

Table des matières

[Module 1 – Comment attirer les clients idéaux sans leur courir après 2](#_Toc403810775)

[Etape 1 : Construire votre marque 3](#_Toc403810776)

[Etape 2 : Mettez en place votre site internet 5](#_Toc403810777)

[Etape 3: Utiliser du contenu adéquat et réfléchi 8](#_Toc403810778)

[Etape 4 : Construire votre crédibilité 11](#_Toc403810779)

[Etape 5 : Faites le Buzz 13](#_Toc403810780)

[Faire le point 15](#_Toc403810781)

[Exercices pratiques 16](#_Toc403810782)

[Checklist 19](#_Toc403810783)

[Module 2 – Le secret pour créer des offres de coaching irrésistibles 22](#_Toc403810784)

[Etape 1 : Limitez la portée de votre offre 22](#_Toc403810785)

[Etape 2 : Trouver votre meilleure façon de travailler 24](#_Toc403810786)

[Etape 3 : Structurer vos offres 26](#_Toc403810787)

[Etape 4 : Ajouter de la valeur à vos offres 27](#_Toc403810788)

[Etape 5 : Planifier votre entonnoir de ventes 27](#_Toc403810789)

[Etape 6 : Faites en sorte que vos clients s’identifient à vos offres 29](#_Toc403810790)

[Checklist 30](#_Toc403810791)

[Module 3 – Comment doubler vos profits sans y passer tout votre temps 34](#_Toc403810792)

[Créer un livre 34](#_Toc403810793)

[Créer une série 36](#_Toc403810794)

[Vendre vos produits de votre site internet 36](#_Toc403810795)

[Marketing d’affiliation 38](#_Toc403810796)

[Donner des licences pour vendre vos produits 39](#_Toc403810797)

[Misez sur vos produits 40](#_Toc403810798)

[Checklist 43](#_Toc403810799)

[Module 4 – Comment fidéliser vos clients 45](#_Toc403810800)

[Construire votre communauté 46](#_Toc403810801)

[Prouver votre valeur 47](#_Toc403810802)

[Créer des événements réguliers 48](#_Toc403810803)

[Mettre en place un réseau 50](#_Toc403810804)

[Jouer sur l'exclusivité 50](#_Toc403810805)

[Checklist 52](#_Toc403810806)

# Module 1 – Comment attirer les clients idéaux sans leur courir après

Dans le film de 1989, "Jusqu’au bout du Rêve", tandis qu’il contemple son champ de blé, le personnage interprété par Kevin Costner reçoit un message de l’au delà: "si tu le construis, ils viendront." Il croit alors en sa vision et agit en conséquence, en construisant un terrain de baseball à la place de son champ. Le coup de maitre du film était de faire croire en quelque chose de plus grand que les mécanismes ordinaires de la vie elle-même; d’avoir la foi—et de croire en elle afin d’atteindre ses rêves.

En tant que coach, c’est la mission que vous devrez remplir tous les jours pour vos clients: Les aider à agir pour qu’ils atteignent leurs rêves.

Il est temps désormais d’agir pour les vôtres.

Mais ce n’est pas Hollywood, bien que le film soit enchanteur. Agir dans la vie réelle implique une fine analyse, d’appliquer ses compétences et ses techniques, des tests constants et un suivi des résultats. La foi, quant à elle, a également un rôle important. Prenez n’importe quelle grande icone ou célébrité ayant du succès, et vous entendrez certainement parler des risques que cette personne a pris, comment elle a cru en sa mission, comment elle a travaillé sur sa vision afin de l’atteindre, et combien de difficultés, de sacrifices, et de non-dits de ses amis et de sa famille elle a surmonté pour en arriver là.

C’est simple: Avant que vous soyez en mesure d’aider un client, vous devez agir sur vos propres rêves. Autrement, même si vous pouvez obtenir des résultats, ces derniers ne seront pas aussi probants si vos actions ont été superficielles, ou artificielles.

Les mécanismes sont importants—même "Ray", le personnage joué par Kevin Costner ne serait pas allé bien loin sans bulldozers, mais ne faites pas l’erreur de penser qu’ils constituent le cœur de votre projet.

Le cœur de votre projet est tel un diamant : c’est ce qui génère votre passion pour les gens; votre envie de les aider. C’est ce qui vous rend unique. Donc bâtissez votre projet autour de cela, et ils viendront.

Notez que je ne vous ai pas dit "asseyez-vous, enlevez vos chaussures et ils viendront." Si vous souhaitez mettre en place le système de coaching vers lequel les gros clients se précipiteront à la vue de vos aptitudes, vous devrez combiner votre authenticité avec du contenu avisé et faire passer le mot.

Et vous devrez également éviter l’erreur la plus fréquente qui consiste à penser "qu’avoir n’importe quel type de clients est toujours mieux que de ne pas en avoir un seul".

Il n’est pas nécessaire de vous adapter à "tous les clients". Vous n’obtiendrez pas les résultats que vous et votre client méritent si vous essayez d’être tout à la fois.

Cessez de courir après les mauvaises personnes, et configurez à la place votre entreprise de façon à attirer les clients qui sont prêts à dépenser de l’argent pour obtenir des résultats.

# Etape 1 : Construire votre marque

Etablir son image de marque devient plus facile quand vous réalisez que lorsqu’il s’agit de devenir coach/consultant/conseiller, ce qui importe le plus c’est **de se faire reconnaitre pour sa spécialité** et **la façon dont les gens vous perçoivent** en tant que personne.

Il devient alors évident que **votre cohérence** sera un élément clé de votre image de marque. Vous devrez toujours apporter les mêmes réponses aux questions suivantes:

* Que pensent vos clients lorsqu’ils…
  + Voient votre photo?
  + Entendent ou lisent votre nom?
  + Voient votre logo?
  + Voient les couleurs et graphismes associés à votre site et à vos produits?
  + Voient votre nom/titre de coach dans les Sujets de leur boite mail?
  + Voient l’annonce d’un nouveau post de blog ou de produit?
* Quelle émotion ressentent-ils?
  + Du plaisir?
  + De l’anticipation ?
  + Du soulagement ?
  + De la gêne ?
  + De l’ennui ?
  + De l'indifférence ?
* Quels mots reviennent le plus souvent, quand les gens vous décrivent ou vous complimentent ?
* Fiable
* Optimiste
* Source d’inspiration
* De confiance
* Solide comme un roc
* Pleurnichard
* Irrégulier
* Indifférent

Ne vous contentez pas de simplement parcourir les listes précédentes: arrêtez-vous et pensez réellement à ce que les gens pensent de vous:

* Sur les réseaux sociaux
* Dans les commentaires de blogs
* Sur les forums que vous tenez ou auxquels vous participez
* Dans les retours d’emails

Est-ce que vos interactions en ligne ne reçoivent que des commentaires d’une banalité quelconque dans le simple but de rester poli... ou est-ce que vos fans et disciples font des descriptions précises et donnent de réels retours?

Mais surtout, répondez vous-même à la question "qu’est-ce que mes client veulent vraiment et qu’attendent-ils de moi?" puis mettez en place l’ensemble de votre image de marque autour de votre réponse.

Soyez généreux. Soignez votre réputation en fonction de votre spécialité.

# Etape 2 : Mettez en place votre site internet

Vous devez créer un site internet de coaching qui n’est pas seulement professionnel, mais qui attire également le bon type de clientèle (et les bons acheteurs pour vos produits).

Vous devrez choisir votre propre…

* Société d’hébergement internet et ses options
* Enregistrement de domaine
* Adresse internet (nom et adresse de domaine)
* Système de gestion du contenu

Par exemple, si vous avez décidé d’utiliser WordPress pour la gestion de votre contenu, vous devrez vous assurer que votre hébergeur propose les critères nécessaires: base de données MySQL, et PHP.

Si vous utilisez WordPress, il peut être également judicieux de choisir un thème spécialement conçu pour les sites de coaches (ou même pour le type exact de coaching/conseil que vous proposez). Une recherche rapide sur Google vous montrera qu’il existe une multitude de thèmes de coaching parmi lesquels choisir.

Réfléchissez longuement si oui ou non ce dernier sera votre unique domaine de coaching. Si ceci constituera votre site principal et que vous y ajouterez des pages de ventes ou promotions et une section pour abonnés (par exemple, en utilisant les plugins de WordPress (voir amember) afin de créer un site d’abonnés entièrement autonome, alors, vous devez absolument tirer avantage des packages d’hébergement qui incluent un enregistrement gratuit de nom de domaine.

Mais peu importe le package d’hébergement internet que vous choisirez, faites en sorte que votre site internet se trouve facilement sur Google et les autres moteurs de recherche.

**Eléments d’image de marque**

Avant, tout tournait autour du concept des mots-clés, ils sont encore très importants, surtout pour votre nom de domaine. Vous pourriez très bien appeler votre site JeanDupondConseil.com, mais cela ne fera pas en sorte que vos clients potentiels puissent vous trouver. Il vaudrait mieux alors:

1. Vous donner un titre marquant et inoubliable
2. L’inclure dans votre nom de domaine

Assurez-vous de posséder un bon **logo**, **titre de mission** et **slogan** (même si vous finissez par n'utiliser qu’un des trois sur votre en-tête ou page d’accueil). Incluez vos mots-clés dans votre titre, slogan ou sommaire/description également.

Voici un bon exemple de site de coaching qui permet au visiteur de savoir exactement de quoi il s’agit—celui de Kristen Eckstein [ultimatebookcoach.com](http://ultimatebookcoach.com/).



Ce coach Kindle a modifié son image de marque dernièrement en agrémentant ses services avec "Le Livre Ninja (The Book Ninja)," mais vous verrez qu’elle conserve les mêmes éléments: L’étoile dans le fond; et les couleurs qu’elle utilise pour se démarquer: le bleu, le noir et le blanc…



Elle met également en place une autre action qui est vitale pour tout type de coach: elle pré-qualifie (et disqualifie) les clients directement sur sa page d’accueil, en utilisant le bouton interactif "Cliquez ici" pour inciter les personnes "à remplir un questionnaire visant à clarifier leurs objectifs d’écriture" (et assorti d’une promotion de vente appropriée). Ses trois colonnes de différentes couleurs permettent à ses visiteurs de se positionner eux-mêmes en fonction de leurs objectifs et intentions.

Le résultat final: Une page d’accueil qui permet de faire connaitre directement à ses auditeurs sa mission principale et qui est précisément conçue pour plaire aux clients recherchés tout en dissuadant ceux qui ne lui correspondent pas.

Moralité: Soyez précis à propos de vos services et faites en sorte que votre page d’accueil ne soit focalisée que vers un seul objectif, pousser les clients recherchés à s’inscrire sur votre mailing list.

# Etape 3: Utiliser du contenu adéquat et réfléchi

Assurez-vous que votre "**question de qualification**" (exemple: L’invitation au sondage accessible via le bouton "Cliquez ici" sur la page d’accueil de Kristen Eckstein) conditionne les personnes à se pré-qualifier mais également les pousse à apprécier leur cadeau d’inscription.

Veillez à ce que votre récompense d’inscription ne soit pas simplement délivrée à la va-vite tel un cadeau de qualité inférieure, mais étant plus un produit signature donnant à votre nouvel abonné un avant-goût de ce que vous êtes et de comment vous pouvez lui venir en aide.

Eliminez toute distraction possible sur votre **page d’accueil** pour que l’accent ne soit mis que sur votre "question de qualification" et votre objectif de préqualification de prospects. En fait, vous pouvez vous focaliser uniquement sur votre section d’inscription, comme le fait le coach John Maxwell sur sa page d'acceuil :



**Vos pages d'accueil** doivent suivre le même format : une question interactive d’auto-qualification, une section de souscription et rien d’autre afin de ne pas distraire le visiteur. (Néanmoins, si vous défilez vers le bas, il fournit de nombreux **témoignages**  de clients satisfaits).

Chaque élément de contenu sur votre site doit être attentivement étudié et dirigé vers votre offre de service, mais ne faites pas l’erreur de ne vous concentrer que sur l’obtention de clients. Même si la structure du site est configurée pour permettre aux gens de rentrer en contact avec vous...

* L’objectif de votre contenu principal devrait être *d’aider vos clients potentiels.*

"Répondez à cette question" (ou "remplissez ce questionnaire") et laissez-moi vous aider" devrait être votre message.

Il est important d’utiliser quelques mots-clés de votre choix, mais n’écrivez pas vos posts de blog ou vos titres en fonction de ces derniers...

***CONSEIL***: Ecrivez votre message, puis relisez-le afin de voir si vous pouvez remplacer certains mots par de meilleurs mots-clés.

Que vous ajoutiez ou non des **posts de blog** à votre site, l’objectif principal de ce dernier doit être de toujours fournir une aide précieuse assortie d’une pensée critique ou de clarifier certains problèmes. Si vous écrivez des messages, votre client devrait considérer votre site comme riche en ressources, il l’enregistra dans ses favoris et reviendra vers vous en tant que référence et guide.

Et après être revenu deux ou trois fois, vous aurez alors établi une relation de confiance et fait en sorte que cette personne ait envie de lire vos **emails**.

Proposez une petite leçon gratuite dans vos emails—qui l’aidera à passer à la prochaine étape importante dans son parcours. Ou envoyez-lui un conseil quotidien, si vous arrivez à trouver des conseils utiles et originaux qui restent inédits.

Utilisez vos emails en liaison avec votre site internet et vos messages sur les réseaux sociaux pour préserver l’engagement de vos clients potentiels et les inciter à toujours revenir pour en obtenir plus.

Bien sûr, ne créez pas uniquement des messages de blog textuels. Variez les messages écrits avec de la vidéo ou de l’audio.

Enregistrez-vous sur YouTube et **créez votre propre chaine YouTube**. Démarquez cette dernière avec une vidéo d’accueil détonante et vos éléments distinctifs comme vos couleurs, votre logo et votre photo.

Diffusez une **newsletter** hebdomadaire ou mensuelle (et mettez en place également une page visant à encourager les souscriptions à cette dernière!).

Quant au contenu, ne lésinez pas sur vos **titres**, **en-têtes** et **sujets** d’email. Ces petits éléments sont les nombreuses "accroches" qui détermineront si oui ou non l’intérêt de vos clients a été suffisamment capté pour qu’ils aient envie d’en savoir plus.

Votre page "**A propos**" est aussi un élément vital de votre contenu : elle doit absolument traiter de votre client idéal—ce qu’il souhaite ou ce dont il a besoin de savoir; des faits qui l’intéresseront; des faits auxquels il peut s’identifier—même si tout cela ne parle que de vous. Eliminez tout détail qui ne l’intéresserait pas, même si vous êtes très fier de cet élément.

Votre page "A propos" doit répondre aux questions: "Pourquoi devrais-je écouter cette personne? En quoi cela m’intéresse et qu’y a-t-il pour moi?"

Votre site doit aussi inclure des **recommandations de clients et des témoignages de clients prenant la forme d’éloges**. Faites tout simplement une section à cet effet, avec un onglet sur lequel les lecteurs intéressés peuvent cliquer s’ils souhaitent lire ce que d’autres personnes pensent de vous.

Ne négligez pas non plus les **résumés** et les **descriptions**. Cela peut comprendre votre:

* **Résumé de Métadonnées** (le court texte qui apparait dans Google; assurez-vous qu’il vous décrive correctement et votre site internet)
* **Résumé de vos pages diffusées sur les réseaux sociaux**

Vous devriez envisager également d’utiliser des **apps** sur votre site—et vérifiez que tout thème WordPress ou HTML que vous sélectionnez est compatible (càd. s’adapte à tout type de plate-forme).

Chaque information que vous mettez dans votre contenu (qu’il s’agisse de vidéos, fichiers .mp3, en-têtes, boutons, sous-titres, photos, graphismes ou textes) devraient supporter et renforcer votre message principal, ainsi que cet élément de message particulier.

Cela signifie que les images, par exemple, ne doivent pas contredire ou entrer en conflit avec le contenu du message principal.

Par exemple, une vidéo axée sur le sujet de la "clarté"—durant laquelle la vidéo est floue et pendant la majeure partie de la projection, le visage du coach est dans l’ombre: cas typique durant lequel le vidéaste est tellement concentré à délivrer un message tellement essentiel, qu’il ne remarque même pas que l’éclairage et la mise au point de la caméra sont en contradiction complète avec ce qu’il essaye de transmettre!

# Etape 4 : Construire votre crédibilité

Si vous voulez vraiment que les gens se bousculent pour avoir un créneau avec vous, vous devez cultiver votre crédibilité. Il ne s’agit pas seulement de montrer vos certifications et vos références: vous irez bien plus loin grâce une qualité de site internet et un contenu irréprochable.

* Est-ce que votre site aide vos clients potentiels? Montrez-leurs ce que vous avez à offrir. Sont-ils excités à l’idée d’avoir découvert votre site internet ?
* Est-ce que le design et le contenu de votre site sont de qualité supérieure ?
* Une fois que vous pouvez répondre "oui" à ces questions, il est temps de montrer vos connexions et souligner votre statut dans ce secteur.

La meilleure façon de procéder—surtout si vous débutez dans le conseil/coaching (ou novice dans votre spécialisation)—c’est **d’écrire un livre**. Il permettra à vos clients potentiels d’avoir un avant-gout de ce que vous pourrez faire pour les aider.

Ensuite, intervenez souvent sur au moins deux **réseaux sociaux** parmi LinkedIn, Google+, Facebook et Twitter pour faire partie des "habitués ou réguliers".

Cela signifie:

* Déterminer à quel moment l’audience que vous ciblez est la plus active sur chaque réseau
* Etre connecté et présent afin de poster quand votre audience est en ligne
* Répondre aux questions
* S’occuper des réponses
* Fournir des informations si utiles, que les personnes vous suivront et rechercheront activement votre contenu sur les réseaux sociaux
* Faire la promotion de vos nouveaux produits ou programmes sur les médias sociaux

Une des étapes les plus importantes est de mettre en avant vos connexions avec certaines des grandes figures de votre secteur. Et le meilleur moyen d’y parvenir est d’établir un **partenariat** avec les célébrités de votre spécialisation.

Si vous fournissez un produit ou un service qui, non seulement, profite à leur propre liste d’abonnés et améliore encore plus leur réputation auprès de leurs fans, ceci ne sera pas difficile à mettre en place. Focalisez-vous sur votre partenaire potentiel, essayez de découvrir ce que son audience recherche le plus et passez à l’action.

Votre partenariat peut se résumer simplement à offrir aux abonnés de votre associé une copie gratuite de votre livre ou un autre produit que vous avez créé, en exclusivité, quelque chose apportant une réelle valeur ajoutée à ce qu’il propose déjà.

Recherchez des opportunités pour associer votre nom avec les grands noms de votre secteur en :

* Proposant un produit ou un ensemble de mini-services pendant l’une de leurs "braderies"
* Attendant le meilleur moment pour une collaboration
* Proposant de participer en tant qu’invité lors de leur talk-show radio, podcast, ou webinaire.
* Proposant d’écrire un post d’invité
* Les invitant à vous rejoindre durant l’un de vos webinaires, téléséminaires, votre propre braderie ou présentation de programme.

L’astuce ne réside pas uniquement dans toutes ces suggestions: il est surtout question de saisir toutes les opportunités et de prendre l’habitude de surveiller si l’une de ses occasions se présente.

# 

# Etape 5 : Faites le Buzz

Une autre notion que vous devrez prendre en compte quand vous établirez votre présence dans le coaching: c’est de créer le buzz autour de vous. C’est ainsi que vous pousserez les gens à continuer de parler de vous.

La majeure partie de ce procédé aura déjà bien été effectuée si vous avez prêté attention et mis en pratique tout ce que nous avons évoqué auparavant, mais chaque fois que vous serez sur le point de lancer un nouveau livre ou produit, vous devrez attirer l’attention.

Le moyen de générer rapidement beaucoup de buzz repose sur votre capacité à présenter d'excellents produits, contenus et des résultats en temps opportun.

Et, bien sûr, de ne pas rester assis toute la journée, mais plutôt de créer des événements en direct tels que des :

* Webinaires ou téléséminaires
* Evénements de groupes d’étude (en personne ou en ligne)
* Ateliers
* Nouveaux cours—surtout si ces derniers sont liés aux derniers changements de votre secteur
* Journées "livres gratuits" (pour ce faire, rejoignez par exemple le programme KDP Select de la plateforme Kindle d'Amazon)
* Google+ Hangouts
* Vidéos Virales
* Braderies et promotions temporaires

Beaucoup d’autres distributeurs utilisent les concours, mais vous, en tant que coach souhaitant mettre en avant votre sérieux, vous devrez plutôt booster votre crédibilité et ne pas apparaitre comme trop "fantaisiste". Néanmoins, à certains moments vous pourrez sortir un peu des sentiers battus en ajoutant un peu plus de "fun". Par exemple pendant les vacances; en proposant certaines méthodes amusantes à vos clients sans avoir trop l’air "racoleur".

Si vous décidez d’organiser tout de même un concours, faites en sorte que le prix soit en rapport avec vos services : une heure complète et gratuite de coaching ou une place dans votre nouveau cours, par exemple. Mais assurez-vous que vous pouvez honorer cet engagement, si votre cadeau implique du coaching et/ou une interactivité quelconque.

Mais peu importe la tactique employée, restez à tout prix **conforme à votre image de marque**.

Apprenez à vous "connaitre" et utilisez toutes les opportunités pour rester visible, actif et sous les projecteurs au moment où votre prochain client aura besoin de vous.

# Faire le point

|  |  |
| --- | --- |
| **Ce que mes clients attendent de moi :** | **Comment puis-je leur fournir :** |
|  |  |

**CE QUE JE DOIS FAIRE durant la prochaine semaine:**

# Exercices pratiques

|  |
| --- |
| *Cet exercice en 7 questions vous aidera à perfectionner et à affiner l’impact de votre page d'accueil et d'atterrissage. Plus vous y passerez de temps, d'efforts et de réflexion, plus le résultat sera effectif.*  *Lorsque vous aurez terminé, mettez cette feuille de côté pendant au moins 24 heures. Puis relisez-la. Qu’est-ce qui vous frappe dans vos réponses?*  *Prenez votre temps…* |
| 1. Avez-vous trouvé un titre qui vous convient? Pas simplement "Jean Dupond, coach" mais plutôt quelque chose qui décrit votre spécialité (ex: "Jean Dupond, coach en productivité")   Mettez votre minuteur sur cinq minutes. **Réfléchissez et essayez de trouver autant de titres possibles** dans cette courte période, sans vous arrêter de penser.  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  [Votre Nom], \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 1. Quelle est la question qui a le plus d’impact sur vos clients, quelle est celle qui fait le plus d’effet?   Suggestions de début de phrase:  "Quel est votre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"  "Quel est le simple\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"  "Si vous pouviez changer\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"  "Vous sentez-vous bloqué dans\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"  "Est-ce plus compliqué pour vous de\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_que de\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"  "Est-ce que les gens vous *[font/disent quelque chose?]*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_" |
| 1. Comment pouvez-vous rendre votre importante question clientèle, (définie ci-dessus), interactive?  * Offrez à vos visiteurs un guide audio, vidéo, gratuit * Offrez une évaluation * Utilisez une appli pour leur donner un résultat en tant que récompense après qu’ils aient entré leurs réponses lors d’une "auto-évaluation" ou "un quiz sur\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ " * Fournissez un code QR pour les envoyer vers une appli, une page internet ou un site * Ayez des réponses personnalisées qui s’afficheront en réponse à de simples ou multiples choix de questions. * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 1. Est-ce que le bouton d’accès menant à votre question de vente pousse-t-il suffisamment votre auditeur à passer à l’action? ou y a-t-il simplement écrit "Cliquez ici"?   Créez un bouton qui donne envie de passer à l’action et testez son effet sur vos collègues et amis.  Suggestions:   * "Obtenez un accès instantané!" * "Trouvez la réponse!" * "Trouvez votre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_!" * "Cliquez ici pour un \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ gratuit" * "Découvrez-le maintenant" * "Réservez votre place!" * "Faites-le maintenant!" * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 1. Y a-t-il une quelconque distraction dont je dois me débarrasser sur cette page?   \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 1. Est-ce que je possède une preuve sociale marquante sur cette page? |
| 1. Comment est-ce que cette page AIDE MON CLIENT ? Qu’est-ce qu’elle PROMET ? Que lui procure-t-elle comme bénéfice immédiat ? |

# Checklist

* J’ai identifié ma spécialité et je me suis renseigné sur la façon dont les prospects me perçoivent
* J’ai vérifié ce que les personnes pensent quand elles:
* Voient ma photo
* Entendent ou lisent mon nom
* Voient mon logo
* Voient mon produit ou une annonce d’un nouveau post sur mon blog
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Les émotions que je souhaite qu’ils ressentent à la vue de ma photo, mon nom, ou ma marque sont:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Les mots qui reviennent le plus lorsque les personnes me décrivent ou me complimentent sont:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* J’ai noté les traits caractéristiques que mes fans utilisent quand ils parlent de moi:
* Sur les réseaux sociaux
* Dans les commentaires de blogs
* Sur les forums que je tiens ou ceux auxquels je participe
* Dans les retours d’email
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* J’ai identifié clairement et précisément ce que veulent mes clients et ce qu’ils attendent de moi:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Je place tous mes efforts à me faire reconnaitre pour ma spécialité
* J’ai mis en place avec soin et parcimonie mon site internet, en prêtant attention à/au:
* Système de gestion de contenu que je préfère
* La réputation et la fiabilité de mon société d’hébergement internet
* Mon nom de domaine
* La facilité de recherche sur Google
* Mes mots-clés
* J’ai créé:
* Un titre signature mémorable pour moi ou mon entreprise
* Un slogan qui explique instantanément à mes clients ce que je peux leur apporter
* Des éléments graphiques qui renforcent mon image de marque
* Des couleurs qui renforcent émotionnellement et psychologiquement mon image de marque
* Autre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Ma page d’accueil contient:
* Un objectif unique (diriger mes visiteurs vers l’étape suivante)
* Une "question de qualification"
* Une manière interactive pour passer à l’étape suivante
* Aucune distraction ne pouvant détourner de l’objectif principal (ex: liens divers, onglets)
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* J’ai inclus sur mon site:
* Une page "Engagez-moi pour parler"
* Une page média
* Des archives
* Une page de "témoignages clients"
* J’ai mis en place une page d’accueil percutante et n’ayant qu’un seul objectif pour mon offre de souscription
* J’ai créé une chaine YouTube et je l’ai associé à mon entreprise de coaching
* J’ai inclus des éléments interactifs sur mon site internet tels que:
* Des boutons de souscription
* Des boutons d’achat
* Des liens dirigeant vers des questionnaires ou de rapides questions
* Des Applis
* J’ai créé d’utiles et puissant(e)s:
* Campagnes d’emails
* Posts de Blog
* Ressources ou listes de ressources
* Profils et pages de médias sociaux—et des posts
* Titres
* En-têtes
* Sous-titres
* Sommaires ou descriptions, lorsque l’un des deux est applicable
* J’ai créé une newsletter de grande valeur focalisée sur mon coaching
* J’ai écrit un livre faisant la part belle à mes aptitudes de coaching tout en aidant vraiment les acheteurs
* J’ai fait en sorte de devenir un "habitué", en postant régulièrement au moins quatre ou cinq fois dans la semaine sur les réseaux sociaux suivants:
* Twitter
* Facebook
* Google+
* LinkedIn
* Autre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Je mets à jour régulièrement ma chaine YouTube avec de nouvelles vidéos
* Je vérifie souvent les opportunités de trouver un partenaire qui améliorera ma visibilité
* J’étudie les sites de coaching de mes concurrents pour me familiariser avec ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans le milieu
* Je fais le buzz pour mes produits, lancements ou événements avec des:
* Webinaires
* Téléséminaires
* Hangouts sur Google+
* Ateliers
* Campagnes d’adhésion
* Vidéos virales
* Autre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Module 2 – Le secret pour créer des offres de coaching irrésistibles

Vous avez travaillé dur pour créer un site internet de coaching bien pensé et vous mettant en valeur aux yeux de vos clients. Vous vous concentrez désormais sur le contenu, la cohérence de l’ensemble et vous prévoyez de maintenir un profil ayant la meilleure visibilité possible. Vous aurez bientôt de nombreux visiteurs qui souhaiteront rapidement travailler avec vous, qui rechercheront des moyens pour entrer en contact avec vous—donc assurons-nous que vous êtes en mesure de mettre en place des packages de coaching efficaces et de bonnes idées de produits.

Mais avant cela, vous devez absolument passer par cette étape importante…

# Etape 1 : Limitez la portée de votre offre

Avant de vous précipiter sur la création de programmes et offres diverses, vous devrez faire des recherches et réfléchir sur le budget de votre client potentiel.

Vous ne devez répondre qu’à ces deux questions:

1. Est-ce un chiffre fixe? Autrement dit, travaillerez-vous uniquement avec les personnes dont le revenu dépasse telle ou telle (grosse) somme ?
2. Ou est-ce que votre client débute son ascension ? Quelqu’un qui ne fait que commencer à évoluer dans sa tranche de revenu et qui progressera vers une tranche plus élevée?

Si votre réponse est (a):

Focalisez-vous sur les packages haut de gamme, tels que :

* Le coaching personnalisé, en personne
* Le coaching de haut niveau, élite

Vous pouvez également vous mettre en avant, tout comme le fait si bien Kristen Eckstein, avec sa ligne de livres Ninja, et offrir des services complets "spécialement conçus pour vous", de A à Z (techniquement parlant, ceci n’est pas vraiment lié au "coaching", mais il n’y a aucune raison pour vous priver de capter l’attention de certains clients en les attirant avec des services qui les inciteront rapidement et professionnellement au passage à l’action et cela peut devenir rapidement très lucratif étant donné que vous pouvez facturer cette commodité à un prix plus élevé).

Si votre réponse est (b):

1. Déterminez sur quelle tranche de revenu votre client idéal débute
2. Déterminez laquelle il est susceptible d’atteindre
3. Créez une gamme de produits et packages tarifés spécialement pour correspondre à chaque étape, pour l’accompagner de A à Z

Cette gamme de produits peut comprendre:

* Site d’abonné (larges groupes) ou forum public
* Livres
* Cahiers
* Feuilles de travail
* Enregistrements
* Vidéos
* Webinaires à la demande
* mini-leçons par emails
* versions "light" de vos packages les plus chers
* Une de vos "sessions stratégiques"

Tout ceci peut être relativement abordable mais le tout doit conditionner vos acheteurs à:

* Atteindre l’étape de succès suivante
* Être capable ou avoir envie de choisir vos produits et packages haut de gamme

# Etape 2 : Trouver votre meilleure façon de travailler

Vous devez considérer un autre facteur qui est votre manière préférée de transmettre vos connaissances. Où excellez-vous? Qu’est-ce qui vous semble le plus naturel et—plus important encore—quel accomplissement apporte le plus de satisfaction à vos clients ?

* Sessions personnelles exclusives
* Séances personnalisées au sein d'un groupe
* Retraites intellectuelles pour un nombre limité de clients

Votre façon de transmettre peut également vous faciliter la tâche : par exemple, si vous détestez utiliser le téléphone, et que vous aimez voir les personnes en face à face, pour analyser leur langage corporel et leurs réactions, alors le coaching vidéo via les appels skype peut être un bon moyen d’atteindre la connexion souhaitée avec vos clients.

Vous pouvez proposer un coaching particulier:

* Par email
* Par téléphone
* Via Skype
* En personne

Ou une toute autre combinaison des éléments présentés ci-dessus (cela dépend aussi des préférences de votre client).

Vous pouvez aborder le coaching de petits et grands groupes de la même façon:

* Via webinaire
* Via téléphone
* Via le système Hangouts de Google+
* Lors d’une séminaire en petit groupe
* Lors d’un grand événement en direct

Et rappelez-vous que vous pouvez également faire équipe avec d’autres coaches ou experts lors de grands ou petits événements, en proposant diverses façons d’apprentissage et différents type de coaching/conseil/formation :

* Faites la promotion de votre livre
* Offrez un nombre limité de sessions particulières
* Proposez une session de la taille d’une salle de classe
* Rejoignez une table ronde
* Donnez un discours

Comment évaluer le terrain:

Si vous souhaitez tester différentes méthodes d’apprentissage, faites-le d’abord localement.

* Proposez un atelier aux membres de votre communauté ou votre groupe d’entreprise
* Portez-vous volontaire et "donnez" un cours ou proposez une offre équivalent à une session d’une heure

Voici les bénéfices que vous en tirerez (en plus d’aider vos voisins et vos partenaires) :

* **Joignez-y un "formulaire d’évaluation"** en compensation du temps que vous venez d’offrir, en demandant aux participants de commenter les point précis tels que:  
  + ce qu’ils ont aimé—ou détesté
  + compris—ou pas compris (et qu’ils auraient souhaité comprendre)
  + les moments avec lesquels ils étaient à l’aise—et ceux qui les ont mis mal à l’aise
* **Présentez** le formulaire à vos participants dès le début de votre session ou présentation, pour qu’ils soient informés. Demandez-leurs précisément de rester un court instant à la fin de la session pour le remplir.
* **Désignez** un volontaire parmi le public qui aura la tâche de les distribuer au moment de la pause (si vous parlez devant un groupe de personnes)
* **Rappelez** aux personnes, à la fin de la session, de remplir le formulaire.

Vos questions doivent amener des réponses courtes et simples.

Vous pouvez aussi proposer, en guise de récompense pendant votre événement bénévole, des sessions particulières par téléphone, Skype et en personne.

Tout ceci vous fournira de bonnes études de marché, de l’expérience et de la confiance avant que vous ne mettiez en pratique un certain modèle d’apprentissage précis. Cela vous aidera également à commencer localement, à la source, afin de mettre en place une action importante…

Voyons maintenant le corps principal de cette section: Comment créer et conditionner vos offres.

# Etape 3 : Structurer vos offres

Tout comme nous avons vu qu’il y a plus d’un type de méthode d’apprentissage, nous avons également détaillé les différentes manières de les combiner. Plutôt que d’offrir de simples sessions, vous pouvez les proposer en offres spéciales et packages pour maximiser vos profits encore plus.

Créer un package d'offres peut encourager vos clients à dépenser 25% de plus.

Si vous conditionnez le tout correctement, votre client devrait avoir l’impression que vous lui faites une faveur, en fournissant encore plus, pour un tarif encore moins cher. En d’autres termes, vous y gagnez tous les deux.

Vous pouvez même agrémenter vos offres avec des "extras" comme **des bonus de rapidité** et en "revalorisant" vers des packages de luxe.

# Etape 4 : Ajouter de la valeur à vos offres

Exemple : vous proposez un séminaire de groupe dans lieu typique. Ne présentez pas l'offre comme cela mais ajoutez des détails concrets. Dites par exemple que cette offre inclut :

* Une réduction de 50% valable 5 ans pour tous les futurs séminaires (valeur potentielle 1500 euros)
* Une option de paiement en six fois sans frais pour les 5 premières inscriptions.
* Des repas tout compris, y compris snacks et boissons

Sans oublier d'insister sur la localisation privée et relaxante en front de mer.

# Etape 5 : Planifier votre entonnoir de ventes

C’est le type de pensée que vous devez appliquer à chacune de vos offres. Vous devez abandonner cette habitude qui consiste à penser que :

* Produit/service + Page de vente = OFFRE

Au lieu de cela, vous devez visualiser une échelle progressive: plus le prix du ticket est cher, plus vous devez ajouter de preuves sociales; de valeur ajoutée et de valeur perçue; d'options personnalisées, de traitement sur mesure, tels que des paiements échelonnés; de produits additionnels offerts en cadeau, des offres spéciales…toutes conçues exactement pour votre client idéal, dans le but de toujours lui offrir plus que ce qu'il est en droit d'attendre.

Vous devez penser en termes de:

* Produit/service + Page de vente + Options + Valeurs Ajoutées + Preuves + surprises +…= OFFRE

En bref, vous n’avez pas besoin uniquement de différentes séries d’offres ou produits: Vous avez besoin d’un **entonnoir de ventes** conçu professionnellement et correctement étudié, en commençant par les moyens d’attirer une audience la plus large possible, pour finir avec vos options haut de gamme telles le coaching particulier réservé aux utilisateurs avancés/experts, les séminaires positionnés "luxe" etc…

Votre entonnoir de ventes doit reposer sur une recherche approfondie qui vous permettra de prédire :

* **Le cycle de vie de votre client standard**—est-ce que votre client sera en mesure d’atteindre vos offres haut de gamme ?
* **Son niveau de revenus et sa capacité de dépense** en se basant sur votre entonnoir de ventes, quelle position pourrait-il atteindre sans avoir à dire "c'est trop cher pour moi"
* **Stratégies de rétention**—Pouvez-vous prolonger la durée pendant laquelle votre client se situe dans votre entonnoir ? Offrir des options de paiement ? Démontrer que les retours sur investissement dépasseront les dépenses actuelles ? Proposer un coaching/conseil sur le long-terme, payé mensuellement ?
* **Ce qui créera une connexion entre vous et votre client et ce qui le poussera à rester**.

Un problème aussi simple que de ne pas donner la possibilité de payer par PayPal (ou, inversement, par carte de crédit) peut très bien engendrer une fuite rapide de certains de vos clients.

Et, un bonus aussi simple que d’offrir en supplément une copie de votre livre Kindle peut faire pencher la balance vers plus d’achats et donc plus de recettes. Il faut donc penser très tôt en termes d'offre globale et non en prestation unique de coaching. Cela passe par la création de plusieurs types d'offres, de la séance introductive gratuite par email à l'accompagnement individuel "face à face" sur le long-terme.

# Etape 6 : Faites en sorte que vos clients s’identifient à vos offres

Quand vous essayez de trouver de nouvelles idées de produits et d’offres, visez aussi large que possible. Prenez des notes—peu importe l’incohérence de vos idées. Puis relisez la liste en pensant à vos clients potentiels. Imaginez-les réagir à chacune de ces offres. Lorsque vous pensez en obtenir une de qualité, pensez à:

* Ce qui pourrait le décourager, ou le faire quitter le programme
* Ce qui pourrait le motiver à cliquer sur le bouton "d’achat"

Trouvez un **angle unique** ou visez un **marché caché**.

Finalement, donnez un nom percutant, facilement reconnaissable et qui signifie émotionnellement quelque chose. Vos offres doivent se démarquer de celles de vos concurrents, en étant uniques et dotées d’une forte identité.

# Checklist

* J’ai fait des recherches sur le budget moyen de mes clients potentiels
* J’ai déterminé si :
* C’est une moyenne fixe. Mon client standard ne correspondra qu’à un seul niveau de budget.
* C’est une moyenne progressive. Mon client pourra augmenter son budget au fur et à mesure qu'il progressera dans mon entonnoir des ventes.
* J’ai créé une gamme de produits et de packages tarifés précisément pour chaque étape, pour aider mon client de A à Z
* Je sélectionne et crée mes services selon différentes options telles que:
* Site ou forum public d’abonnés (groupes nombreux)
* Livres
* Cahiers d’exercice
* Feuilles de travail
* Enregistrements audios
* Vidéos
* Webinaires à la demande
* Mini-cours par email
* Versions "Light" de mes packages les plus chers
* Autres\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Mes offres sont créées pour
* Aider mon client à atteindre l’étape suivante
* Permettre à mon client de progresser jusqu’à ce qu’il choisisse mes packages et produits haut de gamme
* J’ai déterminé que je travaille mieux:
* En petit groupe
* Avec un groupe nombreux
* En cours particulier
* En personne
* A distance, en ligne
* Via téléphone
* Via email
* Autre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* J’envisage de gérer un groupe de coaching par:
* Webinaire
* Téléséminaire
* Hangout Google+
* Séminaire privé sur site
* Durant un plus large événement public
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Je m’arrange pour tirer le maximum des événements et présentations en direct en :
* Faisant la promotion de mon livre ou produit
* Offrant un nombre limité de sessions particulières gratuites
* Rejoignant une table ronde
* Donnant un discours ou en faisant une lecture
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* J’ai testé mon coaching localement en :
* Proposant un atelier à mes amis/collègues/voisins/autres…
* Donnant de mon temps gratuitement
* J’ai inclus des formulaires d’évaluation pour les participants lors de ces événements
* J’ai invité mes participants, au moment opportun, à remplir ces formulaires et à me les rendre ou à les laisser à mon intention sur leurs tables
* Je me suis entrainé à oublier la logique "du produit unique" et à créer des propositions de packages attractives
* J’ai renforcé le pouvoir d’attraction de mes produits en ajoutant des cadeaux, bonus ou une apparition/participation d’autres experts de mon secteur
* J’ai fourni quelques preuves sociales parmi:
* Les commentaires ou retours des événements passés ou actuels
* Une section de "Témoignages clients"
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* J’ai conçu un entonnoir de ventes complet, débutant avec des options de départ et concluant sur mon accompagnement personnel de haut-niveau

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* Je mets en valeur mon offre en la mettant en avant sur les réseaux sociaux grâce à la publicité ou en permettant à ma communauté de faire le buzz
* Mon entonnoir de ventes repose sur une étude de marché et des recherches approfondies qui me permettent de prédire:
* Le "cycle de vie moyen" de mes clients
* Leurs tranches de revenus et leur budget disponible
* Ce qui renforcera ma connexion avec mes clients et mes services, et ce qui les poussera à rester en ma compagnie
* J’ai donné à mes offres de noms ou des titres percutants et facilement reconnaissables et mémorisables
* Mes produits, services et événements ont tous une identité unique et forte qui les démarquent de la concurrence

# Module 3 – Comment doubler vos profits sans y passer tout votre temps

Une petite (mais importante) partie de votre revenu de coaching devrait inclure des produits passifs—ceux qui génèrent de l’argent pour vous pendant que vous donnez un discours lors d’un événement en direct, ou pendant que vous préparez votre prochain webinaire, ou même pendant que vous remplissez votre agenda avec des clients demandant des sessions particulières.

Ceux-ci devraient améliorer votre entreprise de coaching et **ajouter de la valeur** et du **poids** à votre image dans le milieu.

Il existe plusieurs stratégies de revenus passifs compatibles avec les modèles de coaching. Regardons de plus près les plus courantes…

# Créer un livre

C’est le "must" pour tout coach ou consultant. Si écrire est naturel pour vous et que vous avez créé du contenu qui présente ce en quoi vous croyez depuis des années, suivez alors à tout prix le chemin traditionnel et faites-le éditer.

Voici comment une publication traditionnelle fonctionne :

* Trouvez des sociétés d’édition spécialisées dans le type de livre que vous prévoyez d’écrire (ou que vous êtes en train de finir).
* Trouvez un bon éditeur pour cette catégorie.
* Envoyez à cet éditeur une lettre de demande, de préférence pas plus longue qu’une page. Et incluez-y toutes vos références et réalisations, mais faites en sorte que ce paragraphe reste bref et concis.
* Envoyez d’autres lettres de demande. Et attendez une réponse favorable (pendant que vous travaillez toujours sur votre livre) et soumettez votre manuscrit, si vous avez une touche.
* Attendez-vous à patienter au moins un an et demi, voire deux ans avant de voir votre livre enfin imprimé.

Oui, il est toujours très difficile d’obtenir l’acceptation d’un éditeur grand public pour votre livre. Mais, si vous y parvenez, c’est un bon indicateur sur le futur succès de ventes de ce dernier. Mais il existe une façon plus simple de procéder…

*Mettez en ligne votre livre sur le marché d’édition Kindle d’Amazon*

Tout ce que vous avez à faire, c'est de rédiger votre contenu et de le formater par exemple sous Word en suivant les conseils fournis sur la plateforme Kindle.

Et le lendemain, votre livre est en vente sur internet.

Il y a quelques autres avantages à mettre votre livre en ligne sur Kindle, comme le programme KDP qui vous permet de proposer gratuitement votre livre pendant quelques jours. Cela permet d'écouler rapidement un certain nombre d'exemplaires, d'obtenir des commentaires et donc d'améliorer le positionnement de votre livre qui n'apparaît plus noyé dans la masse.

L’inconvénient est que vous ne pourrez commercialiser votre livre nulle part ailleurs durant cette période (même pas sur votre propre site): Mais tout ceci est compensé par les avantages de promotion, de collecte de commentaires et de création de buzz (vous pouvez informer vos affiliés de la gratuité de votre livre pendant certains jours, pour qu’ils puissent l’utiliser afin de vous mettre en avant auprès de leurs abonnés).

En plus vous pouvez diviser vos cinq jours gratuits et les placer à n’importe quelle date durant une période de 90 jours, afin que cela corresponde à votre entonnoir de ventes ou vos campagnes promotionnelles.

# Créer une série

C’est vrai: Amazon *adore* les séries.

Un avantage avec votre premier livre Kindle (et peu importe l’aide dont vous bénéficiez à sa création), c'est que vous vous sentirez expérimenté au moment d’écrire le second. La vitesse d'apprentissage est rapide. Donc pourquoi ne pas faire en sorte que votre deuxième constitue la première partie d’une série ?

Créer une série vous permettra de profiter au maximum de tous vos mots-clés et de votre image de marque. Il est beaucoup plus simple d’émerger sur Amazon avec une série qu’avec un simple livre.

Donnez un nom accrocheur à votre série; puis pour chaque livre, ajoutez des mots-clés précis au titre afin d’améliorer votre visibilité sur les recherches.

Si vous voulez en savoir plus sur les moyens d'utiliser la plateforme Kindle à des fins promotionnelles, je vous invite à lire mon guide La carte au trésor Kindle que vous trouverez ici :

<http://www.carte.proactive-list.fr>

# Vendre vos produits de votre site internet

Si vos visiteurs reçoivent de l’aide grâce à un message précis qu'ils ont trouvé dans votre blog ou après avoir fait une recherche interne sur votre site, ils vérifieront souvent vos autres produits et services—en partant du principe que vous en proposez.

Votre objectif est d’anticiper les produits qu’ils rechercheront... et de les fournir.

Si vous vous apprêtez à vendre plusieurs produits, vous pouvez déjà les classer en différentes catégories pour aider vos visiteurs à prendre facilement et rapidement leur décision.

A vrai dire, si vous pensez créer plusieurs produits, tout comme le ferait un bon coach, vous pourriez tout à fait bien vivre de votre seule sélection de produits clairement présentées sur un site dédié.

Et rappelez-vous : plus vos produits sont utiles et de qualité, plus il sera facile pour vos affiliés de vous promouvoir.

Vous pouvez proposer:

* Des produits physiques
* Des produits numériques
* Des kits d’apprentissage personnel (proposant un thème et guidant le client afin qu’il puisse travailler et progresser en solo)
* Des cours d’entrainement
* Des CDs et DVDs
* Des livres
* Des outils que vous avez créés
* Des Applis que vous avez créées
* Des modèles
* Des formulaires
* Des feuilles de travail
* Des outils d’auto-évaluation

N'oubliez pas non plus de positionner ces offres au niveau de leur complexité, de leur valeur, de leur prix, de leur rareté et de les insérer dans votre entonnoir des ventes.

# Marketing d’affiliation

Nous négligerions une grande opportunité si nous décidions de ne pas mentionner le marketing d’affiliés.

Vous pouvez vous impliquer dans le marketing d’affiliés de deux façons :

* En permettant à vos affiliés de promouvoir vos évènements, produits et services
* En devenant un affilié vous-même et en faisant la promotion des produits créés par d’autres

Par exemple, si vous êtes un coach sportif, vous pourriez très bien avoir envie de fournir un lien affilié vers votre complément de protéines préféré, vendu par une entreprise de compléments de santé ayant un programme d’affiliation.

Si vous gérez un programme d’affiliés vous-même, faites en sorte qu’il reste très actif, avec des engagements fréquents et réguliers de la part de vos affiliés. Et assurez une section de **Ressources d’Affiliés** bien fournie (Les **FAQs** (questions fréquentes) sont également très utiles—compilez-les avec les questions de vos affiliés).

Organisez des concours, accordez des commissions généreuses (afin d’attirer les affiliés expérimentés: ceux qui seront les plus efficaces dans la promotion de vos produits) et amusez-vous avec vos affiliés.

Si pour vous l'affiliation est un sujet totalement inconnu, en voici un très court résumé : il s'agit de permettre à des tiers de vendre vos produits/services pour en retirer une partie ou la totalité des bénéfices. Cela vous permet à court termes de dégager quelques revenus supplémentaires sans effort, et surtout à plus long terme, de trouver de nouveaux clients. Exemple : pourquoi gagner seulement XYZ euros par mois pour votre nouveau livre à 10 euros quand vous pouvez ajouter 500 euros grâce aux 100 ventes supplémentaires générées par vos affiliés à qui vous laissez 50% des bénéfices ? Et ces 100 ventes sont 100 nouveaux clients que vous n'auriez peut-être pas pu atteindre, et qui désormais vous connaissent. Le tout sans effort.

# Donner des licences pour vendre vos produits

Une autre façon d’augmenter la valeur de vos produits: est d’octroyer une licence à vos affiliés pour qu’ils puissent être en mesure d’utiliser votre produit dans leur propre compagnie.

Vous pouvez vous y prendre de plusieurs manières:

* **Les Droits de Revente** – Proposer de passer les droits de revente permet à d’autres de pouvoir vendre votre produit "tel quel": Autrement dit, sans altérer ou modifier votre texte ou produit original. Votre acheteur pourra alors vendre le tout sur son propre site, au lieu de rediriger ses visiteurs vers le vôtre. Vous pouvez fixer les termes exacts de licence que vous voulez, mais gardez à l’esprit que vous pouvez accroitre encore plus la valeur des droits de revente en permettant à vos acheteurs d’y apposer le nom et logo de leur entreprise.
* En version "upgradée", exactement le même principe énoncé ci-dessus, avec une différence importante: votre acquéreur peut vendre votre produit PLUS les Droits de Revente eux-mêmes.
* **Droits Libres (parfois appelés PLR).** Quand vous vendez en droits libres, vous ne permettez pas uniquement à votre acquéreur de modifier votre texte (en plus d’y ajouter son nom), vous vous attendez à ce qu’il le fasse. En fait cela déprécie grandement la valeur d’une licence en droits libres si, imaginons, douze personnes publient en ligne la même chose "telle quelle", cela engendre bien évidemment du contenu répétitif et Google déteste cela.

Si vous incluez des droits libres, assurez-vous que vos acquéreurs comprennent qu’il est de leur propre intérêt de modifier votre travail et d’y ajouter leur touche personnelle.

Vous augmenterez également la valeur de vos droits libres si vous **fixez une limite** sur le nombre de licences que vous autorisez à la vente. Les personnes paieront plus s’ils découvrent qu’ils peuvent faire partie d’un groupe exclusif de 25 personnes autorisées à l’achat de votre produit en droits libres.

# Misez sur vos produits

Ces suggestions vous donneront de bons points de départ, lorsqu’il est question de mettre en place du revenu passif… mais gardez les yeux bien ouverts pour ne pas manquer une quelconque opportunité de mettre en valeur vos produits et augmenter encore plus vos ventes passives.

Il s’agit uniquement de gagner plus tout en travaillant moins. Et mettre en place un programme d’affiliés est le meilleur moyen de mettre en valeur vos produits existants. Mais vous pouvez aussi utiliser d’autres techniques :

* Devenir Co-auteur d’un livre avec un expert complémentaire
* **Partenariat** – L’écriture d’un livre en collaboration est un exemple de partenariat, mais il existe bien d’autres moyens d’y parvenir. Vous pouvez très bien recevoir l’accord de vos confrères pour l’ajout d’un de leurs produits à vos propres packages, et que vos clients pourraient finalement trouver intéressant. La réciproque est vraie et vous pouvez "échanger" vos produits pour améliorer chacune de vos offres.
* **Produits Redéfinis** – La phrase "Pourquoi réinventer la roue "peut être un cliché, mais elle tient une part de vérité lorsqu’il s’agit de la création de produit. Si vous proposez un livre disponible uniquement en téléchargement, vous pouvez envisager d’ajouter une copie physique de ce dernier aux options d’achats de vos lecteurs en utilisant un service ou une société spécialisée (lulu.com, createspace). Ou agrémentez votre offre en ajoutant des transcriptions en format .PDF lors de vos webinaires; ou en créant des versions vidéos de vos fichiers audio (ou vice versa); ou en incluant des enregistrements d’un webinaires payant; ou en divisant un eBook sous la forme de modules pour le transformer en cours de perfectionnement en plusieurs étapes.   
  En fait, lorsqu’il s’agit de trouver différentes façons de donner un nouveau sens aux produits que vous avez déjà créé, vous pouvez tout à fait laisser libre court à votre imagination.
* **Déposez votre modèle de coaching.** Si vous proposez un coaching inédit, pensez à déposer votre méthode. Mettez en place des modules d’entrainement et gagnez de l’argent grâce à la licence déposée pendant que vous travaillez sur votre image en tant qu’initiateur de cette méthode.
* **La sous-traitance.** Utilisez l’expertise de certains pour créer des produits rapidement et les promouvoir encore plus efficacement.
* **Ajoutez un site d’abonnés et un Groupe Facebook**. Cela vous aidera à constituer votre communauté et à améliorer votre statut et votre rôle de leader et vous pourrez glaner certaines idées de produits en prenant en compte les besoins et questions de vos membres. Vous pourrez également aider directement votre audience en fournissant à vos fans un lieu commun où ils pourront se rencontrer, s’aider mutuellement et recevoir des conseils.

Créer des produits passifs n’est que le début. Ajouter un programme d’affiliés et prendre l’habitude de rechercher de nouveaux moyens de mettre en valeur vos produits existants propulsera vos revenus passifs vers des niveaux encore plus lucratifs et qui valent le coup.

Commencez dès maintenant à prévoir l’ajout de produits à votre entonnoir de ventes.

***CONSEIL***: Utilisez le plugin WordPress [aMember](http://www.amember.com/) pour créer votre site d’abonnés. Il vous permettra de le gérer plus facilement tout en vous proposant des options de gestion d’affiliés.

# Checklist

* J’ai mis en place un entonnoir de ventes pour mon activité de coaching/consultant, en commençant avec l’un des éléments suivants:
* Un cadeau de souscription
* Une newsletter
* Un livre (en impression)
* Une version numérique Kindle de mon livre
* J’ai pris connaissance du programme KDP Select et :
* J’ai décidé d’y souscrire
* J’ai décidé de ne pas souscrire, et de vendre mon livre directement sur mon site
* Je fais en sorte que mon livre:
* Soit professionnellement édité
* Soit professionnellement mis en page
* Je me suis assuré que mon livre contient :
* Une photo de couverture de haute qualité et d’apparence professionnelle
* Un titre accrocheur ayant de bons résultats sur les moteurs de recherche
* J’ai conscience des avantages de créer une série de livres sur Kindle et j’ai décidé:
* D’en créer une
* De ne pas en créer une
* J’ai étudié la possibilité de vendre des produits sur mon site et j’ai décidé comment je souhaitais m’impliquer dans cette alternative
* J’ai créé des sections "Magasin", "produits" ou "livres" qui se démarquent clairement dans le menu principal
* Si je prévois de vendre plusieurs produits, je dois alors les diviser dans différentes catégories facilement identifiables dans les catégories et sous-catégories de recherche
* J’ai entièrement vérifié la cohérence de mon entreprise de coaching dans l’ajout de ces types de produits suivants:
* Produits physiques
* Produits numériques
* Kits d’apprentissage personnel
* Cours d’entrainement
* CDs et DVDs
* Livres
* Des outils que j’ai créés
* Des Applis que j’ai créés
* Modèles
* Formulaires
* Livres de travail/ feuilles de travail
* Outils d’auto-évaluation
* Autre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* J’ai mis en place un programme d’affiliés pour mes offres et services
* J’envisage de devenir un affilié moi-même afin de promouvoir des produits créés par d’autres
* Je m’engage activement et régulièrement avec mes affiliés
* Je créée des arguments de ventes efficaces tels des concours, et bonus de performance pour mes affiliés
* Ma méthode ou mon modèle de coaching est unique, et je m’apprête à déposer une licence afin de permettre aux autres de coacher selon ma méthode
* Je recherche constamment de nouvelles opportunités de mettre en valeur mes produits afin de générer encore plus de revenu passif
* J’utilise des méthodes de mise en valeur telles que:
* L’écriture en collaboration d’un livre avec un autre expert dont les capacités et spécialités complémentent mes aptitudes personnelles
* Partenariats
* Redonner une nouvelle tournure aux produits et contenus que j’ai déjà créé
* Ajouter un site ou forum d’abonnés
* La sous-traitance afin de libérer encore plus le temps
* Mes affiliés
* J’anticipe les besoins de mes clients et abonnés, en sortant les produits exacts qu’ils recherchent

# Module 4 – Comment fidéliser vos clients

Le vrai secret pour construire une entreprise de coaching à succès, n’ayant aucun "creux" dans ses revenus, consiste à faire en sorte que vos clients aiment vous payer encore et encore.

En fait, le seul problème que vous pourriez avoir, c’est de pouvoir suivre leur soif de coaching, livres ou tout autre produit.

Mettez tout en œuvre pour qu’ils fassent impatiemment la queue devant votre porte.

Pour vous assurer que vous n’ayez pas d’écarts de revenus, il ne suffit pas uniquement d’avoir une bonne planification de produits, d’événements ou de livres se suivant régulièrement, il faut également que vous ayez créé ou mis en place au moins une (et de préférence plusieurs) source de **revenu récurrent.**

Voici les offres qui pourraient vous apporter des paiements répétés et réguliers :

* Une souscription payante à une newsletter
* Un site d’abonnés
* Un cours qui inclue des leçons, livres de travail, et des devoirs
* Des "Challenges" ou "Camps d’entrainement"

**Les Challenges ou Camps d’entrainement** sont très efficaces lorsque vous souhaitez que vos clients s’entraident les uns avec les autres (en bénéficiant tout de même de votre aide) pour parvenir à objectif particulier.

Et si un Challenge ou un Camp d’Entrainement en est complémentaire, vous pouvez même en organiser encore plus souvent.

Assurez-vous simplement de proposer un prix de "re-souscription" assez bas et acceptable pour que les clients qui ont dû, pour une raison indéterminée, abandonner le premier Challenge puissent assister au suivant sans avoir à payer le plein tarif. (Adaptez également ce schéma pour leur permettre de consulter les ressources auxquelles ils pouvaient déjà accéder. Par exemple, s’ils ont choisi un abonnement à vie qui leur donne accès aux ressources, ils ne souhaiteront pas repayer le tarif entier pour suivre un Camp d’entrainement ou relever le Challenge).

**Les Sites d’adhésion à plusieurs niveaux** vous permettent de retenir vos clients encore plus longtemps. Lorsqu’ils ont validé avec succès les niveaux supérieurs, accordez-leur une adhésion à vie en récompense de leur fidélité ou proposez-leur une adhésion à vie payante, ou donnez-leur votre plus haut niveau d'affiliation.

Soyez aussi généreux que possible. Rappelez-vous que les membres à vie vous fourniront une ressource fantastique car ils aideront et encadreront les nouveaux membres et deviendront vos plus grands fans ou affiliés.

# Construire votre communauté

Il ne s’agit pas uniquement de vendre des produits ou "d’aider"—bien que cela fasse partie des éléments clés d’une entreprise à succès. Et il ne suffit pas non plus de toujours placer les besoins de ses clients en premier : tout repose sur la création d’une organisation active, vivante dont l’équilibre est tel ces machines en mouvement perpétuel.

Même si le travail en session particulière est plus fréquent dans une activité de coaching ou de conseil, orientez vos profils et produits (par exemple, votre groupe Facebook ou Viadeo) en vue de **fonder une forte communauté d’adhérents.**

Ces personnes feront marcher le bouche à oreille en vous recommandant. Ils partageront les liens de votre site qu'ils aiment, recommanderont des produits, deviendront affiliés, vous donneront des idées de produits, des commentaires, et des témoignages et surtout vous aideront à générer ce fameux buzz.

**Groupes Facebook et Forums**

Les Groupes Facebook ont fait leurs preuves en tant que ressource de valeur pour n’importe quel entrepreneur, étant donné que ces derniers constituent le seul outil Facebook qui assure que **tous les posts soient visibles par tous les membres**.

Cela améliore l’engagement et incite activement à répondre et pousse à la discussion. Vous pouvez ouvrir ou fermer votre Groupe Facebook à tous les membres du public.

Vous pouvez les utiliser pour traiter encore plus efficacement que les pages Facebook les problèmes simples de vos clients.

**Mettre vos clients en vedette sur les réseaux sociaux**

Une autre utilisation efficace des réseaux sociaux, qui améliore encore votre valeur, ainsi que celle de vos clients ... est de mettre ces derniers en avant : en soulignant leurs réalisations, en commentant leurs produits, en montrant les récompenses qu'ils viennent de remporter en un mot, en aidant à les mettre en valeur de manière à renforcer leur propre estime et leurs capacités.

Votre générosité dans ce domaine vous permettra de mieux retenir vos clients. Ils voudront faire partie de cette grande communauté et garder cette connexion particulière.

**Partenariat avec vos (meilleurs) clients**

Un autre "must"—consiste à mettre en place un partenariat avec vos clients durant les lancements de leurs nouveaux produits ou nouvelles entreprises. Vous n’aiderez pas uniquement votre client, vous prouverez également votre propre succès en tant que coach.

# Prouver votre valeur

Peu importe le moment pendant lequel vous décidez de passer à l’action et surtout si les personnes s’apprêtent à faire un investissement important, vous devez prouver votre valeur. Vous devez le faire sur votre site internet, dans les posts de votre blog, cadeaux de souscription, newsletter et également en personne durant vos sessions ou vos séminaires.

Il existe un moyen facile de prouver sa valeur tout en captant l’attention, il consiste à inclure dans votre site une page qui inclut :

* Des témoignages sans concession et allant droit au but, récoltés lors de sessions passées
* Des captures d’écran de commentaires sur Facebook
* Des vidéos de réactions

Ce qui prouve qu’il existe un moyen nouveau et original de présenter quelque chose—ne restez pas bloqué avec le bon vieux format rigide des "témoignages"; beaucoup de ces derniers n’apportent de toute façon pas tant de choses que cela, si les noms des personnes ne sont pas connus et les liens de sites sont manquants ou périmés.

Ces stratégies augmentent votre pouvoir et votre valeur notamment celles qui ont trait à des événements en direct.

# Créer des événements réguliers

Cela ne veut pas dire uniquement des webinaires, séminaires ou ateliers réguliers: cela peut inclure également des **Journées clients VIP**.

Ces dernières sont actuellement très populaires, et disposent d’un énorme avantage: "VIP" signifie "Very Important Person (personne très importante)", donc vous faites en sorte que votre client se sente important rien qu’avec votre titre d’événement.

Ces journées sont positionnées "haut de gamme". Vous **apportez des solutions à des problèmes spécifiques** et vous finissez avec **un résultat précieux et quantifiable** pour votre participant.

Proposer un prix élevé maintient une certaine **exclusivité**, ce qui motivera les clients professionnels, dont la plupart des client de coaching font partie (ou s’en approchent). Cela permettra également d’écarter ceux qui ne sont pas absolument sérieux et engagés à travailler dur pour obtenir des résultats. (tout le monde peut acheter un eBook à 12 euros : c’est comme commander une pizza; mais le jeu est tout autre lorsque vous vous apprêtez à commander quelque chose ayant le même prix qu’un mois de courses pour une famille de 5 personnes…).

De plus ces clients sont généralement très motivés : vous ne perdrez pas de temps avec des questions de "débutants" ou des discussions stériles sur un sujet qui n’a aucun rapport avec votre programme.

***Suggestion***: Filtrez vos participants potentiels en leur donnant un questionnaire à remplir, ou organisez une interview téléphonique.

Vous pouvez faire en sorte que vos Journées VIP ne soient que virtuelles, ou proposez des journées "en personne" pour encore plus d’exclusivité et de valeur ajoutée.

**Q :** Qu’est-ce qui fait qu’un bon type d’offre devienne un événement régulier ?

**R :** *Le succès !*

Si votre Journée VIP créée l’enthousiasme et génère des retours positifs (et était amusante et lucrative pour vous), alors préparez-en plus souvent. Vous commencerez alors à savoir à quel moment les organiser (car chaque Journée VIP sera différente).

Si votre événement fait le buzz, apporte des suggestions, renouvelle l’enthousiasme et les témoignages de vos clients, prévoyez alors d’en refaire un (surtout si les gens vous le demandent).

Vous pouvez aussi transformer d’autres types d’offres en événements réguliers. Exemple:

* Podcasts hebdomadaires
* Webinaires mensuels
* Sessions intellectuelles VIP
* Retraites
* Journées Stratégiques
* Hangouts Questions/Réponses en direct (simple à organiser, il suffit d'une webcam et d'un micro).

Vous pouvez penser à n’importe quel événement, du moment qu’il insuffle plus de vie à votre activité et apporte à vos clients plus d’enthousiasme. (Cela s’applique également aux événements gratuits. Mais gardez à l’esprit que même si la générosité amène souvent des récompenses inattendues, rendre votre événement trop accessible ou classique peut apporter des personnes qui vous demanderont beaucoup d’efforts pour peu de retours, ou qui gâcheront la manifestation).

# Mettre en place un réseau

Vos groupes ne devraient pas inclure uniquement vos clients, si votre marketing est bien pensé et efficace, ils devraient comprendre également vos partenaires. (Vous verrez que beaucoup d’entre eux commenceront à suivre vos ateliers et à assister à vos événements au fur et à mesure que votre entreprise de coaching se met en place).

# Jouer sur l'exclusivité

Vous êtes un coach, votre large gamme de produits devrait alors représenter une certaine exclusivité. Les personnes vous engagent à un coût élevé car ils attendent d’avoir accès à vous exclusivement, à vos produits et aux opportunités de réseau que vous pouvez proposer, alors utilisez l’exclusivité comme votre meilleur avantage.

Vous pouvez configurer votre activité pour que tout le monde ait accès à vos webinaires. Ils doivent recevoir de précieux conseils et au moins une stratégie qu’ils pourront utiliser; mais la vérité, c’est que vous ne faites que **pré-qualifier vos clients idéaux**.

Quand vous présentez votre offre, pensez à proposer une option abordable pour ceux qui ne peuvent pas se permettre celle que vous proposerez à la fin de votre webinaire. (C’est ici que votre produit d'entrée de gamme, série de livres ou modèles, est utile. Vous pouvez même les diriger vers votre forum ou Groupe public Facebook si vous en possédez un).

Il est vrai que vous ne tirerez le plus de profits que d’une sélection minime de vos clients—mais retenir des clients ayant différents types de budgets (et en fournissant du contenu et des services qui les motiveront à revenir pour plus, encore et encore) vous apportera plus de revenus sur le long terme et améliorera grandement votre réputation.

# Checklist

* J’ai créé un entonnoir de ventes disposant d’offres et campagnes correctement ajustées
* J’ai inclus des sources de revenus récurrentes telles que:
* Au moins un site d’abonnés payant
* Des cours qui incluent des leçons, livres de travail, et devoirs
* À la demande
* En direct sur une période de temps
* J’ai pensé à:
* Proposer des souscriptions d’abonnements à vie
* Proposer plusieurs options de paiement
* Offres de renouvellement anticipé
* Paiements échelonnés
* Paiements en X fois sans frais
* Abonnements à vie
* Je mets en place activement une communauté pour mes produits, événements et mon coaching
* Mon but premier est que mes clients atteignent leurs objectifs minimaux et principaux
* J’ai créé un Groupe Facebook afin de promouvoir indirectement mes offres, événements etc…
* Je prends en compte les réalisations et succès de mes clients et les met en ligne dans des posts sur les réseaux sociaux
* Je suis prêt à mettre en place un partenariat avec mes meilleurs clients
* Je recherche des façons uniques de:
* Présenter mes offres
* Fournir des preuves sociales
* Présenter mes événements
* Autre\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Je créée des événements réguliers qui ne prendront pas trop de mon temps comme :
* Journées VIP
* Podcasts hebdomadaires
* Webinaires mensuels
* Sessions de réflexion VIP
* Journées stratégiques
* Questions/réponses sur la plateforme Hangouts de Google+
* Je m’assure que mes journées VIP se concentrent efficacement sur:
* Les problèmes que doivent résoudre mes participants
* Des résultats précis à atteindre
* Je connais le principe d’exclusivité et je m’en sers dans mes offres de coaching/conseil
* J’utilise activement l’exclusivité dans mes offres pour pré-qualifier et disqualifier mes clients
* Je mets en place activement un réseau de personnes influentes au sein de ma communauté
* Je créée des offres qui poussent mes clients à revenir, encore et encore.