateur doit être très présent :

Il faut poster soi-même d'abord. Avec des posts de valeur. Des réflexions. Des retours d'expérience. Des questions.

Pas juste des annonces du type "nouveau live demain" : du vrai contenu qui donne envie de réagir.

Parce qu'un forum sur lequel le créateur poste régulièrement est un forum vivant : les membres voient qu'il se passe quelque chose, et ils ont envie de participer.

Il faut répondre vite au début :

Les premiers posts des nouveaux membres sont cruciaux. Si quelqu'un pose une question et qu'elle reste sans réponse pendant trois jours, il ne postera plus jamais.

Au début, le créateur doit donc répondre à tout. Rapidement. Même si c'est juste pour accuser réception ou rediriger vers une ressource. Cette ré-

activité donne le ton : elle montre que le forum est vivant.

Il faut poster des questions aussi :

"Comment vous avez géré X ?"

"Qu'est-ce qui vous bloque en ce moment ?"

"Quelle a été votre plus grosse réussite cette année ?"

Les questions invitent les réponses : elles donnent aux membres une raison de participer.

Enfin, il faut inciter régulièrement les membres à venir participer sur ton forum :

Je te recommande de leur envoyer un email hebdomadaire dédié à ça.

Chaque semaine, tu y listes les sujets les plus intéressants, avec un lien vers chacun d'entre eux.

Discourse permet aussi de configurer les notifications par email de façon très fine (notifications

de réponse, etc).

Plusieurs techniques permettent d'inciter à la participation :

D'abord, les sujets récurrents qui créent des habitudes.

Comme par exemple :

- Chaque lundi : "Quel est votre objectif de la semaine ?"

- Chaque vendredi : "Qu'avez-vous réussi à accomplir cette semaine ?"

Etc.

Ensuite, mettre en avant les contributions encourage les suivantes :

Quand un membre poste quelque chose de bien, il faut le faire savoir. Le citer dans l'email hebdo. Le mentionner dans un live. Le remercier publiquement.

Cette reconnaissance fait que ce membre se sent vu. Et les autres voient aussi qu'on peut être reconnu dans ta communauté.

Taguer des membres pour les solliciter fonctionne bien aussi :

"@Marc, tu avais eu ce problème il y a quelques mois, tu pourrais partager comment tu l'as résolu ?"

Le tag sollicite directement. Il dit : "Ton avis compte. On veut t'entendre." La plupart des gens répondent quand on les interpelle.

Les réussites des membres méritent aussi d'être célébrées publiquement. Elles montrent que la communauté se soucie de ses membres. Et s'ils se sentent fiers, ils auront envie d'y partager aussi leurs prochaines victoires...

Il y a un seuil à atteindre : la masse critique.

Une communauté vide reste vide. C'est un cercle vicieux : personne ne poste parce que personne

ne poste.

La masse critique, c'est le moment où les membres répondent aux autres membres. Où le créateur n'a plus besoin d'être omniprésent. Où la communauté vit par elle-même.

Mais avant d'arriver à ce seuil, le créateur doit compenser. Il doit poster beaucoup et répondre à tout, pour donner l'impression d'être sur une communauté active jusqu'à ce qu'elle le devienne vraiment.

Après ce seuil, le créateur peut relâcher ses efforts. Il reste présent, mais la communauté tourne essentiellement sans lui. Les membres s'entraident, et les discussions naissent spontanément.

L'effet sur la rétention est direct :

Un membre qui a posté cinquante fois ne part pas facilement. Un membre qui a aidé dix personnes ne part pas facilement. Un membre qui a reçu des remerciements publics ne part pas facilement.

Ce membre a maintenant une place dans la communauté. Une réputation. Des relations. Un statut.

Et partir, c'est perdre tout ça. C'est disparaître d'un endroit où on existait.

C'est la raison pour laquelle je te recommande vivement de proposer un espace de discussion à tes abonnés !

Actions concrètes à faire maintenant :

- Engage-toi à poster sur ton forum au moins trois fois par semaine pendant les trois premiers mois.
- Réponds à chaque nouveau post dans les 24 heures, même si c'est juste pour en accuser réception.
- Crée des discussions récurrentes avec des rendez-vous fixes : objectifs du lundi, par exemple.
- Mets en place un email hebdomadaire qui résume les discussions intéressantes récentes et

qui donne envie d'y participer.

- Quand un membre contribue de façon utile, mets-le en avant publiquement : dans l'email, dans un live, dans un post dédié...

- Tague régulièrement des membres pour solliciter leur avis sur des sujets sur lesquels ils ont de l'expérience.

CHAPITRE 13

INSTALLER UNE VRAIE RELATION ENTRE TOI ET TES ABONNÉS

On a vu comment faire vivre une communauté pour créer un sentiment d'appartenance.

Le coaching est l'autre pilier de l'appartenance : il vise l'installation d'une relation avec le créateur.

Mais tous les formats de coaching ne se valent pas !

Le format le plus courant pour les abonnements, c'est un live où le créateur parle pendant une heure. Les abonnés regardent, ils posent quelques questions à la fin, puis "merci, à la semaine prochaine"...

Ce format pose un problème : les abonnés ressentent passifs.

Ils regardent ça comme ils regarderaient une vidéo YouTube. Ils savent qu'ils peuvent poser des questions, mais souvent ils ne le font pas. Ils n'osent pas. Ou bien les mêmes cinq personnes monopolisent la parole...

Le résultat, c'est que l'abonné moyen ne se sent pas concerné. Et donc il décroche progressivement : il rate un live, puis deux, puis il oublie que les lives existent...

Il existe un format différent, que j'ai testé et qui est efficace : le coworking virtuel.

Ça fonctionne de la façon suivante :

Une ou plusieurs fois par semaine, on se retrouve en visio.

Les cinq premières minutes, on se dit bonjour, on partage ce sur quoi on va travailler... Puis micros coupés et caméras optionnelles, chacun tra-

vaille sur son projet. Pendant 45 minutes, une heure, deux heures selon le format choisi.

Puis à la fin, on se retrouve. On partage ce sur quoi on a avancé. On discute. Et le créateur répond aux questions.

Ce format crée quelque chose de différent, parce qu'on travaille ensemble.

L'abonné associe sa productivité à ces sessions. "Quand je fais le coworking du mardi, j'arrive à avancer." Ça devient un rendez-vous qu'il ne veut pas manquer.

Et ce format crée de la proximité : on voit les autres membres, on sait sur quoi ils travaillent, on partage nos galères et nos victoires...

Bref, c'est un moment collectif, pas une diffusion à sens unique.

Mais le coworking n'est pas le seul format possible. Il est adapté à mon sujet, mais pas forcément au tien.

Voici donc d'autres formats possibles :

- Les sessions "Questions/réponses" :

Les membres posent leurs questions à l'avance ou en direct. Et tu y réponds.

Ça fonctionne bien si les questions sont variées et utiles à tous. Le risque, c'est que les mêmes personnes posent toujours les questions, et que les autres regardent passivement.

Pour éviter ça, tu peux collecter les questions à l'avance, sélectionner celles qui seront utiles à tous, et encourager les nouveaux à poser les leurs.

- Les "hot seats" :

Un membre présente son cas en détail. Son projet, son problème, sa situation. Puis, le groupe et le créateur donnent du feedback.

C'est un format intense : le membre qui passe en hot seat reçoit une valeur énorme. Et les autres apprennent en observant. Chaque membre peut

passer à son tour, ce qui crée de l'anticipation et de l'engagement.

- Les sessions de feedback :

Les membres soumettent leur travail : texte, page, vidéo, projet (selon ta thématique, ça peut être quelque chose de très différent).

Puis, le créateur donne un feedback en direct. C'est particulièrement adapté aux sujets créatifs comme l'écriture, le design, le marketing, la création de contenu....

Le membre reçoit un regard expert sur son travail.

- Les analyses en direct :

Le créateur analyse quelque chose en temps réel. Les marchés financiers. Des exemples de pages de vente. Des tendances du secteur...

C'est adapté aux sujets pour lesquels l'actualité compte. Les membres voient comment le créa-

teur pense, ils apprennent en observant son raisonnement.

- Les ateliers pratiques :

On fait quelque chose ensemble en direct. Le créateur guide, les membres appliquent en même temps.

"Aujourd'hui, on crée ensemble votre séquence email." "On configure ensemble votre système de vente." "On écrit ensemble votre page À propos."...

Les membres repartent avec quelque chose de fait, pas juste des notes.

Mais il n'y a pas de format universel.

Le bon format dépend de trois choses :

1- Ton sujet d'abord.

Un abonnement sur l'investissement : analyses mensuelles des marchés, questions-réponses sur les décisions à prendre.

Un abonnement sur l'écriture : sessions de feedback sur les textes, ateliers d'écriture collective.

Un abonnement sur la productivité : coworking virtuel, revues hebdo des objectifs.

Un abonnement sur le business : hot seats, feedback sur les projets des membres.

2- Ta disponibilité ensuite.

Deux lives par semaine, ça demande du temps. Un live par mois, c'est plus gérable pour beaucoup de gens.

Mieux vaut un format que tu peux tenir sur la durée qu'un format ambitieux que tu abandonneras dans trois mois. Ici, la régularité compte plus que la fréquence. Un live mensuel tenu pendant deux ans vaut mieux que deux lives hebdo arrêtés après six mois...

3- Ton style enfin.

Certains créateurs sont à l'aise en improvisation. D'autres préfèrent tout préparer à l'avance. Cer-

tains aiment l'interaction directe. D'autres préfèrent les formats structurés.

Choisis un format dans lequel tu es bon. Si tu redoutes chaque session, ça se sentira !

Au-delà du format, trois choses font la différence :

- La régularité.

Les sessions doivent être prévisibles. Même jour, même heure. Les membres savent quand ça a lieu. Ils bloquent le créneau. Ça devient un rituel. S'ils ne savent jamais quand aura lieu le prochain live, ils décrocheront.

- L'interaction.

L'abonné doit sentir qu'il peut participer. Poser une question. Recevoir une réponse. Être vu. Ce n'est pas un spectacle où le créateur parle à une audience invisible, mais un moment d'échange où chacun a sa place.

- L'accessibilité.

L'abonné doit sentir qu'il sera écouté et respecté. Que s'il a une question, il peut la poser. Que s'il bloque, il peut recevoir de l'aide.

L'effet sur la rétention est direct :

Un abonné qui participe aux lives régulièrement ne part pas facilement. Il a une relation avec le créateur. Une relation construite sur des mois de sessions. Le créateur connaît son cas, il sait où il en est, il a vu son évolution...

Partir, ce serait perdre cette relation, et recommencer ailleurs avec quelqu'un qui ne le connaît pas !

Le coaching crée donc un lien personnel. Et ce lien retient encore davantage les abonnés !

Actions concrètes à faire maintenant :

- Liste les formats possibles pour ton sujet : questions-réponses, hot seats, coworking, feedback, ateliers, analyses en direct...

- Élimine ceux qui ne correspondent pas à ton style ou à ta disponibilité.
- Choisis un format principal.
- Fixe un jour et une heure fixes pour tes sessions, et respecte-les sans exception.
- Mets en place un système pour que les membres puissent participer activement : questions à l'avance, inscription aux hot seats, soumission de travaux pour feedback...

CHAPITRE 14

CRÉER UN SYSTÈME DE STATUT : DONNER UN RÔLE À TES ABONNÉS POUR QU’ILS RESENTENT

On peut aller encore plus loin en donnant des rôles à ses membres.

Parce que quand un abonné a un rôle dans une communauté, il n'est plus simplement quelqu'un qui paie pour un service :

Il a une place. Une fonction. Une responsabilité.

Partir, ce n'est donc plus juste annuler un abonnement, c'est abandonner un rôle social avec le statut qui y est associé, et laisser tomber des gens qui comptaient sur lui.

Plusieurs types de rôles sont possibles :

1- Les mentors :

Ce sont des membres expérimentés qui aident les nouveaux. Ils répondent aux questions. Ils guident. Ils partagent leur expérience.

Le mentor a déjà traversé ce que les nouveaux traversent, il peut dire "j'étais au même point que toi il y a deux ans, voici ce qui m'a aidé".

Bref, ce rôle valorise l'expérience de la personne.

2- Les modérateurs :

Ils veillent sur la communauté. Ils accueillent les nouveaux membres. Ils relancent les discussions qui s'essoufflent. Ils signalent les problèmes au créateur.

(Note : tu peux proposer un tarif réduit aux modérateurs, pour compenser leur travail).

3- Les ambassadeurs :

Ils représentent la communauté à l'extérieur.

Ils en parlent. Ils la recommandent. Ils amènent des nouveaux membres. L'ambassadeur est fier de faire partie du groupe, et il veut que d'autres le rejoignent. Il devient un porte-parole.

Ce rôle lie l'identité personnelle à l'abonnement : l'ambassadeur a dit publiquement "je fais partie de X". Partir reviendrait à se dédire.

(Note : tu peux proposer aux ambassadeurs de gagner des commissions sur les abonnements des nouveaux membres qu'ils apportent).

4- Les experts thématiques.

Dans une communauté suffisamment grande, certains membres seront forcément experts de sujets spécifiques :

Design, tech, juridique, marketing...

Et ils peuvent devenir la référence de leur domaine au sein de ta communauté. Quand une question touche leur expertise, on les mentionne.

Comment attribuer ces rôles ?

1- D'abord, regarde qui participe le plus. Qui répond aux questions des autres. Qui accueille les nouveaux spontanément. Qui partage ses victoires et ses galères.

Ces comportements révèlent les candidats naturels : ils font déjà le travail d'un de ces rôles sans en avoir le titre.

2- Ensuite, propose : "J'ai remarqué que tu aides beaucoup les nouveaux. Tu voudrais devenir mentor officiel ?"

C'est valorisant : le membre se sent reconnu, vu, apprécié...

3- Puis, donne-lui un titre visible. Badge à côté du nom. Mention dans la bio. Liste des mentors et modérateurs accessible à tous...

4- Enfin, reconnais-le publiquement.

Annonce les nominations :

"Bienvenue à Marie qui rejoint l'équipe des mentors."

Remercie-les régulièrement. Mentionne leurs contributions dans les lives et les emails...

Comme tu le verras, cette dimension identitaire crée un attachement bien plus fort que n'importe quel autre mécanisme de rétention.

Les membres qui ont un rôle ont investi leur identité, pas juste leur argent. Ils ont une place importante dans un groupe social, pas juste un abonnement.

Bref, ils font partie de quelque chose !

Actions concrètes à faire maintenant :

- Une fois que ta communauté sera lancée, identifie les membres qui aident déjà les autres spontanément : ce sont tes candidats naturels pour des rôles.
- Définis deux ou trois rôles possibles dans ta communauté : mentor, modérateur, expert thématique, ambassadeur...

- Pour chaque rôle, écris les attentes en une phrase : ce qu'on attend du membre, sans obligation rigide.
- Rends les rôles visibles : badge, liste accessible, annonce publique des nominations...
- Prévois des annonces régulières pour remercier publiquement les membres qui ont un rôle.

CHAPITRE 15

TON PLAN D'ACTION POUR COMMENCER RAPIDEMENT

Comme tu l'as vu dans ce guide, il existe des moyens très concrets de proposer une offre à abonnement que les gens ne quittent jamais.

Pas parce qu'ils oublient qu'ils sont abonnés, et pas non plus parce qu'ils sont piégés...

Mais parce que partir n'aurait aucun sens pour eux.

Pourtant, la plupart des abonnements de créateurs échouent pour la même raison :

Les abonnés s'inscrivent, ils consultent le contenu qui leur est fourni, puis ils se disent "j'ai fait le

tour" et ils partent. Et rien ne les retient !

Ce guide t'a proposé une autre approche :

L'abonné ne consulte plus du contenu : il utilise quelque chose de façon régulière.

Et en plus de ça, il appartient à une communauté.

Et encore en plus, il a toutes sortes de raisons supplémentaires de rester abonné !

Ce guide t'a donné beaucoup d'idées. Beaucoup de techniques. Beaucoup de mécanismes.

Et essayer de tout implémenter d'un coup, c'est la meilleure façon de se retrouver submergé, et d'abandonner en plein milieu du projet.

Voici donc un plan d'action concret, étape par étape :

Semaine 1 : Poser les fondations

Commence par l'exercice des deux colonnes. Liste d'un côté les abonnements que tu as annu-

lés sans te poser de questions, de l'autre ceux que tu gardes depuis des années. Analyse ce qui les différencie. Ce travail va orienter toutes tes décisions suivantes.

Ensuite, définis ce que tu vas proposer : un outil, pas du contenu. Quelque chose que les gens vont utiliser régulièrement, pas consulter une fois. Si tu as déjà une idée d'abonnement, reformule-la en ces termes. Si tu n'en as pas encore, c'est le moment de la trouver.

Semaine 2 : Concevoir l'outil

Choisis la forme que prendra ton outil.

Et assure-toi que cet outil touche un enjeu vital pour ton audience : leurs revenus, leurs clients, la réussite de projets qui sont importants pour eux...

Vérifie aussi qu'il a une raison d'être utilisé régulièrement. Soit parce qu'il répond à un besoin récurrent, soit parce qu'il peut devenir une structure sur laquelle tout le reste repose.

Semaine 3 : Créer le parcours d'entrée

Décide de ce que les nouveaux membres vont faire dès leur inscription. Une première action concrète à accomplir dans les 48 heures. Une configuration personnelle à mettre en place. Un effort à fournir immédiatement.

Prépare aussi la séquence d'emails qui va les guider. Chaque email leur donnera une action précise à accomplir.

Le but, c'est qu'ils investissent du temps dès le départ.

Semaine 4 : Mettre en place les coûts de sortie

Décide du prix de lancement.

Et communique clairement :

"Ton tarif est garanti tant que tu restes abonné."

Affiche dans l'espace membre l'économie réalisée par rapport au tarif actuel.

Définis aussi les avantages qui se débloqueront au fil du temps. Au mois 1, mois 2, mois 3, mois 6, mois 12... Crée une timeline visible dans l'espace membre.

Mets aussi en place le premier défi mensuel. Avec un objectif clair. Ce défi sera le premier d'une longue série.

Semaine 5 : Préparer l'option pause

Configure la possibilité de mettre l'abonnement en pause plutôt que de l'annuler. Définis les règles : durée maximum, ce qui est préservé, ce qui se passe à la fin de la pause.

Intègre cette option dans ton processus de désabonnement. Avant la confirmation d'annulation, propose la pause.

Semaine 6 : Mettre en place la communauté

Choisis ton outil de communauté. Discourse ou équivalent. Crée les catégories principales. Pré-

pare les premiers posts que tu vas publier toi-même.

Décide aussi de ta fréquence de présence. Combien de fois par semaine tu vas poster, répondre, relancer les discussions.

Et prépare le modèle d'email hebdomadaire qui résumera les discussions et ramènera les membres sur le forum.

Semaine 7 : Définir le format de coaching

Choisis le format qui correspond à ton sujet et à ta disponibilité. Coworking virtuel, Q&A, hot seats, sessions de feedback, ateliers pratiques, analyses en direct.

Fixe le jour et l'heure. Ce créneau ne bougera plus.

Prépare aussi le système pour que les membres puissent participer activement : questions à l'avance, inscription aux hot seats, soumission de travaux...

Semaine 8 : Préparer les rôles

Définis deux ou trois rôles possibles pour les membres les plus impliqués. Mentor, modérateur, expert thématique, ambassadeur...

Écris les attentes pour chaque rôle. Ce qu'on attend du membre, sans obligation rigide.

Prépare les éléments de visibilité : badges, liste des membres avec un rôle, modèle d'annonce pour les nominations.

Ces rôles ne seront pas attribués immédiatement. Tu attendras que des membres se distinguent naturellement. Mais tout sera prêt.

Et ensuite :

Ton abonnement sera lancé. Les fondations seront en place.

Mais ce ne sera que le début !

- Chaque mois, tu vas publier un nouveau défi.

- Chaque trimestre (ou à un autre intervalle), tu vas augmenter le prix pour les nouveaux. Les anciens garderont leur tarif, et l'écart va se creuser.

- Chaque semaine, tu vas animer la communauté, organiser tes sessions de coaching...

- Progressivement, tu vas repérer les membres les plus actifs et leur proposer des rôles. Ta communauté va se structurer.

Et au fil du temps, partir va devenir de moins en moins logique pour tes abonnés :

Ils utiliseront ton système. Ils auront accumulé des acquis. Ils auront leur place dans un groupe social...

Pourquoi est-ce qu'ils annuleraient ?

Action concrète à faire maintenant :

Bloque huit semaines dans ton calendrier pour suivre ce plan d'action !

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>