

# **ABONNEMENTS à 7 euros**

**Le système  
minimaliste et  
ultra-rentable**



**JEAN RIVIÈRE**

ABONNEMENTS À 7€  
LE SYSTÈME MINIMALISTE ET  
ULTRA-RENTABLE

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 : 979-8-90213-086-4*

*Première édition : avril 2026*

*WMJ Production*

*Str. Traian 18, ap 4B*

*400046 Cluj Napoca, Roumanie.*

# TABLE DES MATIÈRES

## À propos de l'auteur

1. TRANSFORMER DES INCONNUS EN CLIENTS POUR 7€
2. FAIRE CARTONNER UN ABONNEMENT À 7€ : LES 4 RÈGLES D'OR À RESPECTER
3. LES 2 ERREURS À ÉVITER AVANT DE LANCER TON ABONNEMENT
4. LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE "COULISSES"
5. LES ABOS À 7€ QUI TRANSFORMENT TES ABONNÉS EN CLIENTS À 29,7€, 49,7€ OU PLUS
6. LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE "SENSIBILISATION"
7. LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE "BANDE ANNONCE"

8. LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE “CLUB PROMO”

9. COMMENT COMBINER LES MÉCANISMES DANS LE MÊME ABONNEMENT À 7€

10. LES ÉTAPES À SUIVRE POUR LANCER TON OFFRE À ABONNEMENT + MES ASTUCES DE TERRAIN

11. UTILISER TON ABONNEMENT POUR SAVOIR CE QUE TES CLIENTS VEULENT ACHETER

12. AJOUTER UN PALIER À 27€, 47€ OU 97€/MOIS

13. LE PLAN D'ACTION JOUR PAR JOUR POUR LANCER TON ABONNEMENT À 7€ EN 7 JOURS

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

## TRANSFORMER DES INCONNUS EN CLIENTS POUR 7€

**L**e plus dur dans un business en ligne, c'est de faire franchir à un parfait inconnu le cap du premier achat.

Tu le sais si tu es créateur ou formateur :

Un inscrit qui est sur ta mailing-list peut lire tes emails pendant deux ans sans jamais rien acheter chez toi.

Il peut apprécier ton contenu, et même le partager, mais toujours ne rien commander...

Par contre, le jour où il sort sa carte bancaire pour la première fois, quelque chose bascule

dans son cerveau :

Il devient client.

Et à partir de là, tout change :

Une fois ce premier achat fait, s'il en est satisfait, il devient beaucoup plus susceptible de commander ensuite un deuxième produit, puis un troisième... y compris des produits beaucoup plus chers.

Bref : c'est le premier achat qui fait sauter le plus grand verrou psychologique !

Et c'est la raison pour laquelle un abonnement à 7€ est un excellent produit d'appel :

C'est un prix assez bas pour être quasi indolore : personne ne se dit "il faut que je réfléchisse vraiment avant de payer 7€".

Mais c'est pourtant un vrai paiement : ce n'est pas un essai gratuit, c'est un achat réel !

C'est ça, la vraie puissance d'un abonnement à petit prix : pouvoir transformer massivement des

inconnus en clients, à un coût psychologique quasi nul pour eux.

Dans l'approche que je te propose, l'abonnement est donc juste un OUTIL dont la seule fonction est de transformer un maximum de personnes en clients, pour pouvoir ensuite leur proposer des produits beaucoup plus chers :

Ton chiffre ne va pas se faire sur les 7€ par mois eux-mêmes, il va se faire APRÈS, grâce aux ventes que l'abonnement va déclencher auprès de ces abonnés devenus clients !

**Et c'est la raison pour laquelle il est crucial de construire cette offre à abonnement d'une façon particulière :**

Il ne suffit pas de remplir un espace membres avec du contenu en espérant que les gens achètent davantage juste parce qu'ils apprécient ce que tu proposes...

Parce que si tes clients consomment le contenu que tu leur donnes pour 7€ par mois, et que ce contenu leur suffit, il y a de grandes chances que

beaucoup d'entre eux continuent juste à payer leur 7€ tous les mois sans jamais rien acheter d'autre !

Si tu veux maximaliser tes résultats, il faut donc organiser cette offre à abonnement autour d'une architecture particulière :

Une architecture dans laquelle chaque contenu que tu proposes à tes abonnés a un rôle précis : les mettre en contact avec un maximum de tes offres plus chères, le plus régulièrement possible.

Et c'est cette architecture que l'on va construire ensemble au fil de ce guide.

### **Il existe cinq mécanismes qui permettent de construire cette architecture :**

Ce sont cinq façons radicalement différentes de concevoir un abonnement à 7€ pour qu'il mette naturellement et régulièrement tes abonnés en contact avec des produits beaucoup plus chers :

- L'abonnement "coulisses", qui consiste à laisser l'abonné observer au fil du temps le travail que

tu fais pour tes clients premium, pour qu'il comprenne ce qu'un accompagnement de ce type peut lui apporter.

- L'abonnement "pièce manquante", qui consiste à fournir 95% des éléments d'une ou de plusieurs méthodes aux abonnés, tout en réservant pour une offre plus chère les morceaux ou les parties qui demandent le plus d'expertise.

- L'abonnement "sensibilisation", qui consiste à poser chaque mois un focus sur un aspect précis des problèmes des abonnés, en les sensibilisant à des sujets dont ils ignoraient l'importance, et sur lesquels tu proposes des produits complémentaires.

- L'abonnement "bandes-annonces", qui consiste à fournir en continu à tes abonnés des aperçus et des extraits de tes produits plus chers, ce qui permet de leur donner envie de les acheter.

- L'abonnement "club promo", dans lequel les 7€ par mois donnent juste le droit à des remises, des prix plus bas, des offres spéciales.

Parmi les cinq, tu vas en choisir UN :

Celui qui colle le plus à ton activité et à ce que tu vends.

Pour savoir comment choisir, lis les pages suivantes de ce manuel !

### **Actions à faire :**

- Liste les produits et services que tu vends déjà, ou ceux que tu pourrais vendre à l'avenir si tu avais une base de clients qualifiés. Garde cette liste sous la main : elle va te servir dans tous les chapitres suivants.

- Repense au dernier achat que tu as fait à un créateur que tu ne connaissais pas avant. Quel était le produit ? Combien coûtait-il ? Et surtout : qu'est-ce que tu lui as acheté ensuite ? Ce schéma, c'est exactement celui qu'on va reproduire.

- Ouvre un document que tu vas appeler "Abonnement à 7€". Au fil des chapitres, tu y noteras

les idées qui te viennent, et la forme que ton abonnement prendra.

## CHAPITRE 2

### FAIRE CARTONNER UN ABONNEMENT À 7€ : LES 4 RÈGLES D'OR À RESPECTER

**A**vant de choisir le mécanisme qui va porter ton abonnement à 7€, il faut d'abord que je te donne quatre règles :

Elles s'appliquent aux cinq mécanismes sans exception, et elles vont te permettre de maximiser tes résultats.

**Règle n°1 : le contenu de ton abonnement doit te demander un minimum de travail.**

Il faut donc que ce contenu soit quasi-automatique à produire :

Si tu dois créer du contenu original qui demande énormément de travail chaque semaine pour nourrir ton abonnement, tu as déjà perdu la partie...

Parce que tu n'auras plus assez de temps ni d'énergie pour créer tes produits plus chers à côté !

Cet abonnement n'est qu'une offre d'appel : la création du contenu que tu proposes à tes membres ne doit donc pas te demander beaucoup d'efforts ni de temps.

Si tu construis bien ton système, tu devrais pouvoir nourrir ton espace membres en contenu en 30 minutes par semaine grand maximum : on verra comment faire dans la suite de ce guide.

### **Règle n°2 : oublie les indicateurs classiques des abonnements.**

Quand tu gères un business dans lequel le produit principal est vendu par abonnement, tu suis le MRR (= le revenu mensuel récurrent), le churn (= le taux de désabonnement), la LTV (=

la valeur totale qu'un abonné te rapporte sur toute sa durée de vie), la rétention à 30 jours (= le % d'abonnés encore là un mois après leur inscription)...

Mais ici, tout ça ne sert à rien.

Parce que ton abonnement est un outil, et la performance d'un outil se mesure à ce qu'il permet de produire :

Ici, le seul indicateur qui compte vraiment, c'est donc le suivant :

“Combien de tes abonnés ont acheté un de tes produits plus chers lors des 30 derniers jours ?”

Si cet indicateur est en progression, ton abonnement est sur la bonne voie. S'il stagne ou s'il descend, ton abonnement ne fonctionne pas, peu importe ce que disent le MRR ou le churn.

Oublie donc les métriques d'abonnement classiques et concentre-toi sur cette seule question !

**Règle n°3 : choisis UN seul mécanisme parmi les cinq.**

Pas deux, pas trois : un seul.

La tentation peut être grande d'empiler plusieurs mécanismes pour "maximiser ses chances"... mais c'est une fausse bonne idée.

Parce que chacun des cinq mécanismes repose sur une promesse différente :

Si tu en mélanges plusieurs, aucune promesse ne sera tenue clairement, et ça génèrera de la confusion.

*Note : il y a toutefois UNE exception à cette règle : tu peux combiner n'importe lequel des 4 premiers mécanismes avec le "club promo", parce que le club promo ne repose pas sur du contenu, mais sur des offres spéciales. On y reviendra en détail dans le chapitre 9.*

**Règle n°4 : CHAQUE contenu fourni aux abonnés doit servir à vendre un produit plus cher.**

Avant de publier quoi que ce soit dans ton espace membres, tu vas te poser systématiquement cette question :

"Est-ce que ce contenu va rapprocher mes abonnés de l'achat d'un de mes produits ou services plus chers ?"

Tout doit converger vers les ventes qui vont suivre.

C'est contre-intuitif si tu viens du monde de la création de contenu classique, où on te répète qu'il faut "donner de la valeur sans rien attendre en retour" :

Ici, chaque contenu a le même but : donner envie d'acheter un produit.

Si un contenu n'a pas ce but, il n'a donc pas sa place dans ton abonnement à 7€.

Ces quatre règles sont la base sur laquelle tu vas construire ton abonnement, quel que soit le mécanisme que tu choisiras dans les chapitres suivants.

## **Actions à faire :**

- Dans le document "Abonnement à 7€" que tu as créé au chapitre 1, note en haut de page la seule question qui comptera pour piloter ton abonnement : "Combien d'abonnés ont acheté un de mes produits plus chers ce mois-ci ?". Ce sera ton indicateur principal.

- Repense aux cinq mécanismes listés au chapitre 1 et demande-toi : si je devais en choisir un tout de suite sans réfléchir, lequel est-ce que ce serait ? Note ta première intuition dans ton document. On reviendra dessus pour affiner.

## CHAPITRE 3

### LES 2 ERREURS À ÉVITER AVANT DE LANCER TON ABONNEMENT

**A**vant de rentrer dans le détail des cinq mécanismes, il reste deux erreurs importantes à connaître :

Elles peuvent réduire à néant tous tes efforts, peu importe le mécanisme que tu choisiras.

**Erreur n°1 : vouloir trop remplir ton abonnement pour "justifier" les 7€.**

C'est l'erreur dans laquelle il est le plus facile de tomber, et aussi la plus destructrice.

Quand tu vas construire ton offre à abonnement, tu vas forcément ressentir une anxiété :

Tu vas te dire "mes abonnés me paient, il faut vraiment que je leur en donne assez de contenu pour qu'ils ne soient pas déçus"...

Et ce réflexe est tout à fait normal.

Le problème, c'est qu'il est en contradiction directe avec ce que ton abonnement est censé faire :

Parce que plus tu remplis ton abonnement de contenu, plus tes abonnés sont rassasiés.

Et un abonné rassasié n'a aucune raison d'aller acheter un produit plus cher : il a déjà tout ce dont il a besoin pour ses 7€...

Si tu donnes trop de contenu, tes abonnés vont donc continuer à te payer tranquillement leurs 7€ tous les mois, ils vont trouver ton contenu formidable, mais ils ne t'achèteront rien d'autre.

La règle mentale à garder en tête, c'est la même que celle dont on a parlé au chapitre précédent :

Ton abonnement doit donner envie d'aller plus loin.

Si tes abonnés terminent leur consommation mensuelle avec le sentiment "j'ai eu pour mes 7€, c'est parfait", tu as raté ton coup.

Ce que tu veux, c'est qu'ils ressortent chaque mois avec une envie plus forte de passer à l'étape suivante...

**Erreur n°2 : lancer ton abonnement avant d'avoir des produits plus chers à vendre.**

Si tu n'as pas encore d'offres plus chères à proposer, tu te dis peut-être : "Je vais lancer mon abonnement à 7€ maintenant, et je créerai mes autres produits plus tard, une fois que j'aurai une base d'abonnés".

Sauf que ça ne marche pas dans ce sens-là...

Parce que toute la logique de ton abonnement repose sur l'existence PRÉALABLE de ces offres plus chères :

Tu dois savoir à l'avance ce que tu veux leur vendre, pour pouvoir construire chaque contenu de ton abonnement en fonction de ce qui va suivre.

Si tu ne sais pas vers quoi tu veux faire converger tes abonnés, tu ne sais pas non plus quoi mettre dans ton abonnement. Et tu vas finir par produire du contenu générique qui ne servira absolument à rien, ni à attirer tes abonnés vers quelque chose de précis (puisque tu ne sais pas encore vers quoi), ni à les fidéliser (puisque la fidélisation n'est pas l'objectif de cet abonnement, vu son prix)...

La règle à respecter est donc la suivante :

Avant de lancer ton abonnement à 7€, tu dois avoir AU MOINS un produit ou service plus cher prêt à vendre.

L'idéal, c'est d'en avoir deux ou trois, pour pouvoir proposer différents chemins d'évolution à tes abonnés selon leurs besoins.

Mais si tu n'en as aucun à l'heure actuelle, prends le temps d'en créer au moins un avant de te lancer dans la conception de l'abonnement.

Ton abonnement viendra après, et il sera beaucoup plus efficace parce qu'il sera conçu dès le départ pour faire basculer tes abonnés dessus.

Maintenant que les bases sont posées, on peut entrer dans le vif du sujet :

Je vais te fournir le détail des cinq mécanismes dans les chapitres qui suivent.

### **Actions à faire :**

- Dans ton document "Abonnement à 7€", écris en gros en haut de page : "NE PAS TROP REMPLIR". C'est le réflexe contre lequel tu vas devoir lutter pendant toute la conception de ton abonnement. Ton cerveau va te pousser à en mettre davantage, et tu devras le freiner.

- Liste tous les produits et services plus chers que tu peux vendre, avec leur prix. Si la liste est vide, mets ton projet d'abonnement en pause et crée

d'abord au moins une vraie offre plus chère,  
même simple (ça peut être par exemple une  
simple prestation d'accompagnement...).

## CHAPITRE 4

### LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE “COULISSES”

**L**e premier mécanisme qu'on va aborder est le plus simple à mettre en place si tu fais déjà du coaching, du consulting ou de la prestation.

Il consiste à laisser l'abonné observer une partie du travail que tu fais pour tes clients :

Tu n'enseignes rien de manière structurée, tu ne donnes pas de plan d'action, tu ne théorises pas sur ta méthode...

Tu montres juste l'envers du décor de ce que tu fais DÉJÀ au quotidien...

Et en plus de te fournir de la matière pour créer un abonnement qui soit vraiment désirable, ça va donner envie à tes abonnés de faire appel à tes services de coaching, de consulting ou de prestation !

Parce qu'en voyant concrètement ce que tu fais pour tes clients, et les résultats qu'ils obtiennent, ils vont se dire petit à petit "moi aussi, j'aimerais être à leur place"...

### **Ce qu'il faut fournir concrètement à tes abonnés :**

Le format va varier selon ton activité, mais l'idée est toujours la même :

Il faut montrer, en version brute, ce qui se passe quand tu bosses pour tes clients.

Ça peut se faire par exemple avec :

- Des extraits de tes sessions de coaching, filmées ou enregistrées en audio (avec l'accord de tes clients), parfois en version complète s'ils le per-

mettent, parfois en version anonymisée si ce sont des cas plus sensibles.

- Des audits de projets clients que tu commentes en voix off : tu fais défiler leur site, leur compte, leur business plan, leurs résultats, et tu expliques ce que tu as fait pour eux.

- Des emails de recommandations ou de plans d'action que tu leur as envoyés, avec le contexte de la situation et ce qui s'est passé ensuite.

- Des "avant/après" de transformations en cours, où tu montres un client qui a commencé il y a 3 mois et où il en est maintenant...

L'important, c'est que ce soit authentique et que ça montre du VRAI travail, pas une mise en scène.

### **Ce mécanisme fonctionne là où les témoignages classiques échouent :**

Tu as sans doute déjà vu des tonnes de témoignages sur des sites de créateurs :

"Grâce à X, j'ai doublé mon chiffre en 3 mois !"

"Y m'a aidé à résoudre mon problème, c'est génial !"

Le problème, c'est que ces formats ne convainquent plus grand monde aujourd'hui :

Les gens les lisent souvent avec un œil méfiant, sans vraiment y croire.

Le format "coulisses" est différent parce que là, tu ne parles pas de du résultat : les gens verront un extrait d'une session d'accompagnement, d'un audit ou d'une prestation réelle en train d'être fait.

C'est beaucoup, beaucoup plus crédible :

C'est tout simplement un niveau de preuve que les témoignages classiques n'atteindront jamais...

En plus, c'est un format intéressant pour les gens : beaucoup de personnes qui te suivent seraient certainement prêtes à payer pour voir tes coulisses :

L'angle "curiosité" / "l'envers du décor" / "sous le capot" est souvent irrésistible pour les personnes qui suivent un créateur ou un expert.

### **Comment obtenir l'accord de tes clients pour ce type de format :**

Première règle : ne demande jamais cet accord AU DÉBUT de l'accompagnement ou de la prestation :

Si tu poses la question le premier jour, beaucoup de tes clients vont certainement refuser par réflexe.

Attends plutôt d'avoir livré de la valeur et d'avoir obtenu de premiers résultats : à ce moment-là, la demande passera beaucoup mieux parce que ton client a envie de te rendre service en retour...

Deuxième règle : propose plusieurs niveaux d'accord, pas juste "oui ou non" :

Plus tu donnes de latitude à ton client, plus tu as de chances qu'il accepte quelque chose.

Par exemple :

- Version complète : on diffuse la session telle quelle, avec visage et nom.
- Version anonymisée : on diffuse mais on coupe tout ce qui permet de l'identifier.
- Version audio seule : on ne garde que la voix.
- Version "extraits" : on ne garde que quelques moments.
- Version "sans client" : tu ne montres que TON écran et TES commentaires, sans aucune partie venant du client...

### **Et un dernier conseil :**

Parfois, tu auras des cas de clients qui refuseront d'apparaître.

Dans ce cas, publie une version "sans client" : tu montres ton écran et ta logique, et tu racontes la situation en anonymisant tout (tu peux même le faire juste en audio).

Ça restera un format “coulisses” pertinent parce qu'il te mettra TOI au centre du récit.

Et c'est justement ce que tes abonnés veulent avoir !

### **Actions à faire :**

- Repense à tes derniers accompagnements clients, et identifie ceux qui auraient été les plus intéressants à documenter. Note ce que tu aurais pu montrer dans chacun (l'audit, un moment de bascule, un email clé, une session particulière...). Ça te donnera une idée concrète de ce que ton abonnement aurait déjà pu contenir si tu avais lancé ce mécanisme plus tôt.

- Prépare dès maintenant la façon dont tu vas demander l'accord à ton prochain client pour documenter une partie de son accompagnement. À quel moment tu vas lui en parler ? Quelle version d'accord tu vas lui proposer en premier (complète, anonymisée, audio seule...) ? Avoir cette phrase prête à l'avance t'évitera d'hésiter le jour où l'occasion se présentera.

## CHAPITRE 5

### LES ABOS À 7€ QUI TRANSFORMENT TES ABONNÉS EN CLIENTS À 297€, 497€ OU PLUS

**L**e deuxième mécanisme est adapté à ton cas si tu as déjà créé des programmes de formation :

Il consiste à donner à tes abonnés une grosse partie de tes contenus payants existants, mais en gardant de côté des morceaux importants que tu vendras à part, beaucoup plus cher que le prix de l'abonnement.

En d'autres termes :

Tu leur fournis la méthode, le "quoi" et le "pourquoi", tu leur montres les concepts et les étapes...

Mais tu gardes pour une offre plus chère la pièce qui demande le plus d'expertise pour être vraiment mise en place.

Et c'est cette logique qui va amener une partie de tes abonnés vers tes offres plus chères :

En comprenant ta méthode, ils vont vouloir la mettre en place.

Et quand il leur manquera la pièce qui permet vraiment de l'appliquer, beaucoup préféreront la payer plutôt que de passer des semaines ou des mois à essayer de la reconstruire ou de faire du reverse engineering pour essayer de la comprendre par eux-mêmes.

### **Ce mécanisme n'est pas manipulateur :**

Tu ne caches rien d'important à tes abonnés pour "les forcer" à acheter plus cher.

Tu proposes simplement un deal juste :

D'un côté, un abonnement qui leur donne énormément de valeur pour 7€...

Et de l'autre, une offre plus chère qui résout concrètement un problème qu'ils ne peuvent pas résoudre facilement seuls.

Ceux qui préfèrent gagner du temps ou obtenir un meilleur résultat pourront passer à ton offre plus chère, mais rien ne les y oblige s'ils ne le souhaitent pas !

### **Ce que tu mets concrètement dans ton abonnement :**

L'idée, c'est de prendre des parties de tes formations existantes et de les découper de façon à ne livrer à tes abonnés que les contenus où il manquera ensuite une pièce clé que tu pourras vendre à part.

Par exemple :

- Des modules de formation complets sur la théorie d'une méthode, mais sans les modules ou sans les templates qui permettent vraiment de l'appliquer.

- Des étapes détaillées d'un processus, mais sans l'élément qui demande le plus d'expertise et qui est le plus difficile à faire seul...

L'important, c'est que le contenu fourni soit de qualité : tes abonnés doivent avoir l'impression de recevoir énormément de valeur pour leurs 7€.

### **Comment identifier la bonne pièce à garder pour ton offre plus chère :**

La pièce à garder, c'est TOUJOURS celle qui coche au moins une de ces 4 cases :

- Elle demande beaucoup d'expertise ou d'expérience pour être bien faite.
- Elle demande un outil technique, une liste de règles ou de principes, un framework ou une structure que tu as mis du temps à construire.
- Elle demande un travail manuel long et répétitif que la pièce manquante permet d'automatiser ou de faire rapidement.

- Elle demande un regard extérieur que la personne ne peut pas avoir sur son propre travail.

Si la pièce que tu gardes ne coche aucune de ces cases, ton offre plus chère ne se vendra pas, parce que tes abonnés se diront "je peux le faire moi-même" et ils le feront vraiment !

**Voici un exemple concret pour bien comprendre le mécanisme :**

Prenons le cas d'un expert qui vend une méthode pour faire de la publicité sur Meta Ads.

Dans son abonnement à 7€, il fournit toute la théorie à ses abonnés :

Comment l'algorithme de Meta Ads fonctionne, comment structurer son budget, comment créer des pubs qui marchent, comment interpréter les résultats, comment optimiser ses campagnes au fil du temps...

Ses abonnés ont donc accès à une méthode complète pour lancer et gérer leurs propres cam-

pagnes publicitaires, et il ajoute du contenu régulièrement... Tout ça pour 7€ par mois.

Mais il y a une pièce qu'il ne leur donne PAS dans l'abonnement :

Son outil de suivi des conversions.

C'est un tableau de bord Google Sheets qu'il a mis des mois à construire, qui se synchronise en temps réel à son compte publicitaire via un outil comme Coefficient.

Ce tableau de bord calcule automatiquement toutes les métriques importantes : la LTV, le ROI par campagne, les anomalies à surveiller au quotidien, les tendances à corriger avant qu'il ne soit trop tard...

Sans cet outil, ses abonnés devront passer des heures chaque semaine à exporter leurs données et à calculer leurs métriques à la main...

Si l'expert vend son outil de suivi dans un pack séparé qu'il facture 297€ à ses abonnés, beaucoup d'entre eux finissent par l'acheter, parce

que c'est beaucoup plus rentable que de passer des dizaines d'heures par mois à faire le suivi manuellement !

Au final, tout le monde est gagnant.

### **Comment diffuser ce contenu au fil des mois :**

Il s'agit d'un abonnement, donc tes abonnés s'attendent à recevoir quelque chose régulièrement.

L'erreur à éviter, c'est de leur donner accès à TOUT ce contenu d'un seul coup dès leur inscription, parce qu'ils vont tout consommer en quelques jours et n'auront plus aucune raison de rester abonnés le mois d'après.

L'approche qui fonctionne, c'est le “drip” :

Tu distilles ton contenu petit à petit, au rythme d'un module par semaine par exemple, ou d'une leçon tous les 10 jours. Et tes abonnés doivent attendre le prochain drip pour avoir la suite.

L'avantage, c'est que tes formations existantes peuvent devenir une vraie réserve de contenu pour ton abonnement :

Si tu as déjà créé par exemple 3 formations de 10 modules chacune, ça te fait 30 modules, soit presque 8 mois de contenu hebdomadaire sans avoir à créer quoi que ce soit de nouveau.

Et pendant ces 8 mois, tu peux tranquillement préparer de nouveaux contenus ou retravailler d'anciens éléments pour continuer à alimenter ton abonnement ensuite !

### **Actions à faire :**

- Regarde les formations que tu as créées dans le passé. Pour chacune, pose-toi la question : quelle est la pièce qui demande le plus d'expertise, de temps ou d'outillage à mettre en place ? C'est celle-là que tu vas mettre de côté pour la vendre à part.

- Pour cette pièce, vérifie qu'elle coche vraiment au moins une des 4 cases listées plus haut. Si elle n'en coche aucune, choisis une autre partie de ta

formation : sinon ton offre plus chère ne trouvera pas d'acheteurs, et ton abonnement à 7€ ne servira à rien.

- Compte le nombre de modules ou de leçons que tu as dans tes formations existantes, puis divise par le rythme auquel tu comptes diffuser ce contenu (1 module par semaine, 2 par mois, etc.). Ça te donnera une idée claire du nombre de mois pendant lesquels ton abonnement pourra tourner avec le contenu que tu as déjà, sans avoir besoin de créer quoi que ce soit de nouveau. Si tu n'en as pas assez, tu peux aussi découper tes modules !

## CHAPITRE 6

### LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE “SENSIBILISATION”

**L**e troisième mécanisme fonctionne d'une façon totalement différente des deux précédents :

Il consiste à faire prendre conscience à tes abonnés, mois après mois, de problèmes dont ils ignorent l'existence ou dont ils sous-estiment l'importance.

Tu peux faire ça sous la forme de contenus qui disent en substance :

“Voilà quelque chose que tu ne vois probablement pas, qui impacte tes résultats, et que tu devrais commencer à prendre en compte.”

Et à chaque problème auquel tu sensibilises tes abonnés, tu associes un produit ou service plus cher qui leur permet de le résoudre :

C'est cette logique qui va amener progressivement une partie de tes abonnés à acheter tes offres plus élevées en prix.

**Ce que tu mets concrètement dans ton abonnement :**

Un format court et hebdomadaire, ciblé sur UN seul point précis à chaque fois.

Par exemple :

- Une vidéo courte face caméra ou un screencast commenté.
- Un audio que tu enregistres en marchant.
- Un PDF synthétique avec une analyse et des exemples concrets.

L'important, c'est le respect d'une règle simple :

Un contenu = UN problème que les gens ignorent, et qui impacte leurs résultats = UN produit plus cher associé.

### **Comment trouver les bons sujets :**

C'est le point qui fait la différence entre un abonnement "sensibilisation" qui fonctionne vraiment et un qui tombe à plat.

La règle : ne pars jamais de ton imagination ou d'une liste d'idées trouvée sur le web :

Pars TOUJOURS de ce que tu observes chez les personnes qui te suivent.

Selon ton activité, cette matière peut venir de plusieurs endroits différents :

- Si tu accompagnes des clients : les erreurs que tu vois revenir dans presque tous tes audits ou tes premières sessions.
- Si tu réponds aux questions de ton audience (emails, commentaires, DM) : les questions qui reviennent tout le temps, et surtout celles où tu

te dis "mais en fait, le vrai problème n'est même pas là où ils le pensent".

- Si tu as une mailing-list ou des réseaux sociaux : les réactions et les objections qui reviennent quand tu parles d'un sujet, parce qu'elles révèlent souvent des croyances fausses que les gens de ton audience partagent tous.

- Si tu es plutôt solo et sans trop d'interactions : pars de tes propres erreurs passées, celles qui t'ont coûté du temps ou de l'argent, et que tu vois aujourd'hui comme évidentes. Ce sont souvent les mêmes que celles que font les membres de ton audience aujourd'hui.

C'est dans ces observations concrètes que tu trouveras les meilleurs angles à traiter, pas dans des listes génériques !

Et si un angle te fait dire toi-même "ah oui effectivement, presque personne ne fait attention à ça", c'est que tu tiens un bon sujet.

**Un exemple concret pour bien visualiser le mécanisme :**

Reprenons le cas d'un expert en publicité Meta Ads.

Voici deux exemples d'angles qu'il pourrait traiter dans son abonnement :

- Mois 1 : "Meta s'attribue probablement des ventes que tu aurais faites de toute façon, et tu pilotes ton business sur des chiffres gonflés" :

Il explique que quand Meta dit "cette campagne a généré 50 ventes", une partie importante vient en fait de gens qui auraient acheté de toute façon (via Google, le bouche-à-oreille, un ancien email...).

Parfois, la moitié seulement des ventes affichées est vraiment due à la pub. Résultat : beaucoup d'annonceurs scalent des campagnes qui ne rapportent rien de plus que ce qu'ils auraient eu sans elles.

Il propose ensuite son "test d'incrémentalité" payant : pendant 3 semaines, il pilote sur le compte du client un test avec des groupes de contrôle géographiques, calcule le vrai lift de

chaque campagne et livre un rapport précis. Vendu 997€.

- Mois 2 : "Depuis iOS14, tu as probablement perdu la moitié de tes signaux de conversion, et ton compte Meta se dégrade lentement sans que tu le voies."

Il explique que le pixel ne voit plus la majorité des acheteurs Apple. Meta pense alors que certaines audiences performent mal, alors qu'elles convertissent très bien en réalité, et il arrête d'y investir.

La solution existe (via la "Conversion API") mais elle est techniquement compliquée à installer correctement, et beaucoup de débutants qui tentent de le faire eux-mêmes se plantent sans s'en apercevoir.

Il propose ensuite son installation complète et vérifiée de la Conversion API, avec test de déduplication et rapport de contrôle qualité. Vendu 697€.

Dans chaque cas, l'abonné découvre un problème qu'il ne soupçonnait même pas.

Et beaucoup vont se dire "c'est trop technique pour que je le gère moi-même, je préfère payer pour que ce soit fait proprement" !

### **Le piège à éviter :**

Ne traite jamais de sujets évidents que tout le monde connaît déjà :

Si ton angle est quelque chose qu'on pourrait trouver facilement dans n'importe quelle vidéo YouTube qui parle de ton sujet, ça ne créera aucun dé clic chez tes abonnés.

Ils auront l'impression de lire du réchauffé, et ils n'envisageront même pas tes offres plus chères !

Chaque sujet que tu révèles doit leur faire dire "putain, je n'avais jamais vu ça comme ça" !

### **Actions à faire :**

- Liste 5 à 10 erreurs que tu vois le plus souvent chez les personnes que tu accompagnes ou qui

suivent ton contenu. Ce seront tes premiers sujets pour les angles à traiter dans un abonnement "sensibilisation".

- Pour chaque erreur de ta liste, identifie un produit ou service plus cher que tu pourrais proposer à ceux qui veulent la résoudre sans passer du temps à le faire seuls.

## CHAPITRE 7

### LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE “BANDE ANNONCE”

**L**e quatrième mécanisme est le plus facile à mettre en place si tu as déjà un catalogue de produits à vendre derrière ton abonnement.

Il consiste à faire une chose très simple :

Diffuser régulièrement auprès de tes abonnés des extraits, des aperçus et des "morceaux choisis" de tes produits plus chers.

L'idée, c'est de faire exactement ce que font les bandes-annonces de films :

Tu montres assez pour susciter du désir et rendre les gens curieux... mais pas trop.

Et c'est cette logique qui va amener une partie de tes abonnés à acheter tes produits plus chers :

À force de trouver des pépites dans tes extraits, ils vont finir par vouloir les versions complètes de tes produits.

### **Ce que tu mets concrètement dans ton abonnement :**

Pas n'importe quels extraits :

Choisis des pépites qui scotchent les gens, des techniques bluffantes, des angles étonnants, des stratégies contre-intuitives qui vont faire dire à tes abonnés "je n'aurais jamais pensé à ça par moi-même...".

L'idée, c'est que chaque extrait que tu publies doit provoquer une petite secousse chez la personne qui le lit ou l'écoute :

Un "wow, c'est vraiment bien vu", ou un "mais qu'est-ce que c'est malin...".

Plus l'extrait est bluffant, plus ton abonné se dira "si ça, c'est juste un extrait de ce qu'il vend, qu'est-ce qu'il doit y avoir dans le produit complet ?"...

Et c'est précisément cette question qui va le mener à l'achat !

### **Une nuance ESSENTIELLE à bien comprendre :**

Attention, il y a une nuance subtile mais cruciale pour que ce mécanisme fonctionne bien :

Les pépites que tu diffuses dans ton abonnement ne doivent PAS être celles qui donnent les plus gros résultats dans tes produits payants.

Je m'explique :

Dans une formation payante, il y a deux types d'éléments :

- Les éléments INGÉNIEUX :

Les techniques étonnantes, les hacks, les angles contre-intuitifs qui épatent les gens quand ils les

découvrent.

- Les éléments EFFICACES :

Les fondamentaux, les méthodes éprouvées, bref, ce qui permet d'avoir le plus gros des résultats (mais qui n'est pas forcément aussi étonnant : parfois il y a même des parties un peu ennuyeuses, mais nécessaires pour réussir).

Dans ton abonnement à 7€, tu vas extraire uniquement des éléments du premier type :

Ceux qui impressionnent, qui étonnent, qui génèrent une satisfaction intellectuelle quand on les découvre.

Et les éléments du deuxième type (ceux qui permettent d'obtenir le gros des résultats), tu les gardes précieusement pour tes produits payants, parce que c'est pour les obtenir que les gens vont payer.

**Un exemple concret pour bien visualiser :**

Prenons le cas d'un expert en copywriting qui vend une formation complète sur la rédaction de pages de vente, à 497€.

Voici un exemple de pépite qu'il pourrait diffuser dans son abonnement :

"L'astuce du retournement d'objection, qui transforme les défauts d'un produit en arguments de vente."

Il explique comment prendre le pire défaut d'un produit et le retourner en un argument en faveur de l'achat.

C'est bluffant, c'est surprenant, et ça donne envie d'en voir plus...

Et ce qu'il y a dans la formation payante, ce sont les vrais fondamentaux qui font la différence :

La structure complète d'une page qui convertit, la psychologie de persuasion, des structures éprouvées... Bref, tout ce qui permet d'obtenir des résultats.

Actions à faire :

- Regarde tes produits actuels, et identifie les éléments les plus ingénieux, étonnants ou contre-intuitifs que tu y enseignes. Fais-toi aider d'une IA pour les trouver, si tu as beaucoup de formations (envoie-lui tes transcripts).

- Pour chaque pépite identifiée, vérifie qu'elle est impressionnante, mais pas indispensable pour obtenir des résultats concrets. Si c'est un pilier fondamental de tes méthodes, tu dois le garder dans ton produit payant, pas le donner pour 7€.

## CHAPITRE 8

### LES ABOS À 7€ SUR LE MODÈLE “CLUB PROMO”

**L**e cinquième et dernier mécanisme est le plus radical de tous :

C'est le seul avec lequel tu n'as **STRICTEMENT RIEN** à fournir comme contenu.

Le principe est très simple :

Tes abonnés paient 7€ par mois non pas pour avoir accès à du contenu, mais pour avoir accès à des offres spéciales sur tes produits plus chers :

Des remises, des prix cassés, des packages exclusifs, des crédits à utiliser sur ton catalogue, des ventes flash privées...

En gros, leurs 7€ leur donnent le statut de "membre VIP" qui leur donne droit à des avantages quand ils achètent tes produits plus chers.

### **D'où vient cette idée :**

Ce mécanisme n'a rien de nouveau :

Le marketeur américain Dan Kennedy en parlait déjà dans ses livres sur le marketing direct publiés dans les années 90, en s'inspirant de ce que faisaient certains bars avec leurs "clubs VIP" payants.

Un de mes exemples préférés est El Lopo, un bar à San Francisco qui proposait un "club" de ce type à 89\$ par mois.

Pour ces 89\$, les membres recevaient 100\$ de crédit à utiliser au bar chaque mois, avec les crédits non utilisés qui se reportaient au mois suivant.

L'avantage de ça, c'est que :

- Le client a l'impression de gagner de l'argent (11\$ gratuits chaque mois).
- Il est incité à venir régulièrement pour ne pas "perdre" ses crédits.
- Et quand il vient, il dépense en général beaucoup plus que son crédit accumulé.

Tout le monde y gagne, et le bar a un revenu récurrent qui tombe chaque mois, même dans les périodes creuses !

### **Comment appliquer ça à ton business en ligne :**

Plusieurs formes sont possibles, et tu peux aussi les combiner.

Tu peux proposer par exemple :

- Une remise permanente sur tout ton catalogue, du style -20% ou -30% pour les abonnés.
- Des offres mensuelles tournantes : un produit différent mis en avant chaque mois à un prix cassé exclusif.

- Un crédit mensuel comme dans l'exemple du bar cité ci-dessus : par exemple, 20€ par mois utilisables sur n'importe quel produit de ton catalogue (tu perds un peu de marge, mais ça permet de créer une habitude d'achat très forte).

- Des ventes flash réservées : quand tu lances un nouveau produit, tes abonnés y ont accès 48h avant tout le monde à un prix de lancement vraiment bas...

L'important, c'est que les économies faites grâce à l'abonnement dépassent TRÈS LARGEMENT le coût de l'abonnement lui-même.

Si un abonné paie 7€ par mois et qu'il économise 20€ à 50€ à sa première commande, il va rentabiliser son abonnement pour plusieurs mois d'un coup. Et c'est exactement ce qu'il faut faire pour qu'il reste !

**Tu peux utiliser ce mécanisme si tu as déjà un catalogue :**

C'est la condition sans laquelle ce mécanisme ne peut pas fonctionner.

Si tu n'as qu'un seul produit à vendre, tu ne peux pas proposer un club promo : il n'y a rien à mettre en promotion.

Mais si tu as déjà des produits dans ton catalogue et que tu en ajoutes de nouveaux régulièrement, alors ce mécanisme est une mine d'or quasi-automatique :

Tu ne crées aucun contenu, tu te contentes de faire tourner des offres sur ce que tu vends déjà, et tes abonnés te paient pour avoir le droit de les acheter à meilleur prix !

### **Le piège à éviter absolument :**

Tes remises doivent être assez fortes pour vraiment faire la différence.

Un abonnement "club promo" qui propose du -5% ne sert à rien. Il faut du -10% minimum, idéalement du -20%, voire -30% ou plus sur certains produits, pour que tes abonnés sentent vraiment qu'ils font une affaire.

### **Actions à faire :**

- Liste tous les produits que tu as déjà à vendre, avec leur prix. Si tu en as moins de 5, ce mécanisme n'est probablement pas pour toi et il vaut mieux regarder les autres.

- Pour chaque produit de ta liste, décide de la remise que tu vas proposer à tes abonnés. C'est cette remise qui va déterminer si ton club promo est attirant ou non : en dessous de -10%, il y a peu de chance que ça marche.

## CHAPITRE 9

### COMMENT COMBINER LES MÉCANISMES DANS LE MÊME ABONNEMENT À 7€

**C**omme on l'a vu au chapitre 2, la règle générale est de choisir UN seul mécanisme pour ton abonnement, et de ne pas les mélanger.

Mais il y a une exception :

Tu peux combiner n'importe lequel des 4 premiers mécanismes avec celui du “club promo” abordé au chapitre précédent.

C'est la SEULE combinaison qui marche, et on va voir dans ce chapitre pourquoi elle fonctionne, et comment la mettre en place sans alourdir la promesse de ton abonnement.

## **Pourquoi cette combinaison fonctionne :**

Les 4 premiers mécanismes ont tous une promesse basée sur du contenu :

Des coulisses à observer, une méthode en "pièce manquante", une sensibilisation mensuelle, ou des pépites en bandes-annonce...

Chacun de ces 4 mécanismes promet quelque chose de très précis à ton abonné.

Le club promo, lui, ne promet aucun contenu du tout :

Il promet des avantages tarifaires sur tes produits plus chers. Rien d'autre.

Du coup, il ne vient pas "contredire" les 4 autres mécanismes. Il peut donc SE GREFFER par-dessus, sans brouiller la promesse initiale.

C'est comme si tu disais à ton abonné :

“Pour 7€ par mois, tu as accès à [contenu du mécanisme choisi]...”

Et en BONUS, tu obtiens aussi des remises et des offres spéciales sur mes autres produits !”

**L'avantage énorme de cette combinaison, c'est que tu actives deux leviers en même temps sur le chemin de vente de tes abonnés :**

Le premier levier, c'est l'ENVIE.

C'est le contenu du mécanisme principal qui la crée :

À force de voir tes coulisses ou tes pépites ou tes sensibilisations, tes abonnés auront de plus en plus envie d'acheter tes produits plus chers.

Le deuxième levier, c'est la FACILITATION du passage à l'acte.

Ça, c'est le club promo qui s'en charge :

Au moment où l'abonné est prêt à acheter, la remise qu'il a grâce à son abonnement va lui faciliter la décision et le faire passer à l'action plus rapidement :

Ça limite l'hésitation parce qu'il sent qu'il fait une bonne affaire.

Résultat : ton taux de conversion augmente, sans que tu aies à modifier ton contenu !

**Action à faire :**

- Si tu décides de combiner, choisis la règle du club promo que tu vas ajouter à ton autre mécanisme : une remise permanente sur tout ton catalogue ? Une offre tournante chaque mois ? Un crédit mensuel ? L'important est que cette règle soit claire et simple à comprendre, pour qu'elle ne brouille pas la promesse principale de ton abonnement.

## CHAPITRE 10

### LES ÉTAPES À SUIVRE POUR LANCER TON OFFRE À ABONNEMENT + MES ASTUCES DE TERRAIN

**M**aintenant que tu as choisi ton mécanisme, il reste à le faire tourner concrètement :

Il te faut une plateforme qui gère ton espace membres, le paiement récurrent et la livraison du contenu à tes abonnés.

Et il te faut une façon de PRÉSENTER ton abonnement qui donne vraiment envie aux gens de sortir leurs 7€.

On va aborder ces deux points dans ce chapitre.

**L'outil à utiliser :**

Pour ce genre d'abonnement, je recommande d'utiliser **Podia** (disponible sur [podia.com](https://podia.com)) :

C'est une plateforme tout-en-un qui te permet de créer un espace membres, de gérer le paiement récurrent via Stripe, de livrer ton contenu de façon organisée, et même de faire du drip automatique (c'est-à-dire débloquer du contenu progressivement au fil des semaines).

Il existe d'autres outils similaires (Kajabi, Teachable, MemberStack...) mais Podia reste un très bon choix par défaut parce qu'il est simple à prendre en main et qu'il couvre tout ce dont tu as besoin en un seul endroit.

Une fois que tu as créé ton compte, la mise en place technique te prendra au maximum quelques heures de travail :

- Tu crées ton "produit" abonnement à 7€/mois.
- Tu paramètres ta zone membre avec les sections qui correspondent à ton mécanisme.

- Tu ajoutes tes premiers contenus (ou tu les programmes en drip).
- Tu crées une page de vente simple pour présenter ton abonnement.
- Tu connectes Stripe pour encaisser les paiements récurrents.

Et c'est tout : techniquement, ton abonnement peut tourner dans moins de 24 heures.

### **Maintenant, la partie qui fait toute la différence : la PRÉSENTATION.**

Voici quelques approches astucieuses pour que ta présentation fasse vraiment envie :

#### **Astuce n°1 : Donne un vrai nom à ton abonnement.**

"Abonnement Premium" ou "Espace Membres", c'est ce qu'on voit partout, et ça ne fait rêver personne.

Donne-lui un nom qui raconte une histoire et qui colle à ton mécanisme :

Pour des coulisses, ça peut être "L'envers du décor" ou "Dans mon bureau"...

Pour une pièce manquante, ça peut être "Le Cahier de Méthodes".

Pour des bandes-annonces, ça peut être "Les Pépites de Jean-Claude" (si tu t'appelles Jean-Claude...).

Bref, choisis un nom qui évoque un univers et qui donne une identité à ton abonnement.

### **Astuce n°2 : Teaser au lieu de lister.**

Sur ta page de vente, la tentation est de lister tout ce que ton abonnement contient :

"Tu auras accès à des vidéos, des PDF, des audios, des exclus..."

C'est plat, et ça ne donne aucune envie.

À la place, tease le lecteur sur quelques contenus précis qui intriguent.

Par exemple :

"Dans les archives, tu vas trouver par exemple :

- Une session d'audit où je démonte complètement la page de vente d'un client (et tu vas voir ce que je lui ai proposé à la place).
- Un PDF de 12 pages sur LA pièce manquante que 90% des gens oublient dans leurs tunnels de vente.
- Un audio où j'explique pourquoi la plupart des abonnements échouent (et ce qu'il faut faire à la place : je l'ai testé et ça marche)."

Ça donne envie de voir l'intérieur, parce que ça crée de la curiosité sur des contenus précis !

### **Astuce n°3 : Change tes appels à l'action.**

Utilise des formulations qui évoquent une action :

"Je veux voir l'intérieur", "Débloque l'accès",  
"Rejoins le club"...

### **Actions à faire :**

- Crée ton compte Podia (ou l'outil équivalent de ton choix), et monte une première version de ton abonnement en mode brouillon. L'objectif est juste d'avoir le squelette prêt à recevoir tes contenus, pas que ce soit parfait du premier coup. Tu pourras toujours ajuster ensuite.

- Choisis le nom de ton abonnement et rédige un premier brouillon de ta page de vente en appliquant les astuces du chapitre. Puis laisse passer 24h avant de la relire : c'est souvent à la deuxième lecture qu'on voit ce qui ne va pas.

## CHAPITRE 11

### UTILISER TON ABONNEMENT POUR SAVOIR CE QUE TES CLIENTS VEULENT ACHETER

**J**usqu'ici, on a vu l'abonnement à 7€ comme un outil pour faire acheter tes produits plus chers.

Mais il y a une dimension en plus qu'on n'a pas encore abordée :

Ton abonnement est aussi le meilleur OBSERVATOIRE que tu puisses avoir sur ta clientèle et ses besoins.

Parce que tes abonnés ne sont pas n'importe qui :

Ce sont des gens qui ont déjà sorti leur carte bancaire chez toi.

Ils ont donc prouvé qu'ils sont vraiment intéressés par ce que tu fais.

Et ça te permet de creuser leurs besoins réels avec des sondages, en ayant la certitude que les réponses que tu vas obtenir reflètent vraiment ce que des gens sont prêts à acheter chez toi.

Parce que ce sont des vrais clients qui vont répondre à ces sondages, pas juste des followers lambda !

Les informations que tu collectes auprès d'eux seront donc infiniment plus fiables.

**Propose des sondages réguliers à tes abonnés pour trouver les sujets de tes prochains produits :**

Par exemple :

“Quel sujet aimerais-tu que je creuse en priorité pour mon prochain produit ?”

Et tu leur donnes 4 ou 5 options à choisir, chacune correspondant à un potentiel futur produit cher.

Tu peux faire ça à n'importe quelle fréquence :

Un sondage par semaine, un sondage par jour sur des sujets différents (si tu as beaucoup d'abonnés), un sondage par mois sur un gros sujet... peu importe.

L'important, c'est que tu collectes de la donnée concrète, venant de gens qui sont déjà clients chez toi.

Au fil du temps, tu vas voir émerger des sujets qui sortent largement du lot en nombre de votes :

Ce sont ces sujets-là qui deviendront tes prochains produits plus chers.

Bref, tu ne créeras plus de produits au hasard :

Tu créeras des produits dont tu sauras déjà, AVANT de les lancer, qu'il existe une vraie de-

mande chez des gens qui ont l'habitude de payer pour ton contenu.

### **Les interviews d'autres experts :**

Tu peux aussi utiliser ton abonnement pour interviewer d'autres créateurs ou experts qui sont spécialisés dans un sous-sujet complémentaire au tien.

Par exemple, si tu fais du contenu sur le marketing en ligne, tu peux interviewer un juriste spécialisé dans les aspects légaux pour les créateurs. Ou un comptable qui aide des indépendants. Ou un expert en SEO.

Et tu publies l'interview dans ta zone membres.

Tes abonnés y gagnent un contenu riche et des solutions à des problèmes qu'ils ont probablement.

Et toi, tu y gagnes sur plusieurs plans :

- Tu alimentes ton abonnement avec un contenu que tu n'as pas eu à créer toi-même.

- Tu peux mettre en place une affiliation avec l'expert que tu interviewes : si tes abonnés décident de travailler avec lui ensuite, tu touches une commission sur les clients que tu lui apportes.

C'est une idée à tester si tu connais des experts avec qui tu pourrais collaborer.

### **Actions à faire :**

- Prépare 5 sondages différents à poser à tes futurs abonnés dans les premières semaines, sur des sujets qui pourraient devenir tes prochains produits plus chers.

- Liste 3 à 5 experts ou créateurs de ton réseau que tu pourrais contacter pour des interviews dans les prochains mois. Propose-leur un système de commissions.

## CHAPITRE 12

### AJOUTER UN PALIER À 27€, 47€ OU 97€/MOIS

U ne fois que ton abonnement à 7€ tourne bien et que tu commences à avoir une base solide d'abonnés, tu peux envisager d'ajouter une corde à ton arc :

Proposer à tes abonnés les plus engagés un UP-GRADE vers un palier supérieur, beaucoup plus cher.

Selon ta niche et ton audience, ce palier peut se situer à 27€, 47€, 97€/mois ou plus.

L'idée :

Les 7€ restent la porte d'entrée accessible à tous, et le palier supérieur vient au-dessus pour ceux qui veulent aller plus loin avec toi.

Ce n'est pas obligatoire :

Un abonnement à 7€ seul peut très bien suffire.

Mais si tu veux pousser le système encore plus loin, cet upgrade peut vraiment changer la donne.

### **Le format le plus simple à mettre en place : les lives hebdomadaires.**

Pour créer un palier supérieur à 27€ ou 47€, tu n'as PAS forcément besoin de préparer plus de contenu.

Le format le plus simple et le plus efficace que tu puisses proposer, c'est une session live hebdomadaire sur Zoom ou Google Meet, où les abonnés du palier supérieur peuvent te poser leurs questions en direct et obtenir des réponses immédiates.

Pour toi, c'est zéro travail de préparation :

Tu te connectes, tu réponds aux questions pendant 30 à 60 minutes, et c'est fini.

Mais pour tes abonnés premium, c'est une énorme valeur :

Ils ont un accès direct à toi, ils obtiennent des réponses sur mesure à leurs problèmes, et ils sentent qu'ils sont "dans ton cercle".

Pense aussi à enregistrer chaque session et à déposer le replay dans ta zone membres :

Tes abonnés premium qui n'étaient pas disponibles en direct pourront quand même en profiter après coup, et tu construis au fil du temps une archive de plus en plus riche qui devient un argument supplémentaire pour rejoindre le palier supérieur.

Et le plus beau dans tout ça, c'est que ce format est probablement le plus rentable qui existe en abonnement. Parce que la valeur perçue par les

abonnés est très élevée, alors que l'effort de production est quasi-nul.

### **Les autres formats possibles :**

Si les lives ne collent pas à ton activité, ou si tu veux varier, tu peux aussi proposer d'autres formats dans ton palier supérieur :

- Débloquer du contenu plus brut ou plus complet de ton mécanisme principal (des sessions entières plutôt que des extraits pour les coulisses, par exemple).
- Proposer un feedback personnalisé mensuel où tu regardes le travail de chaque abonné premium et tu lui donnes un retour sur mesure.

Tu peux aussi combiner plusieurs formats si tu veux vraiment justifier un palier plus élevé (par exemple les lives hebdos + un feedback mensuel pour un palier à 97€ ou 197€, selon la thématique).

### **Actions à faire :**

- Attends d'avoir au moins 50 abonnés stables à 7€ avant de lancer ton palier supérieur. En dessous, tu auras trop peu de candidats potentiels pour que ça vaille le coup. Une fois que tu atteins ce seuil, tu peux commencer à y réfléchir sérieusement.

- Choisis le format de ton palier supérieur et fixe son prix. Commence simple : un live hebdomadaire à 27€ ou 47€ par mois est probablement la meilleure option pour démarrer. Tu pourras toujours enrichir l'offre plus tard si tu vois que ça fonctionne et que tes abonnés en redemandent.

## CHAPITRE 13

### LE PLAN D'ACTION JOUR PAR JOUR POUR LANCER TON ABONNEMENT À 7€ EN 7 JOURS

**T**u as maintenant entre les mains tout ce qu'il te faut pour mettre en place un abonnement à 7€ qui se rentabilise en faisant acheter tes produits plus chers à tes abonnés.

On a vu ensemble beaucoup de choses dans ce livre :

- Que l'abonnement à 7€ n'est pas un produit en soi, mais un **OUTIL D'ENTRÉE** pour amener des inconnus à devenir des clients fidèles de ton univers.
- Que son rôle principal est de transformer ces abonnés en acheteurs de tes produits plus chers,

en activant petit à petit leur envie et leur confiance.

- Qu'il existe 5 mécanismes possibles pour construire ton abonnement, du plus léger (le club promo) au plus fourni (les coulisses), et que tu peux combiner les 4 premiers avec le club promo.

- Qu'il suffit d'une plateforme comme Podia et de quelques heures de mise en place pour que tout ça tourne techniquement.

- Et qu'une fois le système en place, tu peux encore le pousser plus loin avec des sondages pour trouver les sujets de tes prochains produits, et en ajoutant un palier supérieur pour tes abonnés les plus engagés.

## **Ton plan d'action pour les 7 prochains jours :**

Voici ce que je te propose pour démarrer :

### **Jour 1 :**

Choisis ton mécanisme principal parmi les 5 qu'on a vus.

Prends 30 minutes pour y réfléchir honnêtement, en te posant la question : "Lequel colle le mieux à ce que je fais déjà aujourd'hui, et à ce que j'ai envie de vendre derrière ?"

### **Jours 2 et 3 :**

Prépare ton contenu pour les 4 premières semaines d'abonnement.

Pas besoin que ce soit parfait, il faut juste avoir de quoi tenir le premier mois.

### **Jour 4 :**

Crée ton compte Podia (ou un outil équivalent), paramètre ton produit d'abonnement à 7€, et monte ta zone membre.

### **Jour 5 :**

Rédige ta page de vente en appliquant les astuces du chapitre 10.

Donne un vrai nom à ton abonnement, tease au lieu de lister, et choisis un appel à l'action qui donne envie.

### **Jour 6 :**

Annonce ton abonnement à ta mailing-list ou à ton audience sur les réseaux.

Pas de fioritures, juste un message simple qui explique ce que c'est et ce que tu proposes dedans.

### **Jour 7 :**

Accueille tes premiers abonnés, et commence à livrer ce que tu leur as promis.

En une semaine, tu peux avoir un système qui tourne !

### **Un dernier mot :**

Garde toujours en tête que ton abonnement à 7€ n'est PAS une fin en soi :

C'est un outil au service de tes produits plus chers.

Chaque fois que tu te demanderas "est-ce que je dois faire ça dans mon abonnement ?", pose-toi la question : "Est-ce que ça va me rapprocher d'une vente sur mes produits chers, ou m'en éloigner ?"

Et maintenant, tu n'as plus d'excuses :

Ferme ce guide, ouvre ton agenda, et bloque-toi ces 7 prochains jours pour mettre tout ça en place.

À toi de jouer !

## 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>**