LE MARKETEUR FRANÇAIS

La Machine à Vendre, épisode 2 :

Vendez vos produits en automatique avec la méthode du « Toboggan » !

Deuxième épisode d'une formation simple et concrète pour automatiser votre marketing, vous libérer du temps et développer votre entreprise.

Le Principe du Toboggan

Ce livret est un complément gratuit aux vidéos partagées gratuitement par la société de formation pour entrepreneurs, Le Marketeur Français.

Vous pouvez consulter les vidéos explicatives ici :

http://lamachineavendre.com

Vous allez découvrir dans ce livret :

- Comment créer un sentiment de confiance avec ce client potentiel, jusqu'à l'amener à la décision d'achat,
- Je vous révélerai également le timing optimal pour communiquer avec un acheteur potentiel, afin qu'il achète le plus rapidement possible votre produit ou service ;
- Je vous expliquerai comment construire la page de capture idéale pour récupérer les coordonnées de vos visiteurs sur internet, et comment éviter par la suite les deux erreurs majeures commises par la plupart des entrepreneurs qui lancent leur activité sur le web,
- Vous apprendrez le principe de la vidéo "Passe-Passe", un élément marketing qui peut générer à lui seul un Chiffre d'Affaires impressionnant dès la première "rencontre" avec votre client potentiel
- Et comment vous pouvez créer cette "Machine à Vendre" comme je l'ai fait moi-même au sein de mes propres activités !
- Et dans une seconde partie, je vous présenterai trois études de cas d'entrepreneurs qui ont mis en pratique mes conseils pour installer leur propre Machine à Vendre, et vous verrez les résultats impressionnants qu'ils ont pu obtenir grâce à ce système automatisé !

Les avantages d'une Machine à Vendre

Dans le premier épisode de cette série de vidéos, je vous ai montré comment l'automatisation complète de mon marketing me permet aujourd'hui de générer un revenu constant et régulier tout en assurant une stabilité financière à mon entreprise.

Grâce à ma Machine à Vendre, je peux vivre aujourd'hui où je veux dans le Monde, me consacrer pleinement à ma famille, passer du temps avec mes proches, mais aussi développer sereinement mon activité et tous les grands projets qui me tiennent réellement à cœur !

Et vous pouvez atteindre les mêmes objectifs en automatisant vous aussi l'intégralité de votre marketing !

Le Principe du Toboggan

Le Toboggan, c'est l'entrée de la Machine !

C'est-à-dire qu'il répond à la question suivante : "qu'est-ce qu'on fait pour qu'un prospect qui ne nous connaît pas du tout, trouve que notre entreprise et notre site internet lui apporte beaucoup de valeur, et décide ensuite de devenir notre client ?"

Pour vous aider à comprendre d'où vient ce concept, je vais vous demander de visualiser l'idée suivante : **votre prospect, votre client potentiel, vous découvre aujourd'hui parce qu**'il a un niveau de stress élevé. **Son niveau de stress est causé par** un problème dont il n'arrive pas à se débarrasser, ou par un objectif qu'il veut atteindre. **Il ne sait pas comment faire** pour éliminer son problème ou atteindre son objectif, et donc le niveau de stress de votre prospect se situe… Ici.

Et dans votre message de vente et dans votre communication marketing, vous voulez amener votre prospect… Là. C'est-à-dire à un niveau de stress 0. Quand il est arrivé là, ce prospect est heureux et satisfait d'avoir utilisé votre produit, il a enfin pu régler son problème ou atteindre son objectif.
Ce client satisfait a d'autant plus de chances de devenir un client fidèle en revenant vers vous si jamais il rencontre un autre problème ou si jamais il a un autre objectif à atteindre.

L'erreur du "plongeoir"

Le souci c'est que la plupart des entrepreneurs que j'ai pu accompagner - et au cours des cinq dernières années, j'ai accompagné plus de 3000 entrepreneurs avec mes conseils, mes ateliers, mes séminaires, mes formations et mes livres... **La plupart de ces entrepreneurs**, s'attendent spontanément à ce que le prospect ou le client découvre leur site internet, leur boutique ou leur point de vente, et se rende compte tout seul que le produit vendu peut résoudre son problème.

L'erreur fréquente, c'est de penser que ce prospect ne va rencontrer aucune difficulté à sauter du plongeoir. Vous imaginez que ce prospect va de lui-même, parce qu'il est stressé là-haut, vous faire aveuglément confiance et se jeter dans le vide, en espérant que votre produit ou notre service l'amène à la résolution de son problème !

Malheureusement, dans "le Monde Réel", ça ne se produit pas comme ça. En fait, pour la plupart des entreprises, **le problème numéro 1,** c'est que notre prospect a un manque de confiance envers le produit ou le service qui lui est proposé. **Il ne voit pas immédiatement quelle est la valeur** ajoutée du produit, parce qu'on a pas créé de relation de confiance avant de lui proposer ce produit.

Donc si aujourd'hui vous avez un site internet qui tente directement de vendre votre produit, votre service, votre coaching, votre atelier, quel que soit le type de produit ou de service que vous proposez, si vous essayez directement de réaliser la vente, et bien vous demandez au prospect de sauter du plongeoir en espérant qu'en bas, au lieu de juste "s'aplatir" au sol, et bien il atterrira en toute confiance !

Créez la confiance

Voici une meilleure méthode selon moi pour pousser un client à faire le grand saut : il faut tout d'abord le mettre en confiance, **et ensuite lui faire vivre** un "parcours" en douceur. **Un parcours qui est tout aussi émotionnel** que rationnel.

La partie rationnelle, c'est la description de votre produit et service, c'est important - **mais la partie émotionnelle,** c'est l'adrénaline, l'excitation, la reconnaissance d'être enfin tombé sur une entreprise ou un prestataire qui comprend ses besoins et qui lui apporte de la valeur.

DONC... On apporte déjà de la valeur gratuitement, avant même de lui proposer d'acheter un produit, et ensuite, à mesure qu'on a créé toute cette adrénaline, toute cette excitation et ce plaisir de se sentir compris, on peut mettre en place cette relation de confiance avec le prospect, devenir un conseiller qui lui propose le produit le plus approprié et l'amener en douceur jusqu'à sa décision d'achat.

Ce principe, c'est ce que j'ai appelé le "Toboggan".

À retenir :

« Vous devez comprendre que votre client (Un prospect) ne sera jamais plus motivé ou plus intéressé que dans les premières minutes et les premiers jours qui suivent son premier contact avec votre entreprise. »

- Sébastien Night

C'est un point extrêmement important que vous devez comprendre au cours de cette vidéo: Vous devez au moins structurer les premiers contacts que vous aurez envers votre prospect, vous devez au moins vous assurer que vous avez une séquence pour accompagner quelqu'un, pour qu'il prenne la décision d'acheter.

Je travaille avec des entrepreneurs de tout type : des entreprises web, des gens qui ont des blogs, des newsletter, des sites internet, des communautés en ligne…
Mais aussi des entrepreneurs qui vendent des services, qui font du coaching, des ateliers, du service à la personne, de la vente de services à des institutions, et aussi des entrepreneurs qui ont des points de vente téléphonique ou des lieux physiques comme des boutiques, et qui vendent des vêtements, des jouets, des fontaines, des accessoires de broderie.

La Règle des 10 secondes

Et si on prend l'exemple d'une boutique, et bien il y a une étude fascinante qui a été menée par AT&T, qui est un géant des télécoms qui dispose de nombreux points de vente.

Ils ont constaté que si on ne dit rien pendant les 10 premières secondes à un client qui franchit le pas de porte, le taux de satisfaction de ce client en repartant, quel que soit le reste de la transaction, chute en flèche.

Et les études ont montré que 68% des gens qui quittent un point de vente s'en vont parce qu'ils ont l'impression qu'on ne s'occupe pas d'eux !
Et en posant juste une question dans les premières minutes, juste une petite question, vous pouvez augmenter les ventes d'un lieu de vente, d'une boutique, de 16%.

En remplaçant juste le silence par une question, n'importe laquelle, vous augmentez les chances que le client reste, et vous augmentez son panier d'achat.

Il vous faut un « Toboggan »

Vous devez comprendre ceci : que votre activité soit une boutique web ou une boutique physique, vous êtes dans le même cas. **Vous devez savoir que**lle est la façon optimale d'accueillir et de mettre en confiance votre client.

Le but est que le client se dise tout d'abord "ok, on a pris en compte ma présence ici et en plus on peut m'apporter de l'aide". **Puis au fil des première**s heures et au fil des premiers jours, on veut qu'il se sente à l'aise, comme chez lui, et se sente en confiance pour faire son premier achat.

Dites-vous bien que si vous n'avez pas aujourd'hui un "Toboggan" en place, tout ce que vous avez fait jusqu'à maintenant dans la création, le démarrage et le développement de votre entreprise, c'est juste de la préparation. Vous avez fait l'échauffement, vous avez fait l'étirement, mais vous n'êtes pas encore dans le jeu.

Le jeu démarre seulement quand vous avez mis en place votre Toboggan.

Donc soyez attentif, je vais vous expliquer de façon simple et accessible ce que c'est que ce Toboggan. C'est la première partie de la Machine à Vendre - je vous expliquerai le reste de la Machine dans la prochaine vidéo - mais aujourd'hui vous allez comprendre ce que vous devez faire dans les premières heures et les premiers jours, après qu'un prospect soit entré en contact avec votre entreprise.

Tout d'abord, je vous l'ai dit plusieurs fois en filigrane au cours de cette présentation, vous devez envoyer une série de messages ou avoir une série de communications que vous allez adresser à votre prospect. Cela sous-entend que vous devez avoir leurs coordonnées pour les recontacter, et ces coordonnées, on va donc les demander sur ce qu'on appelle une page de capture.

Votre “Page de Capture”

Qu’est-ce que c’est qu’une page de capture ? **C’est une page web, très très simple, qui va simplement demander à votre prospect son prénom et son adresse email**. On peut demander d’autres renseignements s’ils nous sont indispensables, par exemple, prendre le numéro de téléphone si vous faites un suivi téléphonique, mais de façon générale on se contente du prénom et de l’email sur les pages de capture.

Si vous avez un point de vente, vous allez simplement placer un petit formulaire près de la caisse afin de récolter ces informations : prénom et email. Cette méthode fonctionne très bien et a permis à un de mes clients, pharmaciens, de récupérer les coordonnées de centaines de patients avec qui il peut maintenant créer une relation durable.
La page de capture fait simplement la promesse d’un cadeau qu’on va offrir à notre prospect en échange de ses coordonnées.

Vous allez ensuite promouvoir cette page un peu partout sur votre site internet…,
C’est la page dont vous parlerez quand vous serez interviewé à la radio ou à la télévision pour que les internautes découvrent ce que vous proposez, **au lieu de les envoyer sur la page d’accueil** de votre site.
C’est aussi cette page que vous allez promouvoir si vous faites de la publicité payante.
Parce que c’est ce qui vous permet de semer la première graine de votre relation future, en obtenant l’autorisation de votre prospect pour pouvoir le recontacter !

Aujourd’hui, **il existe de nombreux outils comme PrestoPages, qui permettent de créer en quelques clics cette page** sans avoir aucune connaissance du web. Donc ne laissez surtout pas la technique être un obstacle pour vous, pour pouvoir mettre en place les éléments que je vais vous expliquer dans cette vidéo - aujourd’hui si vous savez utiliser un navigateur internet et que vous avez pu voir ma vidéo, et bien vous êtes capable de créer une page de capture grâce à ces outils simples et accessibles à n’importe quel débutant sur Internet.

Dans ma formation “La Machine à Vendre”, je reviens en détails sur différents modèles de page - il y a trois types de pages de capture qui sont particulièrement efficaces pour récupérer les coordonnées de vos prospects, mais celle que je vous montre ici est un bon exemple d’une page de capture bien pensée avec tout simplement une promesse et un court formulaire.

Une fois que votre prospect s’est inscrit à votre liste email, vous lui avez fait une promesse ! Vous lui avez promis de lui envoyer quelque chose en échange de ses coordonnées.

Donc qu’est-ce qu’il y a de plus logique à faire une fois que cette personne a donné ses coordonnées ? Le rediriger, vous allez me dire, et l’envoyer sur une page spéciale qui offre le cadeau promis.

Et bien détrompez-vous, ce n’est pas la meilleure solution ! Je vais vous montrer deux erreurs classiques commises par beaucoup d’entrepreneurs sur le web.

Page de Capture : 2 erreurs à éviter

Voici la première erreur : Pour créer votre page de capture il vous faut un système de capture d'emails, ce que j'appelle un contacticiel ou un auto-répondeur - c'est un système informatisé qui permet d'envoyer automatiquement des emails à vos prospects selon un timing que vous avez programmé à l'avance...

Et quand vous connectez cette page avec l'autorépondeur, de façon générale, le message par défaut qui va s'afficher à l'internaute une fois qu'il aura mis ses coordonnées sera le suivant :

C'est juste un message qui dit : "Félicitations ! Vous êtes bien inscrit." ou "Merci, vous êtes bien inscrit." Ou encore pire, il va le dire en anglais : "Thank you for subscribing !"

Et là, vous avez perdu l'internaute parce que vous avez créé une impasse en fait : vous l'avez emmené sur une page qui n'est pas ce qu'on lui a promis, qui n'apporte pas de valeur supplémentaire, et vous lui donnez du travail maintenant, d'aller dans sa boîte mail, de trouver un lien que vous lui avez envoyé et d'aller "réclamer" entre guillemets ce que vous étiez déjà censé lui avoir donné.

Donc pour moi c'est une erreur.

À retenir :

« Dans votre marketing, vous ne devez JAMAIS créer une impasse. »

- Sébastien Night

Quelle que soit la page sur laquelle on atterrit dans votre marketing, vous devez toujours apporter de la valeur, et si possible cette page doit mener d'une façon ou d'une autre à la vente de votre produit.

Maintenant voici le Niveau Supérieur : si vous savez qu'il y a cette erreur à éviter - d'avoir une page de confirmation vide - vous allez vous dire :

"bon ben, on peut sûrement paramétrer l'outil pour qu'une fois que la personne nous a donné son email, hop ! Elle atterrisse sur la page avec la vidéo ou le livret PDF ou le conseil audio qu'on lui a promis."

Alors si vous faites ça, c'est déjà mieux, vous n'avez pas créé une impasse, mais par contre il y a un petit problème : je vais vous expliquer ce problème parce que, au cours des dernières années et ayant accompagné des milliers d'entrepreneurs, j'ai vu beaucoup d'entre eux tomber dans ce piège qui est : "j'ai promis la vidéo, je donne la vidéo sur la page d'après."

Ne donnez pas le cadeau trop vite !

Et bien l'erreur est la suivante : **premièrement, si vous donnez la vidéo sur la page d'après, et bien on n'a aucune raison de vous donner la bonne adresse mail !**

Quel que soit ce qu'on a rentré dans le formulaire précédent, on arrive sur la vidéo, donc vous risquez d'avoir beaucoup d'adresses que les gens ont tapées, soit volontairement ou involontairement avec une faute de frappe, ou ayant mis une adresse qui n'est pas valide.

Deuxièmement, il y a un problème marketing. Le problème marketing, c'est que : puisque vous avez donné tout de suite ce qui avait été proposé en échange de l'adresse email, les internautes n'ont pas besoin d'aller dans leur boîte email pour récupérer ce cadeau.

Comme ils n'ont pas besoin d'y aller, l'email que vous venez d'envoyer va rester "non lu". Et donc **vous n'avez pas créé l'habitude, chez cet internaute, de regarder de ce que vous lui envoyez par email.**

C'est dommage, puisqu'on va lui envoyer toute une série de contacts ! Si dès le premier jour, on ne lui donne pas l'habitude de lire ce qu'on lui envoie, et bien les chances qu'il lise les messages qu'on lui enverra au cours des jours qui viennent seront beaucoup plus faibles.

Et troisièmement, il y a un problème technique qui peut vous coûter cher ! Les fournisseurs d'adresses email, comme par exemple Gmail, Hotmail, Wanadoo - Orange, Free et quelques autres, les fournisseurs d'adresses email ont maintenant des systèmes très, très affûtés pour repérer le SPAM.

Voici un des filtres qui permettent de repérer si un message est un **SPAM :** si ce message a été envoyé pour la première fois à quelqu'un à qui vous n'aviez jamais envoyé de mail auparavant et si cette personne ne l'a même pas ouvert, Gmail va penser que c'est probablement un spam. **(Troisième risque : Votre email passera en "SPAM".)**

Donc si votre message de bienvenue à votre newsletter n'est pas ouvert par les internautes, et bien Google, Hotmail, Wanadoo - Orange, vont penser :

"tiens, Paul Dupont vient d'envoyer un email à l'un de nos abonnés, mais cet abonné n'a jamais ouvert ce mail, n'a jamais cliqué sur les liens de ce mail, et visiblement il ne s'intéresse pas aux emails de Paul Dupont. Paul Dupont est probablement soit quelqu'un qui envoie de la publicité non sollicitée, soit carrément un spammeur. On va donc mettre tous ses messages dans la boîte "Publicité" ou dans la boîte "SPAM".

Si vous voulez éviter ce problème, **il faut évidemment encourager les gens à aller voir dans leur boîte mail le message que vous leur avez envoyé.**

Alors comment faire ? Comment faire pour éviter tous ces pièges ?

La Technique du Passe-Passe

On va tout simplement utiliser une technique que j'appelle : la technique du "Passe-Passe".

Alors qu'est-ce que c'est que le Passe-Passe ? Le Passe-Passe, à l'origine, c'est un tour de magie, où le magicien va faire diversion, attirer votre attention ailleurs, et créer un effet de surprise et d'émerveillement.

Dans notre cas, vous allez promettre (un cadeau) une vidéo, un PDF, un audio, un cadeau quelconque en échange de l'adresse email, **et sur la page d'après**, nous allons donner à l'internaute **une confirmation** - on va lui dire : "effectivement, vous allez avoir par email ce que vous avez demandé". **Puis on va lui donner**, sur cette meme page, de la valeur ajoutée, **mais qui n'est pas celle qu'on a promise.**
Par exemple, on va lui donner 3 conseils en bonus pour patienter le temps qu'il reçoive son cadeau dans leur boîte email, et à la fin de cette vidéo Passe-Passe, on va lui proposer notre produit.

Pourquoi est-ce qu'on fait cela ? Et bien on fait cela pour 2 raisons : **la première, c'est que** maintenant on a créé une raison pour les gens d'aller voir dans leur boîte mail pour récupérer ce qu'ils ont demandé, **et la deuxième, c'est qu'il faut reconnaître** qu'il y a un certain pourcentage des gens qui visitent votre site internet aujourd'hui et qui sont déjà prêts à acheter.
On ne va pas forcer ces personnes-là à attendre plusieurs jours le temps d'une longue séquence d'emails avant de se décider à acheter votre produit ! Ça serait bien de pouvoir leur proposer votre produit immédiatement.

Comme pour moi c'est très important comme principe fondateur du marketing - Vous devez toujours apporter de la valeur avant demander quelque chose en échange, c'est-à-dire avant de vendre un produit - ici dans cette vidéo Passe-Passe on va réaliser d'une pierre trois coups !

À retenir :

« Vous devez toujours apporter de la valeur avant de vendre. »

- Sébastien Night

Le Passe-Passe: d'une pierre trois coups

Le premier coup, c'est : confirmer qu'ils ont bien donné une adresse mail valide.

Deuxième coup : Dans notre vidéo Passe-Passe, on donne des conseils, donc on commence à créer une relation de confiance.

Troisième coup : Après avoir donné toute cette valeur ajoutée, on propose notre produit ou service**.**

On a créé beaucoup de bienveillance, donc personne ne se sentira vexé qu'on essaye de lui vendre quelque chose, et vous allez réaliser un solide pourcentage de ventes sur cette méthode !

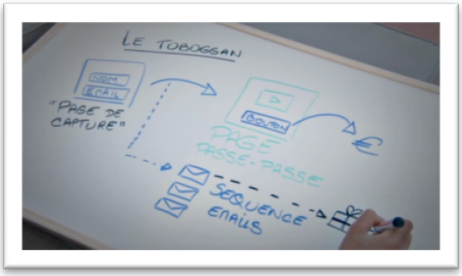
Dans les études de cas que je vous propose en complément de cette vidéo**, vous verrez notamment l'exemple de Joël, un professeur de Golf, qui utilise cette même méthode du principe Passe-Passe pour réussir à transformer 4% des visiteurs de son site internet en acheteurs !**
Cela lui permet de faire des ventes tous les jours, même quand il est en congés - il raconte d'ailleurs dans cette interview comment il a généré plus de 50 000 euros de Chiffre d'Affaires alors qu'il prenait un mois entier de congés avec sa femme.

Mais souvenez-vous : je vous ai expliqué qu'il fallait une SERIE de contacts. Donc **cette page de capture et cette vidéo Passe-Passe ne sont qu'une première étape de notre Toboggan** - c'est la toute première partie où l'on met les gens en confiance en leur apportant de la valeur – mais ensuite, il y a une séquence d'emails que nous allons envoyer à notre abonné.

Évidemment, le premier email qui va être envoyé, ce sera l'email de bienvenue avec la vidéo ou le livret PDF qui a été promis. Maintenant, qu'est-ce qu'on va envoyer par la suite ?

La Séquence Optimale

Pour moi, la séquence optimale est la suivante :



Dans le deuxième message, c'est-à-dire le lendemain ou après l'inscription de l'abonné, nous allons faire directement l'offre commerciale. Puisqu'**on a donné de la valeur** dans la vidéo Passe-Passe et dans la vidéo promise, **c'est le moment** de rappeler qu'il y a une offre sur l'un de vos produits, **sans mettre de pression, juste rappeler qu'il y a cette offre**, lister ses avantages et ses bénéfices, et donc mettre le lien vers la page descriptive, ou la page de vente, ou la vidéo de vente de votre produit, ou alors faire un appel à l'action du type : "téléphonez-nous pour avoir un devis, pour passer la commande ou pour vous inscrire !"

Ensuite dans le reste de cette séquence, on va continuer d'apporter de la valeur et du conseil.

Ce que vous devez comprendre, c'est que **le but de cette séquence** est double : **D'abord, vous apportez de la valeur**, vous renforcez la relation avec votre abonné **et pour renforcer cette relation, vous devez aussi prendre en compte le deuxième objectif**. Ce deuxième objectif, c'est de montrer votre personnalité, montrer les valeurs de votre entreprise, créer du lien, et aussi parfois créer de la controverse.

Il faut que ça bouge !

Il y a quelques jours je me suis laissé embarquer dans un week-end à Costa Caribe.

Costa Caribe fait partie de **Parc Aventura, c'est un aquapark de 50 000 m2**, et de façon générale ce n'est pas ma tasse de thé mais je me suis dit : "puisque je suis sur le point de tourner une vidéo où je vais expliquer mon fameux principe du Toboggan, pourquoi ne pas accepter de me laisser traîner à cette attraction aquatique !"

Et j'en ai eu pour mon argent ! J'ai vécu un moment inoubliable. En fait, chaque attraction est plus forte et sensationnelle que la précédente : vous défiez la gravité, vous faites des loopings dans le noir, vous en avez le souffle coupé, et l'un de mes souvenirs les plus mémorables restera le Toboggan "King Khajuna", c'est la plus grande chute libre d'Europe, avec 31 mètres de chute libre et un pente à 55 degrés sur la majeure partie du Toboggan !

Bien sûr, j'ai invité ma femme Cécile à passer devant, puisque je connais l'astuce, les dames aiment bien que vous passiez devant mais après elles changent d'avis et finalement vous êtes le seul à l'avoir fait ! Donc j'ai invité Cécile à passer en premier.

Au départ, on vous met dans une position de sécurité, bras et pieds croisés, et c'est l'animateur qui vous pousse !
Et chose impressionnante, quand l'animateur a poussé Cécile, je m'attendais à entendre un long hurlement pendant 31 mètres, et en fait non, elle n'a pas crié, pas une seule seconde dans sa chute ! Alors ça m'a un peu mis la pression - si ma femme n'a pas crié, je ne dois pas crier non plus - mais je me suis dit : "ça donne courage, ça ne doit pas être si terrible que ça si elle n'a pas émis le moindre son !".

En fait ce qui s'est passé, c'est que : quand vous faites "King Khajuna", la raison pour laquelle vous ne criez pas, c'est parce que vous ne pouvez pas crier, vous n'avez pas de souffle !

Vous êtes en fait propulsé vers le bas en même temps qu'une cascade d'eau pendant 31 mètres de chute libre, et en fait vous n'avez pas le temps ou la possibilité de pousser un cri- c'est physiquement impossible de prendre son souffle, en plus en étant entouré d'eau, et de se mettre à crier avant d'être arrivé tout en bas !

Un Toboggan à couper le souffle

Je pense que **c'est important, dans notre Toboggan virtuel, de faire vivre des émotions fortes et inoubliables à nos prospects**, de faire en sorte qu'ils en aient le souffle coupé **parce que vous apportez énormément de valeur, comparé aux autres entreprises de votre secteur,** de faire en sorte qu'ils vivent des émotions **et qu'ils apprennent à vous connaître !**

Vous voyez, **dans mes vidéos** et comme je viens de le faire à l'instant, je mets de ma personnalité, mes anecdotes, les valeurs que je défends. Et certaines personnes ne vont pas aimer ma personnalité ou mes conseils. Mais imaginez bien : **un des commentaires que je reçois le plus souvent** de la part de nouveaux clients **c'est qu'ils se sont dit "Wow ! Si** on m'offre tout cela GRATUITEMENT, mais alors qu'est-ce que je vais pouvoir recevoir une fois que je prends le produit payant !"
Si je peux changer votre vie, ou au minimum vous aider dans votre marketing, au bout de 5, 10, 15 minutes de conseils gratuits, alors cela augmente vos chances d'acheter un de mes programmes d'accompagnement sur 10 ou 11 semaines où je vous aide à créer votre marketing de A à Z et à hisser votre entreprise au rang de Numéro 1.

Donc en mettant en scène votre personnalité, vos histoires, votre vie, en permettant aux internautes de comprendre quelles sont les valeurs que vous défendez, vous attirez aussi les personnes qui correspondent le mieux aux valeurs que défend votre entreprise.

Les 5 emails du Toboggan

C'est exactement ce qu'on va faire au travers de ce Toboggan, en envoyant notamment 5 vidéos de contenu, espacées d'une à deux journées.

Dans la précédente vidéo de cette série, je vous ai offert un guide PDF qui posait des questions sur les obstacles que rencontrent vos prospects.

Si vous n'avez pas encore rempli ce guide, vous pourrez aller le télécharger à la fin de cette vidéo - le lien est présent sous la vidéo numéro 1, intitulée "Le Syndrome du Torrent", que je vous invite aussi à regarder si vous ne l'avez pas encore vue.

Mais si vous avez rempli ce guide, et bien les 5 vidéos de contenu à envoyer à vos prospects sont des vidéos qui vont répondre aux différents obstacles que vos prospects rencontrent aujourd'hui pour atteindre leur objectif ou se débarrasser de leur problème.

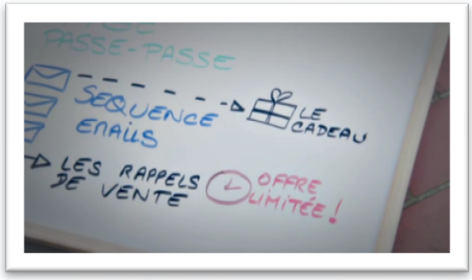
Dans chacune de ces 5 vidéos, vous allez donc donner un conseil, une astuce pour commencer à créer cette sensation de confiance chez vos prospects et qu'ils puissent avancer dans la résolution de leur problème, **qu'ils aient suffisamment confiance pour acheter finalement** le produit ou service qui formera la solution complète.

Comment vendre à la fin du Toboggan

Évidemment, **notre séquence de Toboggan a quand même pour objectif de vendre** et donc elle ne serait pas complète si à la fin on avait pas quelque chose de prévu **pour vendre, pour faire atterrir** en douceur le prospect vers notre produit ou notre service !

Si on fait un Toboggan et qu'on se contente de s'arrêter au moment de la chute libre et de la pente à 55 degrés, ça peut faire assez mal, surtout à votre compte en banque !

Donc à la fin de la séquence, après avoir envoyé ces 5 vidéos de valeur ajoutée, nous allons maintenant faire les derniers rappels de vente : proposer une offre spéciale, valide uniquement pendant un temps limité, avec un lien qui expire au bout d'un certain nombre de jours.
C'est-à-dire que **quand votre prospect vient de vous découvrir, il bénéficie d'une offre spéciale en tant que nouveau client potentiel**, et si cette période expire, et bien il devra soit payer le plein tarif, ou ne bénéficiera plus des facilités de paiement ou du bonus "spécial" en tant que nouveau client.



Une fois encore, **il y a aujourd'hui des outils très simples qui permettent de créer des liens qui expirent à une date donnée de façon automatique, et je vous en reparlerai dans la quatrième vidéo de cette série** !

Alors aujourd'hui je vous ai expliqué le principe du Toboggan.

À retenir :

« Tant que vous n'avez pas un Toboggan, tant que vous n'avez pas automatisé les premiers contacts avec votre client, vous n'avez pas une entreprise, **vous avez simplement un job** qui vous prend beaucoup de temps. »

- Sébastien Night

3 exemples de Toboggans qui rapportent

Et je voudrais vous montrer maintenant l'application concrète de ce concept au travers de trois exemples qui proviennent de secteurs extrêmement différents.

Le premier exemple, c'est celui de Joël Bernard.

Joël est professeur de golf, et sur son site, il propose une page de capture pour recevoir des conseils et améliorer votre technique de golf, puis une page de vidéo Passe-Passe qui donne des conseils bonus par rapport à ce qui a été promis et qui vend son produit - grâce à cela, il convertit jusqu'à 2 personnes par jour sur un produit à 100 euros, donc 200 euros de Chiffre d'Affaires par jour réalisé par cette petite vidéo qui donne des conseils et propose un produit à la fin !

Ensuite, il vous envoie par email une série de vidéos et de conseils supplémentaires et enfin, il fait une proposition pour un autre produit, cette fois-ci à 247 euros, et là encore, il réalise jusqu'à 2 ventes par jour de ce produit à 247 euros, grâce cette séquence.
Ce qui fait maintenant plus de 400 euros de Chiffre d'Affaires supplémentaires dans la journée !

Ce toboggan tout simple, à lui seul, rapporte donc plus de 12 000 euros par mois. Et Joel en a créé plusieurs.

Le deuxième exemple, c'est celui de Luc Geiger, thérapeute, qui accompagne des milliers de personnes à vaincre leur phobie grâce au toboggan qui vend ses produits.

Et le troisième exemple, c'est Eric Béhanzin, créateur d'un institut de chant.

J'ai réalisé une étude de cas complète avec chacun de ces clients et vous pourrez trouver les liens sur cette même page, en complément de la vidéo d'aujourd'hui, pour pouvoir vous inspirer de la méthode du Toboggan qu'ils ont mise en place aussi dans leur activité. Dans chaque interview, on passe en revue l'ensemble des pages qu'ils utilisent, on parle du tarif des produits proposés, du chiffre d'affaires généré, de la façon dont ils attirent des prospects.

Vous remarquerez dans ces interviews, que chacun a personnalisé ma méthode parce que la Machine à Vendre vous permet d'exprimer votre personnalité. C'est l'occasion pour vous de rajouter dans votre marketing une dimension essentielle : la dimension "Vous" !

Ce n'est pas du marketing à l'emporte-pièces, c'est un marketing humain, sensible et personnel, qui s'adapte à la relation que vous voulez créer avec vos clients.
Et après mes ateliers sur la Machine à Vendre et mes formations en petit comité pour le groupe d'Entrepreneurs "Les Agisseurs", j'ai vu les résultats obtenus par mes clients.

Je prépare aujourd'hui une formation en ligne avec accompagnement, pour vous aider à créer votre Machine à Vendre en vous supervisant et en vous conseillant, étape par étape, dans la création de votre Machine. Je compte prendre un nombre limité de participants pour vous accompagner au mieux dans la mise en place de ce système, mais je vous en reparlerai en détails dans une prochaine vidéo.

Aujourd'hui, je fais cette série de vidéos gratuites, pour aider un grand nombre de personnes à mettre en place cette stratégie, et à profiter de la magie d'Internet pour créer une relation avec vos clients !

Il vous faut une Machine à Vendre

Ce que je veux que vous reteniez, c'est que : tout type d'entreprise a besoin d'une Machine à Vendre, a besoin d'un Toboggan, a besoin d'une séquence de contacts avec ses clients potentiels.

Vous n'êtes pas dans le jeu tant que votre Toboggan, même basique, n'est pas en place, pour **automatiser** vos ventes, pour **générer** un Chiffre d'Affaires en continu sans intervention manuelle et pour **fidéliser** vos prospects et vos clients.

Dans la prochaine Vidéo

Dans la prochaine vidéo de cette série, je vais vous montrer l'ensemble de la Machine - car le Toboggan n'est que la première partie. Vous avez déjà vu les superbes résultats que vous pouvez avoir avec juste un Toboggan, imaginez ce que vous allez pouvoir réaliser avec toute la Machine !

Dans la prochaine vidéo, je vais donc vous présenter

- le plan global d'automatisation,
- la vue d'ensemble de la Machine. Vous aurez ainsi la vue panoramique du système et de ses rouages,
- toutes les campagnes marketing qui la composent. Et je vais vous expliquer tout cela de façon très simple et accessible.

Ce que vous devez faire maintenant

Ce livret imprimable récapitule les enseignements de la vidéo et contient également un petit nombre de questions et d'exercices pour vous aider à préparer le prochain chapitre de cette série.

Afin de me soutenir dans la publication de cette série de vidéos, ce que je vous demande en échange c'est simplement de cliquer sur le bouton "J'aime" qui se trouve

juste en dessous de la vidéo d'aujourd'hui et de me laisser un commentaire pour répondre à la question suivante :

Exercice de préparation de la prochaine vidéo

Dites-moi, une fois que vous aurez ce système en place, ce fameux Toboggan, quelle valeur vous pourrez apporter à vos prospects de façon automatisée ?

Qu'est-ce que cela changera dans votre entreprise et dans votre vie, d'avoir en place un système capable de vendre vos produits, tous les jours, de façon continue, sans nécessiter d'intervention manuelle de votre part ?

C'était Sébastien le Marketeur Français, je vous retrouve donc dans le prochain épisode de cette série de vidéos pour créer votre Machine à Vendre !