

COMMENT
ATTIRER DES

CLIENTS À VOLONTÉ

*Même si personne ne
vous connaît*

PAR MATTHIAS MAZUR

CLIENTS À
VOLONTÉ

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
Les Besoins des Clients	7
Le Modèle Consultant : 5 Étapes pour Attirer entre 40 et 60 Clients ou Patients Haut de Gamme chaque Mois	15
Le Parcours de 99% des Prestataires	19
Le Parcours du 1% des Prestataires qui Cartonnent	22
1 - Attirer des Prospects avec un Système Automatisé	22
2 - Un Système pour Convertir les Prospects en Clients	22
3 - Multiplier ce qui Fonctionne	23
Une Triste Réalité	24
Les 5 Étapes pour Attirer des Clients à Volonté	28
Étape 1 – La Magie de l’Offre	28
Étape 2 – Image Magnétique.....	35
Étape 3 – Rentabilité Rapide	39
Étape 4 – Clients à Volonté	48
Étape 5 – Systèmes Automatisés	55
Résumé des 5 Étapes Essentielles	60
Comment Transformer un “Visiteur Inconnu” en “Client Fidèle” en seulement 48 Heures	66
Les Erreurs que Commettent 99% des Prestataires de Services, et Comment le 1% réussit Aisément et en Toute Tranquillité	70

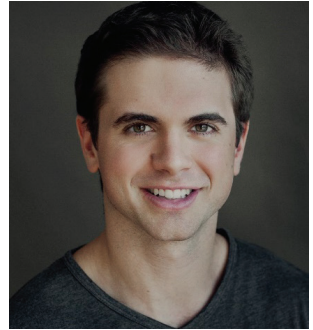
Pourquoi il n'y a pas Besoin de Matériel ou "Support Commercial" ou même d'un Site Web pour Convertir des Intéressés en Clients ...	73
Comment Jessica a Généré son Premier Client à 500 Euros/ mois Récurrent lors de son Premier Rendez-vous... Alors que le Client disait Avoir "un Budget de 200 Euros Grand Maximum"	76
Le Meilleur Type de Service à Vendre Lorsqu'on Débute et ce qu'il faut Éviter	80
Pourquoi Passer du Temps sur les Réseaux Sociaux "Comme Tout le Monde le fait " est un Gaspillage de Temps Complet et Comment Utiliser les Réseaux pour Attirer des Clients à Volonté ...	86
L'Outil "Ignoré" qui Génère des Rendez-vous Qualifiés pour nos Clients Pendant que leurs Concurrents Dorment.....	89
Le Meilleur Moyen de Prouver la Valeur à un Client Potentiel, même s'il n'a Jamais Entendu Parler de Nous et même en Débutant de 0.	92
3 Manières d'Attirer des Clients Haut de Gamme qui Veulent des Services... Avant même de Voir sa Présentation... et Comment leur Refuser des Services pour Créer plus de Désir	95
1 – L'Atelier Physique	97
2 – La Téléconférence (ou un Webinaire)	98
3 – La Page Vidéo	99
Comment Transformer un "Visiteur Inconnu" en "Client Fidèle" en Seulement 48 Heures.....	102
Conclusion	108

INTRODUCTION

Bienvenue,

Je m'appelle Matthias et je suis heureux de la confiance que vous m'accordez avec ce manuscrit.

Ces 10 dernières années, j'ai élaboré des systèmes qui ont changé des milliers de vies, y compris la mienne, et je peux affirmer que je suis le pionnier de ce que je vais partager dans ce manuscrit dans le marché francophone.



Ces systèmes ont transformé des activités stagnantes ou débutantes en des activités à succès... et des activités à succès en des activités générant des millions d'Euros, dans tous les domaines d'activités possibles et imaginables.

Ce manuscrit est le fruit de dizaines de milliers de conversations téléphoniques, de consultings et de ventes que nous avons réalisés avec mon équipe dans les marchés francophones, anglophones, portugais et néerlandais.

Tout au long de ce manuscrit très facile à lire, je partagerai des astuces simples et rapides à mettre en place dans une activité de consultant, coach ou prestataire en tout genre.

Ce manuscrit est également une porte d'entrée pour nos différents programmes et services d'accompagnement qui ont permis de changer la vie de milliers de prestataires de services, coachs, consultants, formateurs et thérapeutes ces 10 dernières années.

Ce manuscrit a été rédigé avec passion. La première version comportait 72 pages, mais nous l'avons étoffé avec de nouvelles études de cas et il fait maintenant 112 pages.

Je partage des clés concrètes et révolutionnaires que beaucoup de nos clients disent avoir voulues connaître au début de leurs activités.

Pour recevoir l'aide nécessaire au développement de votre activité et pour multiplier les résultats de celle-ci, vous avez – en tant que lecteur de ce manuscrit – l'opportunité de prendre rendez-vous avec mon équipe pour discuter de votre cas personnel et de votre activité en **cliquant sur ce lien** : [cliquez ici](#) ou **rendez-vous sur** www.masession.com.

Après avoir aidé des milliers de personnes ces dernières années, nous avons mis en évidence les forces et les manques dans différents marchés. Notre expertise permet à nos élèves et clients d'avoir un avantage notoire sur la concurrence, et parfois même, d'éliminer leurs concurrents du marché.

Ils évitent ainsi des erreurs coûteuses comme beaucoup de prestataires en vivent dans leur activité. Devenir prestataire ne s'improvise pas. Il y a des stratégies et des systèmes simples à mettre en place qui permettent d'accélérer la réussite. Ce sont les avantages dont ont pu bénéficier nos clients dans nos programmes d'accompagnement.

Tout ce que je partage dans ce manuscrit est le fruit de mon expérience sur le terrain avec mes équipes, loin de la théorie abstraite.

Chaque ligne a pu être rédigée grâce à une pratique concrète dans la réalité du monde des affaires – où l'on doit payer ses factures et ses collaborateurs à la fin du mois.

Je souhaite que ce guide vous serve de tremplin pour atteindre les objectifs auxquels vous aspirez dans votre entreprise et j'aurais plaisir de vous retrouver en tant qu'élève et client dans l'un de nos programmes d'accompagnement et à nos futurs événements.

Bonne lecture,
Matthias Mazur

Note : Tout au long du manuscrit, l'utilisation du pronom "Il(s)" pour les prestataires de services vaut autant pour les hommes que pour les femmes, ceci dans le but de faciliter la lecture.

LES BESOINS DES CLIENTS

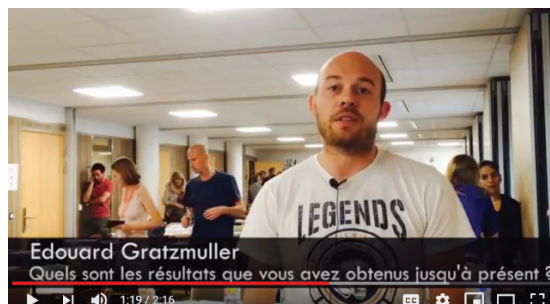
Le Modèle Consultant tel que je le pratique et l'enseigne, est un modèle qui permet d'attirer des clients haut de gamme et jusqu'à 60 nouveaux clients chaque mois de manière simple, stable et prévisible.

Avant de dévoiler les 5 étapes pour attirer entre 40 et 60 clients haut de gamme chaque mois, je vais partager avec vous l'expérience de certains de nos clients qui nous transmettent chaque jour, avec beaucoup d'enthousiasme, leurs résultats.

Ce que l'on cherche avant tout en tant que prestataire dans une activité, ce sont les résultats.

Nos clients ont été comme beaucoup de prestataires – et peut-être comme vous aujourd'hui – à la recherche de solutions pour vivre confortablement de leur activité ou augmenter leur chiffre d'affaires.

Je vous propose de lire quelques commentaires de nos clients d'agence pour vous faire une idée des résultats possibles lorsqu'on est accompagné dans le développement de son entreprise. Voici leur retour d'expérience :



“J’étais à la recherche de stratégies en marketing pour développer la visibilité de mon entreprise sur les réseaux sociaux avec des techniques récentes et modernes.” – Édouard Grazmuller, Cuisinier Indépendant



“Matthias est une personne accessible. Durant le séminaire, il nous partage de nombreuses clés. Internet est un très bon outil pour développer sa visibilité, mais les partages lors d’un séminaire en présentiel sont essentiels et complémentaires à une formation en ligne.” – Claire Sarlabous, Thérapeute et Propriétaire de Gîte



“Le contenu de la formation correspond aux besoins de mon entreprise. Il me manquait des stratégies simples et efficaces pour développer ma visibilité. La formation en termes de contenus est très complète, précise, claire et simple. L’application des éléments de formation est immédiate.” – Nourya, Distributrice Indépendante et Coach



“Matthias est expert dans son domaine. Il utilise les outils qu’il enseigne et c’est en cela que c’est très intéressant car on est dans une formation très pragmatique et pas scolaire du tout. Il y a peu de théorie finalement, il y a beaucoup de pratiques concrètes à mettre en place dès aujourd’hui.”
 – Céline Lartigue, Professeur de Yoga et Organisatrice de Voyages en Inde



“Matthias a une grande faculté pour résoudre des problématiques que l’on peut rencontrer dans notre activité, quelle que soit l’activité des entrepreneurs présents dans les séminaires. Il visualise notre marché et il cible nos besoins pour déterminer ce qui va fonctionner ou pas.”
 – Vanessa Heraclide, Distributrice Indépendante



“J’ai envie de prendre mon avenir en main. Je me suis éparpillée en achetant des formations bon marché à droite et à gauche, alors que la formation de Matthias est complète. Tous les éléments pour développer notre visibilité sont dans le contenu.” – Carole Théodore



“Il faut foncer quand on veut des résultats parce que ce n’est pas en restant assis à se plaindre des conditions actuelles qu’une situation peut changer, surtout dans l’entrepreneuriat.” – Geoffrey Gillet, Formateur et Consultant



“Il faut se lancer car on a beaucoup plus que ce qui est annoncé.” – Marie-Bernard Funk, Consultante en Bien-être



“J’avais le projet de créer mon activité et besoin de suivre une formation car je suis dans une niche peu développée. J’ai eu toutes les réponses à mes questions. Quand on veut vraiment quelque chose, il faut se donner les moyens. Matthias a les clés. Il cerne parfaitement les besoins de notre entreprise, il a des astuces qu’il sait décliner de différentes façons, ce qui me permet aujourd’hui de faire preuve de créativité dans mon activité professionnelle.

En 3 mois, grâce à Matthias, j’ai gagné 10’000 abonnés Facebook et j’ai commencé à générer des revenus. J’ai rentabilisé ma formation en l’espace d’un mois. Si je n’avais pas connu Matthias Mazur, je travaillerais de nouveau pour un patron. Cette formation a changé ma vie !” – Aurélie Garnier, Social Média Manager



“Matthias est la personne à suivre pour développer une activité sur le Web. Il n’y a rien sans travail. Matthias donne les clés. Il a l’art de résumer les choses et de nous mener à l’essentiel pour avoir des résultats. Il ne faut plus hésiter et se lancer. Si on a l’opportunité de suivre cette formation, il faut la suivre.” – Alexis De Keyzer, Créateur d’Horloges sur mesure



“C’est la formation que je recherchais pour développer mon activité. J’ai créé et vendu des packs haut de gamme grâce à Matthias, ce que je n’aurais jamais osé faire auparavant. En un mot, je dirais que je suis Boostée !” – Chrystèle Pezé, Professeur de Yoga



“C’est une évidence. Mon expérience avec Matthias est claire et concrète, humaine et simple. En un mot, il m’apporte ce que je cherchais.” – Marie-Laure Voisard, Coach Professionnelle



“Matthias a une grande expertise en termes de business.” – Nelly Edward Bernard, Coach en Développement Personnel et Financier



“Pour moi, cette formation a été un tremplin pour développer la visibilité de mon entreprise.” – Claire Dravigny, Gérante d’une écurie à Pony



“Je cherchais à aller vite dans mon activité sans perdre de temps et je voulais éviter les erreurs. Si une personne hésite, je lui dirais de saisir l’opportunité car elle ne se présentera peut-être pas 2 fois.” – Emmanuel Metzger, Distributeur indépendant

Vous vous retrouvez dans les besoins et problématiques énoncés de nos clients ? La lecture de ce manuscrit va vous plaire.

LE MODÈLE CONSULTANT : 5 ÉTAPES POUR ATTIRER ENTRE 40 ET 60 CLIENTS OU PATIENTS HAUT DE GAMME CHAQUE MOIS

Aujourd'hui, il est possible d'attirer des clients et de multiplier les résultats de son entreprise grâce aux 5 étapes simples développées dans les pages suivantes.

Ce Modèle Consultant est issu de mon expertise et des méthodes que mon équipe utilise pour développer notre clientèle haut de gamme.

Au cours de l'étude de ces 5 étapes, je vous partagerai les résultats de nos clients pour illustrer ce que tout prestataire de services peut réaliser dans son entreprise dès qu'il a un modèle sur lequel s'appuyer.

Attirer entre 40 et 60 clients haut de gamme par mois de manière prévisible et stable est simple quand on a le système adapté et un service de qualité.

Mais avant tout, je dois préciser ce qu'est un client haut de gamme selon ma propre définition.

Un client "haut de gamme" est un client qui paye pour une prestation ou un service, un minimum de plusieurs centaines, mais généralement plusieurs milliers d'Euros. L'offre à laquelle il souscrit est claire, complète, et permet de répondre spécifiquement à ses besoins. Le client haut de gamme a perçu la valeur qu'on lui apporte, une valeur unique et qui n'existe nulle part ailleurs. Il paye ses prestations en avance, avant le

rendez-vous et ne négocie pas le tarif car il respecte le prestataire qui va le mener d'un point A à un point B, de manière simple et avec un accompagnement efficace.

Ces chiffres ont été réalisés par des professionnels déjà en activité tels que des coaches, des consultants ou des prestataires de services en moins de 30 jours.

Beaucoup de personnes qui nous lisent et nous suivent sur les réseaux sociaux sont dans le domaine du coaching, du consulting ou des prestations de services.

Et nombreux sont ceux qui nous écrivent parce qu'ils aimeraient démarrer une activité dans l'un de ces domaines pour vendre leurs services.

Être payé pour son expérience et son expertise – quel que soit le domaine d'activité – dans le but de rentabiliser ses connaissances et compétences fait rêver.

Aujourd'hui, le marché de la prestation de services en général, consulting et coaching est en plein boom et le modèle que je vais vous partager permet de proposer des services à une clientèle heureuse de payer pour une expertise ciblée.

Au cours de l'année, nous organisons de nombreux événements virtuels ou physiques permettant de rencontrer nos clients et membres, de partager leurs résultats et de leur offrir des réponses aux problématiques rencontrées dans leur activité.

Ces événements sont aussi l'occasion d'offrir une nouvelle dynamique à leur activité avec l'énergie et l'ambiance qui se dégagent lors des échanges et des "hotseat".



Un hotseat pour tout changer ! Matthias et Mélissa Salvi en avril 2018

Un “hotseat” est un moment privilégié que je partage avec nos clients. Lors de nos événements en présentiel, j’invite sur scène un client qui a besoin d’éclaircissement sur une problématique qu’il rencontre dans son activité.

Ce moment permet au client d’avoir une réponse personnalisée et concrète d’une part, mais cela apporte des éléments aux autres clients présents dans la salle.

Le “hotseat” apporte un angle de vue différent au problème rencontré et des solutions concrètes à appliquer dans son activité pour obtenir des résultats.

Les 5 étapes que je vais vous dévoiler dans les pages suivantes sont celles que nous offrons à notre clientèle pour le développement d’une entreprise.

Que l'on démarre une activité ou que l'on ait une grande expertise dans son domaine, ces 5 étapes sont essentielles et permettent à une entreprise de se développer avec une dynamique différente.

Mais avant de dévoiler ces étapes, voyons ce que vivent une grande majorité des prestataires que nous rencontrons avant qu'ils fassent appel à nos services.

LE PARCOURS DE 99% DES PRESTATAIRES

Un prestataire qui démarre une activité suit un parcours que 99% des professionnels de son secteur empruntent. Voici les étapes qu'il traverse, le confrontant à la dure réalité des prestataires de services.

➤ *Il démarre un site ou un blog.*

Beaucoup de prestataires démarrent un blog ou créent un site pour partager leurs services – un peu comme une vitrine – pour se faire connaître dans leur marché.

➤ *Il parle à son entourage.*

Quand on démarre une activité, on a une expertise et on en parle autour de soi, à son entourage, en comptant sur le bouche à oreille pour développer son activité.

➤ *Il attire quelques clients.*

Quelques clients remplissent péniblement l'agenda jusqu'à ce que la réalité prenne le dessus.

➤ *Il vit des mois irréguliers.*

Avant de mettre en application la méthode en 5 étapes, beaucoup de nos clients se plaignaient de l'irrégularité des revenus mensuels.

Leur besoin était de rendre leur activité stable et prévisible. Ce sont les 2 éléments que les prestataires recherchent dans leur activité.

➤ *Il a des conversions rares et irrégulières.*

Un des arguments récurrents des prestataires avec lesquels nous partageons nos méthodes est le manque de conversions des prospects en clients.

Ce manque de conversions peut venir d'une stratégie absente ou inefficace.

➤ *Il est confus dans l'utilisation de l'outil internet.*

La confusion et le manque de connaissances dans l'utilisation d'internet est aussi une des raisons pour lesquelles les prestataires de services peinent à avoir une clientèle régulière.

➤ *Il se demande où sont les prochains clients.*

Le manque de clientèle entraîne systématiquement certains comportements que l'on retrouve chez le prestataire. Beaucoup passent des nuits blanches à chercher les clients qui pourraient leur apporter du chiffre.

➤ *Il se demande pourquoi ça marche pour les autres et pas pour lui.*

Un prestataire s'interroge aussi très souvent sur sa capacité à convertir des clients. Il se demande pourquoi les autres prestataires convertissent facilement alors que pour lui, c'est très compliqué de faire du chiffre sereinement chaque mois.

Cette réalité est le vécu de beaucoup de prestataires où l'abondance est cruellement absente de leur activité.



*Matthias anime son séminaire “Marketing : Immersion Totale”
à Paris en avril 2018*

LE PARCOURS DU 1% DES PRESTATAIRES QUI CARTONNENT

Les 3 étapes suivantes sont très peu suivies par les prestataires. Nous utilisons ces étapes dans mes activités et nous les partageons avec nos clients pour le développement leur activité.

1 - Attirer des Prospects avec un Système Automatisé

Tout prestataire, coach ou consultant doit adopter un système qui génère des clients dans son entreprise.

Ce système doit pouvoir être automatisé et tourner 24 heures/ 24, pour le B2B (vente auprès d'entreprises), pour le B2C (auprès de particuliers) ou pour le e-commerce (vente sur internet).

Le prestataire, coach ou consultant a de nombreuses tâches à accomplir chaque jour et l'automatisation de prospects enlève les démarches dans lesquelles il peut perdre du temps, de l'énergie et de l'argent.

2 - Un Système pour Convertir les Prospects en Clients

L'étape suivante est d'avoir un système qui puisse convertir en clients, les prospects attirés dans l'étape précédente.

Il est essentiel d'automatiser au maximum certaines tâches dans son entreprise, pour être pleinement disponible dans la relation client lorsqu'on a des rendez-vous à honorer.

C'est la structure que le prestataire apportera à son activité qui permettra l'automatisation de certaines tâches pour être disponible dans la relation au client dans le cadre du service qu'il propose.

3 - Multiplier ce qui Fonctionne

Lorsqu'un système fonctionne, il est important de le poursuivre et le multiplier.

Une fois mis en place, ce système permet une croissance rapide de son activité.

UNE TRISTE RÉALITÉ

Nous recevons beaucoup de messages par mail ou sur les réseaux sociaux, de personnes qui souhaitent démarrer une activité ou qui sont déjà en activité comme prestataire de services, coach, thérapeute ou consultant.

La réalité de ces prestataires est marquée par un manque de solutions concrètes et efficaces.

Voici quelques exemples de leur réalité :

- Ils ont du mal à faire suffisamment de chiffre, le bouche à oreille s'essouffle assez rapidement.
- Ils souffrent de baisse des marges.
- Ils sont coincés à un palier quel qu'il soit : à 200 Euros par mois, à 3'000 Euros par mois ou 20'000 Euros par mois... et ils veulent dépasser ce que l'on appelle le "plafond de verre".
- Ils veulent développer un revenu stable et solide.
- Ils vivent une concurrence difficile.
- Ils veulent automatiser la récolte des prospects.
- Ils veulent attirer de meilleurs clients.
- Un bon client est un client qui respecte la valeur qui lui est offerte sans négocier les tarifs. Ce n'est pas un mauvais payeur. Ce n'est pas pour ce type de clientèle que l'on choisit d'offrir des services.
- Ils ont un taux de conversion trop bas par rapport au nombre de visiteurs ou aux contacts directs.
- Beaucoup de prestataires ont besoin de plus de liberté et de reconnaissance.

Il y a une quinzaine d'années, au début des années 2000 et bien avant la naissance des réseaux sociaux, j'étais consultant dans le domaine du digital. Je proposais mes services basés sur l'utilisation d'internet pour augmenter l'activité locale des entreprises.

Adolescent déjà, je vendais mes services pour rentabiliser mon temps tout en partageant ma passion pour le digital.

Cette réalité que beaucoup de prestataires connaissent aujourd'hui, je l'ai vécue dans le passé. J'ai donc appris à écarter toutes ces contraintes pour ensuite enseigner à nos clients les éléments de la réussite à mettre en place dans une activité professionnelle.

Internet est un excellent outil pour développer la visibilité d'une entreprise, mais c'est aussi un frein pour beaucoup de prestataires encore aujourd'hui.

Voici l'objet des messages que nous recevons avant que les prestataires ne travaillent avec nous :

- Ils manquent de résultats (ou ils n'en ont pas du tout) avec l'outil internet.
- Quand on s'installe à son compte, on crée un site ou un blog et une page Facebook. On crée un compte sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram ou Twitter. Mais en apportant du contenu, même en grande quantité, ils n'ont pas de résultats.
- Ils ne veulent plus partir à la chasse aux prospects.
- C'est l'une des frustrations les plus communes. Beaucoup de prestataires ne veulent pas parcourir des kilomètres chaque jour pour trouver des clients.
- Ils font trop d'efforts manuels pour peu ou pas de résultats.
- Le luxe quand on est prestataire de services, coach, thérapeute ou consultant, c'est d'avoir la liberté de pouvoir refuser des clients.

Mais l'expérience de nos clients est différente :

- Leur entreprise est dotée de systèmes automatisés et ils décident de leur clientèle.
- Ils multiplient le chiffre d'affaires de leur entreprise par 2, 5 ou 10 fois en quelques mois. C'est la réalité pour de nombreux clients de nos programmes d'accompagnement.
- Ils augmentent leur qualité de vie, leur liberté, ils travaillent moins et ils ont plus de liberté. Ils profitent des fruits de leur affaire, ils ont du temps libre pour leur famille, pour les hobbies, etc.

Mon parcours me permet aujourd'hui de transmettre des clés simples et concrètes car j'ai traversé ces difficultés lorsque j'ai démarré mes activités, il y a plus de 10 ans.

Nos clients ont également vécu cette dure réalité jusqu'à ce qu'on leur enseigne les différentes méthodologies et stratégies que l'on utilise dans mes activités et qui donnent d'excellents résultats.

Quand j'ai démarré mon activité, j'ai attiré mes premiers clients depuis ma chambre d'adolescent, chez mes parents.

Dès que j'ai commencé à maîtriser le web et que j'ai compris la manière dont on crée des systèmes pour attirer des clients au lieu d'aller prospecter en prenant le bus pour signer des contrats, j'ai pu développer mon activité.



La chambre d'adolescent de Matthias chez ses parents

En 2008, à l'âge de 22 ans, j'ai donné mon premier séminaire physique en présentiel.

Chaque personne avait payé plusieurs milliers d'Euros pour avoir recours à mes services et pour y participer.

J'ai animé des dizaines de séminaires depuis cette première expérience en France, en Suisse, en Belgique, aux États-Unis, aux Pays-Bas et même en Turquie.



Le 1er séminaire physique de Matthias en août 2008

Depuis maintenant 10 ans, nous utilisons ce système pour mes activités et nous l'enseignons pour que chaque prestataire, coach, consultant, thérapeute ou prestataire de services ait l'opportunité de développer son activité et offrir ses services à une clientèle qui a besoin de la solution qu'il propose.

Ce système génère des résultats absolument fabuleux pour les prestataires qui mettent en application ces stratégies dans leur activité.

C'est un beau parcours de réussite pour nos clients !

LES 5 ÉTAPES POUR ATTIRER DES CLIENTS À VOLONTÉ

Les pages suivantes expliquent en détail les 5 étapes qui transforment et multiplient les affaires des milliers de clients que nous avons accompagnés ces dernières années.

Ces étapes sont essentielles pour développer une activité de prestations de services, qu'elle soit en phase de création ou active depuis de nombreuses années.

Étape 1 – La Magie de l'Offre

Lors de nos échanges avec des prestataires de services, coachs, thérapeutes ou consultants, nous détaillons ensemble les services qu'ils offrent à leur clientèle.

Pour une grande majorité d'entre eux, nous remarquons que les propositions d'offres sont confuses.

La valeur apportée dans leur offre n'est pas suffisamment mise en avant, ni claire pour le client.

Parfois, le coach ou le consultant travaille à la séance, parfois au pack ou avec une offre groupée, mais ce qui ressort, c'est la *confusion* entre l'offre réelle et la **valeur apportée** au client.

La première étape de ce système est de **créer une offre irrésistible**.

L'erreur de beaucoup de prestataires est de passer du temps, des heures et des heures par semaine, à diffuser des messages sur les réseaux sociaux,

faire de la publicité ou des vidéos alors que leur offre n'est ni claire, ni suffisamment précise.

S'il n'y a pas de produit ou de services CLAIREMENT définis, c'est inutile de passer du temps à vouloir chercher des prospects.

Lors de mes séminaires, certains de nos nouveaux élèves me font parfois la remarque que *"l'offre dépend du client"* et *"qu'il faut d'abord chercher des clients pour créer l'offre et adapter le tarif en fonction de ces éléments."*

J'ai eu cet échange des milliers de fois avec des prestataires, est c'est complètement faux. La clé se trouve dans l'offre irrésistible.

Le tarif sera effectivement à adapter en fonction de sa clientèle, mais l'offre doit être clairement définie. Si on a différents types de clients, il faudra créer différents types d'offres, qui doivent TOUTES avoir la capacité de transformer la situation de votre client idéal.

Nous créons avec nos clients ces différents types d'offres pour que leur marché, le prospect ou l'acheteur potentiel comprennent l'offre en moins de 15 secondes. Il doit aussi comprendre la manière dont on peut l'aider ou la solution apportée pour résoudre son problème.

Claire, coach en développement de performances



Pour illustrer parfaitement cette idée, prenons l'exemple de l'une de nos clientes – Claire Mellet – qui est coach en développement de performances.

Elle a connu une grande transformation dans le développement de son entreprise grâce aux stratégies que nous lui avons enseignées.

Cette évolution est marquée par **un chiffre d'affaires multiplié par 10 !**

En moins d'un an, son revenu mensuel est passé de 700 Euros à 7'000 Euros par mois.

Le problème de Claire avant d'appliquer cette stratégie était que ses services et ses offres étaient brouillons. Elle acceptait toutes les demandes de clients et elle n'avait pas défini son client idéal.

C'est le cas de nombreux prestataires ayant peur de poser des limites en définissant leur client idéal.

Quand on est à la recherche de clients, on se place dans une dynamique de manque. Comme l'agenda de rendez-vous est vide, on accepte tous les profils au risque de devoir accompagner des clients qui créent des problèmes, même ceux pour lesquels on savait dès le départ que la collaboration serait difficile.

Claire n'avait aucune clarté dans son activité, ni dans ses offres.

Elle avait mis en place une tarification basique en se calquant sur son marché et ses concurrents.

Erreur CLASSIQUE chez la majorité des nouveaux consultants et prestataires : *“regarder ce que font les autres et faire pareil, mais un peu moins cher”*. Absolument terrible.

En observant que la tarification des coachs en développement de performances était fixée à 50 ou 60 Euros l'heure, elle s'était dit qu'étant “nouvelle sur le marché”, elle devait fixer ses tarifs sous la moyenne, c'est-à-dire à 45 Euros de l'heure.

Cette manière de penser et de fixer ses tarifs peut sembler logique, mais c'est un tueur d'activité. La tarification basique détruit une activité de prestation de services.

En suivant nos stratégies, Claire a créé une offre irrésistible pour son audience ciblée, et a compris qu'en acceptant de REPOUSSER et en

refusant même certains clients, cela lui permettrait de servir PARFAITEMENT son marché-cible idéal.

En tant que prestataire, on ne peut pas servir tous les profils du marché. Un prestataire doit cibler son marché, ses prospects et son client idéal.

A moins que vous ayez le budget d'Amazon ou celui d'une grande surface pour plaire à tous les types de clients, vous DEVEZ vous spécialiser pour faire la différence.

Depuis cette transformation dans son activité, Claire reçoit le règlement de ses accompagnements avant le rendez-vous et sans négociation pour ses prestations. Avant, elle devait relancer ses clients pour les paiements non-faits.

Aujourd'hui, elle a le luxe de pouvoir CHOISIR ses clients et d'être libre dans son activité.

Elle a partagé dernièrement avec mon équipe qu'elle avait "réalisé son chiffre d'affaires mensuel en 1 jour et demi en appliquant sans relâche les conseils de marketing" et en attirant les bonnes personnes, celles qui sont heureuses de travailler avec elle.



Claire Mellet Coaching Bien joué Matthias 🤓🤓🤓🤓. Je viens pour ma part de faire mon Chiffre d'affaires MENSUEL en ... 1 jours et demi seulement !! en appliquant sans relâche tes conseils de marketing, et en attirant les bonnes personnes, contentes de travailler avec moi et qui m'ont choisi pour la qualité de mon contenu en ligne 😊 un grand merci à toi! et j'ai hâte de voir la suite, on est que le 11 du mois 🥳🎉💎

Like · Reply · Message · 10 · October 11 at 3:30pm · Edited



Claire Mellet Coaching 🙌🙌🙌 oui un faux profil qui n'a QUE ça à faire plutôt que de VRAIMENT travailler 😊

Plus sérieusement, merci, et j'ai encore une bonne nouvelle avec un nouveau TOP client de gagné depuis mon précédent message, ce qui fait doubler le précédent résultat : 3000 € en 2 jours 🙌

Grâce au travail, au script, et à la production de contenu ciblé et de qualité depuis 6 mois. 🙌

Like · Reply · Message · 2 · October 11 at 8:17pm

Le partage des résultats de Claire Mellet après notre accompagnement

Elle a ajouté le lendemain qu'elle avait doublé son résultat avec 3'000 Euros encaissés en 2 jours, grâce au travail, au Script Magique qu'on fournit à nos clients et au contenu ciblé qu'elle a diffusé en ligne.

Le Script Magique est un outil que j'ai élaboré après de nombreuses années d'expériences. Je suis le pionnier dans la création de scripts sur le marché francophone et c'est l'un des grands secrets de réussite de nos clients.

Claire a fait décoller son activité de 700 Euros à 7'000 Euros par mois en multipliant son chiffre d'affaires par 10. Elle réalise des journées à 1'500 Euros ; ce montant est devenu son revenu de référence.

George O'Sullivan, PDG d'un Service de Traduction

George O'Sullivan, PDG d'un service de traduction à Paris vit également une très belle réussite dans ses affaires.



George a démarré son activité, comme tous les prestataires de services en traduction, en fixant un tarif horaire en fonction de la concurrence dans son marché.

En suivant nos conseils, George a complètement changé son modèle d'activité.

Avant, il offrait des prestations classiques. Il est anglophone et il proposait des traductions français-anglais.

La concurrence dans ce marché est féroce et les acheteurs potentiels à l'époque se basaient sur la tarification classique avec des marges très basses. Sortir du lot est donc très difficile.

Dans ces conditions, il est difficile de développer une activité sereinement et de vivre confortablement quand on a une famille ou de lourdes charges mensuelles.

Nous avons travaillé sur la création d'offres avec George. Cette étape lui a permis de doubler son activité en moins de 3 mois et surtout de gagner un contrat à 180'000 Euros sur 3 ans.



*Le hotseat de George O'Sullivan lors du Séminaire :
"Marketing : Immersion Totale"*

George a ajouté, amusé, que s'il avait su que le contrat allait être accepté à 180'000 Euros sur 3 ans, il aurait fixé un tarif plus élevé.

Au cours d'un nos événements réunissant plus de 200 prestataires de services, George a précisé "qu'il était bon, mais pas le meilleur", ce qui a fait rire l'audience dans la salle !

Au lieu de penser en termes de problèmes, George a pensé en termes de solutions possibles.

Avant, il devait se battre pour quelques dizaines d'Euros de l'heure.

Quel est son secret ?

George a restructuré son offre en écoutant les besoins de ses clients.

Ils n'avaient pas besoin de cours particuliers en anglais, mais d'un suivi plus approfondi des employés dans le cadre de leur évolution professionnelle.

Il a vendu ce service à une entreprise satisfaite de payer le montant proposé.

Au lieu de se battre pour des miettes face aux concurrents, George a repositionné son offre sans changer de niveau de compétence.

La distance qu'il a posée par rapport à ses services lui permet de penser plus grand aujourd'hui, en vendant un service à 5'000 Euros par mois sur 3 ans et 100% garanti.

La clé à retenir quant à l'expérience de George, c'est qu'il n'a pas suivi l'approche de la majorité des prestataires de services, c'est-à-dire vendre des prestations au tarif horaire ou à la séance.

George a écouté son client. Il a concocté une **offre irrésistible** qui permet au client de résoudre son plus grand problème : avoir une formation d'anglais en interne avec un service continu. Il a créé une offre sur-mesure pour ce client. Georges a ainsi une garantie, une certitude financière mensuelle.

Il a modifié sa communication après avoir déterminé les besoins réels de son marché. Ainsi, il se concentre à présent sur les gros contrats plutôt que courir après les miettes comme ses anciens concurrents, qu'il a désormais largement dépassés.

La clé est de définir une niche EXTREMEMENT PRECISE. Dans le domaine des prestations de services ou auprès des coachs par exemple,

nous remarquons une erreur très fréquente qui est l'absence de spécialisation.

Un coach est “coach de vie”, “coach en nutrition”, “coach sportif”. Mais ce n'est plus suffisant aujourd'hui.

L'industrie du coaching et du consulting est en plein boom. Il y a un grand potentiel pour les années à venir et c'est un très bon choix de carrière. Cependant, l'avenir appartient aux prestataires de service qui définissent une niche plus précise que les autres.

Les prestataires de services dans la catégorie “généraliste” sont voués à disparaître. Depuis 10 ans, je prêche et prône le concept que **“le spécialiste est TOUJOURS mieux payé que le généraliste”**.

Le spécialiste dans le domaine médical – le neurologue ou le cardiologue par exemple – est mieux payé que le médecin généraliste.

La clé en tant que prestataire de services, coach ou thérapeute, c'est de se positionner dans une niche spécifique, auprès des jeunes, des moins jeunes, des retraités, des femmes au foyer ou des pères au foyer, des couples, etc.

Aujourd'hui, la spécialisation est indispensable.

Proposer un service ou des offres de coaching pour des cadres voulant changer de carrière est une niche. Ainsi, on s'adresse à un segment spécifique du marché.

Étape 2 – Image Magnétique

L'Image Magnétique est la clé qui permet aux prestataires futés d'attirer des prospects et des clients ciblés en y ajoutant l'automatisation du système avec internet.

Margaux Rubi, Coach Sportif

Margaux Rubi est une ex-athlète professionnelle et un coach sportif.



Lors d'un de mes récents séminaires, elle nous a partagé ses résultats. En suivant nos conseils, elle a **doublé son activité et son chiffre d'affaires**.

Comme beaucoup de coachs sportifs, elle voulait offrir ses services à “tout le monde”.

Mais quand on veut aider “tout le monde”, finalement, on n'aide personne.

L'audience à laquelle le coach s'adresse ne fait pas la différence entre ce qui est proposé et à qui est destinée l'offre précisément.

Margaux ne savait pas attirer ni convertir des personnes qui auraient pu être intéressées par son offre. Elle échangeait son temps contre de l'argent.

De nombreux prestataires travaillent dans cette dynamique.

Échanger son temps contre de l'argent signifie que le tarif horaire est fixé à un certain prix. Le client réalise sa prestation et c'est terminé.

Le processus de vente doit être répété sans cesse que ce soit pour une séance, 3 séances ou 5 séances. Et donc le consultant ou coach se retrouve à devoir “revendre” ses services pour une nouvelle tournée.

C'est un engrenage dans lequel beaucoup de prestataires de services se trouvent en faisant 4, 5 voire 10 heures par jour. Ce qui impose un plafond dans le chiffre d'affaires réalisable, comme pour Margaux dans le passé.

Nous avons guidé Margaux pour positionner ses services comme étant LA solution pour son marché-cible. Elle a un studio de sport, mais elle offre également des prestations à domicile. Depuis, elle a généré l'équivalent d'une année de chiffre d'affaires en seulement un trimestre.

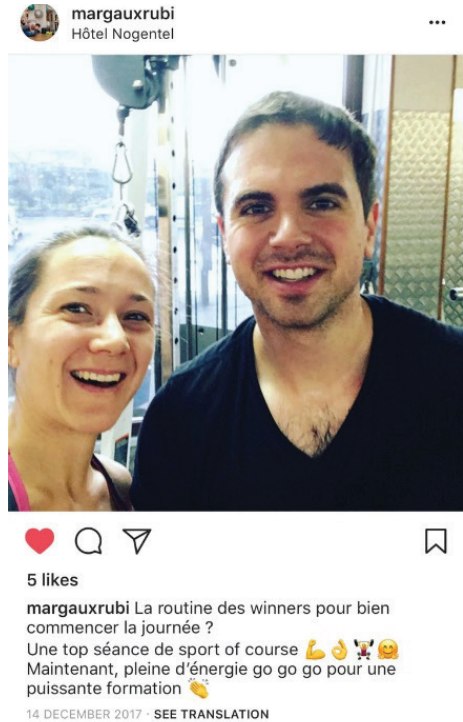
Le matin, avant chaque séminaire que nous organisons, je fais un entraînement sportif.

Margaux était présente au dernier séminaire et nous nous sommes croisés à la salle de fitness. Elle me remerciait pour nos partages lors de nos événements en présentiel.

Quelques semaines plus tard, elle m'a annoncé par message sur Instagram que son chiffre d'affaires avait doublé, tout en sachant que ce n'était que le début d'une nouvelle aventure pour elle.

Ces messages de réussite sont fabuleux à lire et à entendre lors des événements !

Au lieu de vouloir servir tout le monde, et toutes les personnes qui s'adressaient à elle, celles qui n'avaient pas le budget ou pas d'objectifs réalistes, Margaux a décidé de se spécialiser. Dès qu'elle a mis en place ce changement, son activité a changé de dynamique.



*Margaux Rubi et Matthias
à la salle de fitness*

La clé dans cette étape, c'est d'avoir une image et de diffuser une bonne impression.

Vos pages Facebook, LinkedIn et autres – y compris forcément votre site web – doivent être propres et bien structurés, bien réalisés et sobres mais surtout très efficaces en termes de conversions.

Sur les réseaux sociaux, l'image doit être claire, belle et ciblée. L'image qu'une page professionnelle renvoie est décisive pour un prospect et fait la différence entre un "OUI" et un "je vais réfléchir et demander à mon voisin/ partenaire/ poisson rouge".

Une page comportant des éléments flous ou mal cadrés, repoussera un acheteur potentiel qui se dira que "le service doit être à l'image de la page".

Une page professionnelle Facebook et un site internet doivent être soignés et refléter l'image des services offerts.

Et contrairement à ce que certains prestataires aiment croire, vos clients ne payent pas pour *l'heure* qu'ils passent dans un cabinet ou dans une salle de sport. Ils s'en fichent royalement des minutes, des heures ou des secondes que vous passez avec eux. Ils veulent une seule chose. Une seule chose unique et que VOUS offrez mieux que d'autres dans votre marché.

Ils veulent une transformation. Une expérience. Un résultat.

Si un client veut une transformation, il doit pouvoir visualiser une image séduisante. Inconsciemment, il fera le lien entre une belle image, un site ou une page Facebook (ou autre) bien entretenue – et le service proposé.

Coucou Matthias !

Avec plaisir !

Je vais super, merci! Viens juste d'arriver dans la Drôme pour qq jours off avec parents et grds-parents, ça fait juste trop longtemps ! Je profite un max !

Aussi, je ne sais pas si tes équipes t'ont transmis le message mais depuis le séminaire de décembre dernier, mon chiffre a juste doublé... et grâce à toi, je sais que ce n'est que le début! Je n'ai qu'un mot : M E R C I. J'ai tant de choses à te partager tant je te suis reconnaissante.

Ça va toi de ton côté ?



Write a message...



Les chiffres de Margaux Rubi ont doublé !

Quel que soit le domaine d'activité, il est essentiel de comprendre que votre client paye pour avoir un résultat et une **transformation**, pas pour le temps passé avec le prestataire.

Un exemple parlant est plus convaincant car souvent, l'égo d'une personne va dire : *“Oui, mais les gens veulent mon temps”*.

Non, pas du tout.

Quand vous avez mal à la dent et prenez rendez-vous en urgence chez votre dentiste... quel est le scénario que vous voulez le plus ?

A. Passer 3 heures allongé sur la chaise à se faire découper les gencives, percer les dents et baver devant le dentiste et ses assistants ?

Ou...

B. Le résultat – la fin de la douleur et donc la guérison – LE PLUS VITE POSSIBLE ?

J'imagine que vous avez bien compris ce point.

Les gens veulent uniquement un résultat – et donc un résultat que le temps apporte. Ce déclic est le début de la transformation dans VOTRE activité. Si après avoir lu ces lignes, vous vous dites encore *“oui, mais mes clients sont différents...”*... vous n'êtes pas encore ouvert à la transformation de votre activité.

Le plus vite vous comprenez ce concept, le plus vous vous avancerez dans votre propre transformation.

Étape 3 – Rentabilité Rapide

Pour de nombreux prestataires de services, le développement d'activité est long et lent.

Les clients arrivent lentement et pendant ce temps d'autres prestataires de services – comme nos clients – arrivent sur le marché et développent leur activité en 30, 60 ou 90 jours. Ces mêmes clients que nous formons

ont à leur tour plus d'impact sur leurs clients et génèrent plus de revenus que certains prestataires installés depuis 15 ou 20 ans.

Le monde n'est pas "juste" à ce sujet. Il ne s'agit pas d'avoir un grand nombre d'années d'expérience dans le domaine, mais plutôt de définir si la stratégie et l'approche mises en place sont les bonnes. Et si on a reçu toute l'aide nécessaire pour générer des résultats et atteindre des objectifs précis.

Lorsque je parle de rentabilité rapide, c'est une rentabilité qui peut arriver très vite. Le but étant de déployer et de mettre en place ce que j'appelle des "campagnes éclairs" pour trouver de l'or dans son affaire.

Michaël Calloens, Fondateur d'un Club de Danse

Le parcours de Michaël Calloens illustre cette idée.



Il est le fondateur d'un club de danse sportive à Bruxelles et il est aussi un champion belge de danse.

Il a généré 29'500 Euros en 1 semaine et 30% de clients en plus en seulement 4 mois dans son activité.

Avant de suivre nos stratégies et notre aide, Michaël voulait multiplier son chiffre d'affaires, mais ne proposait que des offres entrée de gamme et des abonnements mensuels. Il avait une salle de fitness et vendait ses abonnements à 70 Euros par mois. Son affaire était composée d'abonnements comme toutes les salles de sport, avec quasiment aucune prestation pouvant faire la différence sur ses revenus.

Nous avons aidé Michaël à créer ses offres haut de gamme démarrant au tarif de 500 Euros et pouvant atteindre jusqu'à plusieurs milliers d'Euros. Aujourd'hui, les abonnements sont utilisés comme source de revenus mensuels, mais il a une seconde source de revenus avec des offres haut de gamme. Il a inclus du coaching spécialisé et complémentaire qui apporte de la valeur à ses services face à ses concurrents.



Michaël Calloens

March 24 at 1:56pm

...

Hello à tous, alors voici le bilan des [REDACTED]
 Je vous avais parlé du pack de 7000€ [REDACTED]
 confirmé qu'ils réunissent l'argent et qu'ils **comptent me régler 1500€** en [REDACTED]
 Aujourd'hui 2 [REDACTED] : **2 ventes de 7000€ chacune.** avec doc de domiciliation signé pour encodage et perception... Ensuite paiement mensuel de plus ou moins 700€ par pack...
 Je suis en négociation avec **un autre couple pour 14000€** le couple dont seront déduits le prix de cours qu'ils donneront pour moi... 😊
 Bonne journée à tous,
 et merci **Matthias Ma** pour ses précieux conseils...



Love



Comment

*Le partage des résultats de Michaël Calloens,
 2 ventes de 7'000 Euros chacune !*

Il a défini des offres spécifiques alliant la nutrition, la souplesse et la mobilité pour attirer des clients. Quelque temps après la mise en place de ses offres, il nous a annoncé 2 ventes à **7'000 Euros** chacune.

Dans ce secteur, on voit beaucoup de coachs sportifs vendant des séances à 30 ou 40 Euros de l'heure. Avec notre aide, Michaël vend des prestations à 7'000 Euros payées en avance. Il nous partage souvent ses réussites avec des paiements mensuels de packs à 700 Euros. Dernièrement, il était en négociation pour un contrat à 7'000 Euros.

Avec cette méthode, il a généré 29'500 Euros en 1 semaine.



Intervention d'Alexandra Vassilacos au séminaire : "Marketing : Immersion Totale" en 2017

Quand on possède les bons outils, la méthodologie et l'accompagnement, les résultats peuvent être très rapides.

Michaël a également bénéficié d'une session VIP lors de nos événements. Lorsque les conseils sont appliqués immédiatement, les résultats arrivent rapidement.

Alexandra Vassilacos, Spécialiste dans l'Accompagnement des Hauts Cadres en Reconversion



Alexandra Vassilacos a été l'une de mes invitées sur scène lors d'un de nos événements. Elle a partagé son histoire de réussite avec nos clients.

Alexandra s'est installée à son compte après quelques années d'expérience en tant que salariée dans le privé.

Elle a 15 ans d'expérience dans des cabinets de recrutement à Paris, mais le web était tout nouveau pour elle.

Elle ne connaissait pas la manière d'utiliser internet à titre professionnel.

Au début de son activité, elle ne savait pas précisément quelle prestation proposer à sa future clientèle. Elle pensait vendre du coaching et accompagner des clients mais ne savait pas comment les attirer ni la manière de structurer son offre.



☆ Alexforjob Alexforjob

🕒 Chasseuse de job idéal - coach intuitive et connectée | France



19:13

Je viens de vendre premier coaching à 3000€

19:14

Action ... réaction ! Merci j'ai osé

Il est hyper tard !!!! J vais dodo

Un entrepreneur heureux est mieux si à dormi
quand même 😊

*Le partage des résultats d'Alexandra Vassilacos,
un coaching à 3'000 Euros !*

Elle avait une grande incertitude quant à la vente de séances d'accompagnement, car elle avait un panel d'offres différentes, mais imprécises. Elle manquait de clarté et n'avait aucun système de conversion.

Après avoir suivi nos stratégies et mis en place notre aide et accompagnement, elle a multiplié sa visibilité sur LinkedIn par un facteur de 15

(!), et est passée de 400 à plus de 6'000 Followers sur le réseau professionnel et en 18 mois, elle a conquis le marché du coaching-emploi.

Elle est spécialisée dans l'accompagnement des hauts cadres en reconversion. Son chiffre d'affaires a augmenté de plusieurs dizaines de milliers d'Euros.

Mais en plus de ça, les techniques de visibilité qu'on lui a montrées lui ont permis de gagner une valeur encore plus importante en termes de visibilité : des apparitions au niveau national, dans la presse écrite et à la télévision. Son activité a explosé.



Alexandra Vassilacos sur BFM Business

Après l'un de nos séminaires, elle a organisé une téléconférence dans laquelle elle a proposé 2 offres. Une offre entrée de gamme à 200 Euros et une offre à 800 Euros dans laquelle elle propose un suivi plus important avec ses clients.

En l'espace d'un week-end, elle a créé 2 offres et a fixé une date de lancement, en suivant étape par étape les différents éléments que nous lui avons montrés. Elle a généré 5'000 Euros en une soirée depuis son salon en faisant une présentation à son audience cible et avec 2 offres très précises.

La clé dans cette expérience, c'est la cible. Alexandra n'essayait pas d'aider "tout le monde", mais uniquement la cible qu'elle avait définie : les cadres

en reconversion. Cette soirée a généré un excellent chiffre d'affaires et a débouché sur plusieurs autres partenariats lucratifs.

La tarification de ses services a évolué de 200 Euros à 800 Euros, puis à 3'000 Euros aujourd'hui.

Elle a suivi tous nos conseils, ce qui lui a permis d'avoir une progression constante dans la tarification de ses services. Elle a mis en place un outil qui filtre les clients car elle a beaucoup de demandes d'accompagnement.

Dès qu'on a beaucoup de demandes, les tarifs peuvent être augmentés pour offrir le meilleur dans ses prestations. C'est la loi de l'offre et de la demande.

Elle nous a confié quelques semaines après sa téléconférence qu'elle venait de vendre son premier coaching à 3'000 Euros, prépayé évidemment !

Alexandra a changé son activité : du stade "idée", sans offre claire et précise... elle est passée à une offre haut de gamme ciblée. Elle est l'exemple même d'un prestataire de services ayant une grande expérience dans son domaine, mais sans vraiment savoir comment traduire cette expérience en une activité abondante et qui rend fier.

Il lui manquait l'accompagnement pour structurer son offre et la rendre irrésistible, puis des éléments de communication pour avoir plus de visibilité.

La clé pour convertir un prospect en client, comme le fait Alexandra, c'est le Script Magique.

Le Script Magique est un outil offert à nos clients d'accompagnement qui permet d'avoir une conversation simple avec un prospect. Je l'ai élaboré pour la première fois en 2008. Pour prendre un rendez-vous personnalisé ces prochains jours avec mon équipe et voir quels problèmes vous affrontez actuellement dans votre affaire et le moyen le plus rapide d'arriver à vos objectifs, [cliquez ici pour réserver une session au téléphone](https://www.masession.com) ou rendez-vous sur www.masession.com.

C'est grâce à ce Script Magique que nous avons rempli mon premier séminaire en 2008, à un tarif de 2'497 Euros par participant. Et il y avait une douzaine de participants, ce qui m'a rapporté près de 30'000 Euros simplement pendant ce weekend !

Depuis, mes équipes ont eu des dizaines de milliers de conversations avec des clients potentiels. Chaque année, nous convertissons des milliers de prospects en des clients sur du long terme grâce à la valeur de nos services.

C'est un script qui a fait ses preuves et qui offre d'excellents résultats en termes de conversions. Avoir un script est essentiel pour mener une conversation. Il permet d'anticiper une conversation pour ne pas hésiter lors de l'échange avec le prospect.

Le script rend la conversation agréable avec le prospect, mais il permet aussi d'expliquer fièrement son activité lors de cet échange pour arriver à une conversion.

Certains de nos clients convertissent 80 à 90% de sessions découvertes en ventes suite à notre aide. Sur 10 conversations, 8 à 9 personnes deviennent clientes sur le long terme. Des clients représentant plusieurs centaines ou milliers d'Euros par année.

Étape 4 – Clients à Volonté

Le plus vous voulez réussir dans votre activité, le plus devez avoir le contrôle absolu dans votre activité, sous peine d'être à la merci des saisons, des hauts et des bas et des désirs du marché.

Tout prestataire doit être clair avec le chiffre d'affaires à réaliser dans son entreprise. Certains prestataires posent comme objectif un chiffre de 4'000 Euros par mois, d'autres 50'000 Euros par mois. C'est une affaire très personnelle selon les besoins et objectifs de chacun, mais ce chiffre doit être clair car il donne un objectif clair.

Le Script Magique est absolument indispensable pour atteindre vos objectifs. Si vous n'avez pas de script lors de vos conversations et contacts avec vos prospects et clients potentiels, vous serez largement dépassés et écrasés par vos concurrents qui utilisent notre Script Magique.

Odile Crouigneau, Coach, Artiste et Entrepreneur

L'histoire d'Odile Crouigneau prouve encore une fois l'impact du Script Magique dans une activité. Odile est coach, artiste et entrepreneur.



En utilisant le Script Magique dans son activité, elle nous a dit avoir généré 9'200 Euros en une journée. Odile a aujourd'hui le privilège de pouvoir choisir ses clients en fixant des tarifs s'élevant à plusieurs milliers d'Euros par prestation, prépayée.

Elle était convaincue, avant d'utiliser le Script Magique, que personne ne payerait une prestation à un tarif plus élevé que ceux qu'elle pratiquait (quelques centaines d'Euros au maximum à l'époque).

Avec notre aide et l'application des éléments que l'on offre à nos clients, elle a généré un montant de 9'200 Euros en une seule journée.

Avant d'appliquer le Script Magique dans son entreprise, Odile était comme beaucoup de prestataires : elle avait de nombreuses compétences et une grande expérience, mais pratiquement invisible aux yeux du marché avec de grandes difficultés pour attirer de nouveaux prospects.

Voici une autre clé essentielle à comprendre.

Il y a un fossé entre les compétences acquises au fil des années dans votre affaire... et la compétence d'attirer de nouveaux clients dans votre activité.

Vous pouvez être un super photographe, un super agent immobilier, un super coach, consultant ou nutritionniste, mais si vous ne savez PAS comment attirer de nouveaux prospects et clients de manière automatisée, votre activité stagnera (au mieux) et mourra (au pire).

Et vous avez certainement déjà remarqué des personnes dans votre secteur qui ont MOINS de compétences et connaissances que vous et qui livrent un service inférieur au vôtre, mais qui sont blindés et ont des clients à volonté.

Encore une fois : **la compétence de votre service – la livraison de ce que vous offrez à vos clients – n'a RIEN À VOIR avec la compétence de savoir attirer de nouveaux clients.**

Les compétences et la communication sont 2 aspects différents d'une même activité. Vous pouvez être le meilleur dans votre domaine ou avoir un "talent caché" et la meilleure prestation, mais si vous continuez de souffrir d'une mauvaise visibilité ou de contacts sporadiques, vous continuerez à stagner.



☆ Odile Crouigneau



J'aide les managers à utiliser leur intuition...



d'accord Matthias merci de ton message
une vente à 4600 cash (enfin 2ème versement de
2600 mercredi soir).



Eau Dile

March 9

Et ce soir... 2 nouvelles ventes à 1800 et 1700 après [REDACTED]
chez [REDACTED] Et entre les 2 ventes, un [REDACTED] t qui m'a fait
un bien fou !

Le partage des résultats d'Odile Crouigneau, un coaching à 1'700 Euros !

C'est aussi simple que ça. Et l'instabilité et l'anxiété financière est le plus grand tueur de rêves d'un prestataire, parce qu'il distrait et préoccupe l'esprit, et vous ne pouvez donc pas vous concentrer pleinement sur la livraison et le service à vos clients et patients.

Odile vivait des hauts et des bas, le stress d'un prestataire. Elle était convaincue qu'il était impossible de vendre ses services de coaching à des particuliers. Elle vivait avec ce blocage au quotidien pensant que personne ne pourrait acheter des offres à 4'000 ou 5'000 Euros, prépayées.

Nous lui avons montré que c'était faux et que ce blocage était purement psychologique, un blocage mental. Avec le Script Magique, elle a transformé sa communication du jour au lendemain et sait exactement comment se positionner et se comporter avec des prospects maintenant. Elle a appliqué immédiatement les conseils donnés et les résultats sont tombés très rapidement dans son entreprise – et dans son cas – littéralement du jour au lendemain.

L'automatisation est possible dans son activité car en générant des rentrées d'argent, elle peut réinvestir dans la diffusion de publicité à hauteur de 10% ou 20% pour générer de nouveaux clients de manière régulière.

Quand vous avez des produits à grande marge (ce que permet des offres haut de gamme), que vous gagnez plus et que les rentrées d'argent sont prévisibles, vous pouvez réinvestir en publicité payante pour multiplier votre affaire de manière exponentielle.

Peu de temps après, elle nous a expliqué qu'elle avait eu une réservation pour un coaching d'un montant de 1'700 Euros en paiement comptant.

Sa cliente idéale était bien ciblée.

Puis, quelques jours plus tard, elle nous annonçait qu'elle avait réalisé une vente à 4'600 Euros cash et un second versement de prestation à 2'600 Euros.

Pour Odile, ces chiffres font maintenant partie de son quotidien professionnel.



☆ Odile Crouigneau

○ J'aide les managers à utiliser leur intuition...

Pour info j'ai vendu un coaching à 1700 en paiement comptant hier. Cool quand je sens bien la cliente idéale !

Le partage des résultats d'Odile Crouigneau depuis qu'elle suit notre programme d'accompagnement

Quand on démarre une activité de coaching ou de prestation de services, la difficulté majeure se situe dans la vente des prestations, même si le tarif est fixé à quelques dizaines ou centaines d'Euros.

La mise en place d'une structure et d'un système automatisé enlève cette difficulté.



Eau Dile

April 3 at 2:32pm

Bon bah... application.

J'ai vendu cet apres-m 2 contrats à 1700 € payés cash.

Bon, ok, c'est pas ma grosse formule à 4600 € (TTC).

Merci Matthias Ma 😊

Nos clients qui utilisent ce qu'on leur montre, génèrent des rentrées d'argent à 500 Euros, 1'000 ou 2'000 Euros et cela devient le quotidien de ces prestataires. Et c'est ce qui s'est passé pour Odile avec une vente à 4'600 Euros, 5'000 Euros pour Alexandra ou encore 180'000 Euros pour George.

L'essentiel étant d'avoir un système au service de son entreprise pour avoir des revenus stables et réguliers.

Mais cette idée va bien au-delà de l'argent ou des clients que l'on accompagne, car l'application de nos conseils ouvre des portes qui n'auraient peut-être pas été envisagées sur du moyen ou du long terme.



Odile Crouigneau intervient sur un plateau télé

Odile, par exemple, intervient aujourd'hui sur des plateaux de télévision, tout en faisant des ventes en permanence.

Elle nous partageait dernièrement la joie d'avoir signé 2 contrats à 1'700 Euros, puis de nouvelles ventes, une à 1'700 Euros et une autre à 1'800 Euros. Et chaque paiement, prépayé.

Le rêve du prestataire, la réalité pour nos clients.

Pour discuter avec mon équipe de votre cas particulier et voir les problèmes que vous avez dans votre activité et comment multiplier vos résultats par des facteurs de 2, 5 ou 10, [cliquez ici](http://www.masession.com) ou rendez-vous sur www.masession.com.

Quand on transforme certains aspects de son entreprise avec un système automatisé et avec le Script Magique, que ce soit en direct ou au téléphone, les objections et les préjugés tombent.

Coralie Fournier, Comportementaliste Équin

Et le parcours de Coralie Fournier est une autre histoire de réussite.

Coralie est comportementaliste équin : elle observe le comportement des chevaux pour les comprendre et grâce à cette analyse, elle rétablit une bonne relation entre le cheval et son propriétaire. Elle est passionnée par les chevaux et la nature.



Son objectif était de transmettre sa passion en ayant plus de clients et d'élèves.

Comme beaucoup, elle était passionnée par son activité mais elle avait une communication absente, par manque de connaissances dans le domaine. Elle ne savait tout simplement pas du tout comment communiquer pour attirer des élèves de manière systématique. Et donc, ses revenus en souffraient et elle commençait à être anxieuse.

Coralie ne remplissait pas les stages d'équitation qu'elle animait. Elle ne connaissait pas les marges de ses produits, ni les revenus qu'elle générerait, ni ce qui lui restait concrètement à la fin du mois.

Durant l'un de nos séminaires en présentiel avec 200 de nos meilleurs clients, Coralie a participé à un "hotseat".

Pendant ces événements, je fais parfois quelques "hotseat" : un prestataire monte sur scène, il nous partage sa problématique et je lui donne

des solutions à appliquer pour transformer son point de vue ou les blocages liés à cette problématique dans son activité.

Durant cette intervention, je lui ai donné le plan d'action à mettre en place pour son activité équestre. Au lieu de faire comme certaines personnes qui auraient douté, attendu, trouvé des excuses pour ne pas suivre le plan que je lui ai montré devant tout le monde sur scène, elle s'est mise tout de suite en action et a appliqué le plan immédiatement, sans se poser de questions et sans avoir d'hésitations.

Au-delà de l'argent qu'elle a généré – parce que c'est important de pouvoir vivre confortablement de sa passion – elle a gagné une grande tranquillité d'esprit.

Ses résultats sont géniaux : elle a généré plus de 50'000 Euros de chiffre d'affaires le mois suivant et elle a rempli ses stages d'équitation de l'année entière en l'espace de 30 jours, alors qu'elle avait de la peine à les remplir auparavant.

En remplissant à l'avance ses stages, elle n'a plus besoin de chercher de clients, car le système lui permet de vendre et d'être payée en avance.

Beaucoup de prestataires aiment ce qu'ils font, mais n'ont pas la fibre commerciale. Quand on est passionné par une activité – comme Coralie par les chevaux – il faut donc suivre une structure qui a fait ses preuves et les conversions deviennent évidentes et faciles à réaliser.



Coralie Fournier, comportementaliste équin

Étape 5 – Systèmes Automatisés

Dans cette cinquième étape, je vous dévoile le système automatisé pour avoir des revenus prévisibles et un business qui donne de la liberté.

Un système automatisé est un système qui permet d'attirer des prospects vers une entreprise pour les convertir en clients et générer des revenus stables.

Gilles, Dirigeant d'Entreprise B2B

Gilles est dirigeant d'une entreprise B2B.

Il vend du matériel et des fournitures à des professionnels de santé, dans des cabinets dentaires plus précisément et vend des machines qui créent des prothèses dentaires.

Cette activité n'est pas la plus commune, ni la plus tendance du moment, mais elle est nécessaire pour ces professionnels.



Le problème de Gilles était qu'il courait constamment à la recherche de clients... avec des résultats très moyens.

Il était épuisé et sa santé commençait à s'en ressentir. Il démarchait les dentistes dans toute la France, en voiture, 60 heures par semaine.

Au-delà d'un démarchage fatigant pour Gilles dans lequel il perdait beaucoup de temps et d'énergie, cette approche était inefficace. Ce type de démarchage comporte des risques sur la route mais aussi au niveau de la santé.



Machine vendue par Gilles

Suite à ce qu'on lui a montré, Gilles a mis en place un système automatisé. Ce système filtre ses prospects pour repousser ceux qui ne sont pas à la recherche de nouvelles machines de prothèses dentaires.

Ce système lui permet d'intervenir uniquement en phase finale du contact clientèle, pour la conversion.

Ici, le système permet de sélectionner les personnes prédisposées à un achat. Il gagne beaucoup de temps et économise ses déplacements, car il ne parle qu'avec des personnes qui sont passées par ses filtres. Et ça lui a permis d'arrêter de devoir faire du porte-à-porte dans toute la France.

Et ça a complètement transformé son activité. Il ne transporte plus ses machines de cabinet en cabinet en espérant décrocher un entretien de quelques minutes pour vendre les bénéfices de son produit. Maintenant, ce sont les dentistes qui viennent vers lui directement.

La dynamique est inversée : un dentiste sollicite Gilles car il est déjà intéressé par les produits et services que Gilles propose. Les conversions sont donc plus élevées, et il gagne du temps.

A l'un de mes séminaires, il s'est levé pendant une session et a partagé devant tout le monde ses résultats à haute voix et a dit avoir généré "200'000 Euros de chiffre d'affaires supplémentaires en 60 jours". Ses machines se vendent à l'unité entre 20'000 et 40'000 Euros.

Claire Sarlabous, Thérapeute et Propriétaire de Gîte



Claire Sarlabous a un très beau parcours également.

Elle est thérapeute et propriétaire d'un gîte dans le sud de la France.

Son domaine d'expertise est la communication dans les relations entre parents et enfants.

Elle ne savait pas vendre, ni mettre en avant ses services auprès des familles.

Elle n'avait pas d'offre haut de gamme et travaillait au tarif horaire (environ 60 Euros de l'heure) comme un grand nombre de thérapeutes ou coaches.

Dans un premier temps, on a travaillé avec elle sur la valeur et la solution qu'elle avait à offrir aux familles.

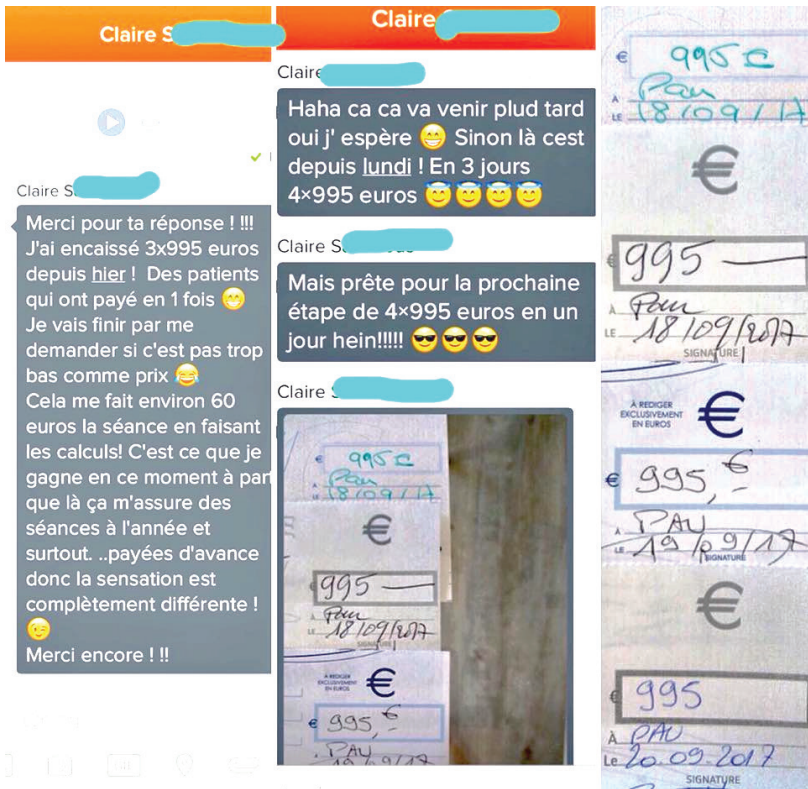
Beaucoup de coaches, thérapeutes ou prestataires de services ne se rendent pas compte de l'or qu'ils ont entre les mains. Lorsqu'ils s'en rendent compte, ils ne savent pas quoi en faire.

Aujourd'hui, Claire offre les mêmes prestations, mais elle est payée en avance pour une année de séances, l'équivalent de 24 séances. Elle a complètement remanié et changé ses offres.

Elle nous a partagé des photos des chèques de 995 Euros qu'elle a reçu avant des prestations à réaliser. Elle a encaissé 3 fois des chèques 995 Euros payés par des patients. Elle se demandait finalement si son tarif n'était pas trop bas.

Le coût de revient de la séance est de 60 Euros et c'est ce qu'elle gagne à ce moment-là. Mais avec son offre irrésistible sous forme d'une offre haut de gamme, elle assure des séances à l'année – payées en avance évidemment – ce qui lui apporte plus de sérénité dans son quotidien de thérapeute.

Elle nous a partagé une autre réussite quelques jours après, dont 4 fois 995 Euros gagnés en 3 jours.



Le partage des résultats de Claire Sarlabous après notre accompagnement et la mise en place de ses offres haut de gamme

Cette expérience montre encore une fois qu'un prestataire de services doit prendre conscience de la valeur de ses services, puis d'avoir une conversation avec ses prospects pour leur présenter une solution de manière à ce qu'il n'y ait pas de doutes possibles dans l'esprit du prospect.

Être payé en avance est un signe de respect de la part d'un client envers un professionnel. C'est un signe de confiance mutuelle.

Si vous avez un bon service, vous DEVEZ être bien payé. Je suis complètement opposé à l'idée qu'être prestataire, c'est accepter de sacrifier ses revenus et vivre en difficulté financière. C'est une idée fausse et les personnes qui sont encore coincées dans cet état d'esprit-là resteront bloquées dans leurs activités.

Si vous avez un bon service et aidez vos clients, je veux que vous soyez bien payés. C'est tout. Et on peut évidemment vous aider pour ça.

Vous devez pouvoir avoir les revenus nécessaires pour aller en vacances, prendre du bon temps, passer du temps en famille, être libre de refuser des clients et avoir les ressources pour investir dans d'autres activités pour le futur de votre famille.

Je crois – et je vis – dans l'abondance. L'argent ne fait pas le bonheur, mais à choisir, je préfère largement en avoir pour bien vivre.

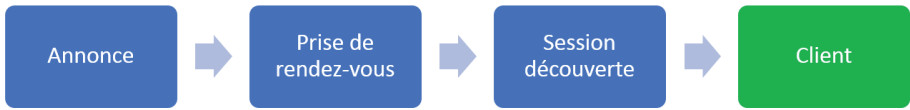
Le monde francophone est très “coincé” quand il s'agit de parler de réussite et d'argent, mais comme je le dis à nos séminaires – et nos clients y sont habitués – **JE VEUX QUE VOUS GAGNIEZ DE L'ARGENT !**

Quand un client ou patient vous paie bien, c'est une marque de profond respect de pouvoir être payé en avance et offrir de la valeur en retour à un patient qui a confiance en la solution que vous lui apportez.

La clé est donc d'avoir un système automatisé.

C'est un processus très simple utilisé par nos clients. Voici le résumé du processus :

1. Diffuser une annonce sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn ou un email envoyé à sa liste d'abonnés ou de prospects.
2. Après la diffusion de l'annonce qui renvoie vers un formulaire de prise de rendez-vous, le prospect peut prendre rendez-vous avec vous – que ce soit en direct dans votre studio, chez vous, au bureau, au café (si on n'a pas encore de bureau) ou par téléphone.
3. La session au téléphone est une conversation agréable avec le prospect qui repose sur le Script Magique à suivre pas à pas (on vous le donne et on vous forme personnellement dans nos programmes d'accompagnement), pour se sentir à l'aise dans ce processus, dans le but de cibler les besoins du prospect et lui proposer la solution adaptée.
4. Le prospect est converti en client.



Ce processus est simple et efficace, il existe des variantes beaucoup plus détaillées que l'on peut trouver dans l'un des programmes de formation de notre agence.

Forcément, il existe beaucoup de nuances et détails qui dépendent aussi de vos offres, tarifs, livraison et positionnement, mais le modèle est infaillible.

RÉSUMÉ DES 5 ÉTAPES ESSENTIELLES

Voici un résumé des 5 étapes essentielles développées dans les pages précédentes :

1. **La Magie de l'Offre**

Tout prestataire doit avoir une offre irrésistible et claire pour son marché cible. Définir une cible précise est la clé pour créer son offre. Nous accompagnons nos clients dans ce processus de création.

2. **L'Image Magnétique**

Un prestataire doit projeter une image de lui et/ou de son entreprise qui donne confiance aux clients potentiels.

3. **Une Rentabilité Rapide**

Une entreprise doit communiquer et faire sa promotion, par la publication de contenus, par des publications sur les réseaux sociaux, par email pour générer un flux de contacts et de demandes pour ensuite avoir une conversation au téléphone ou en personne en suivant le Script Magique.

4. **Conversion des Clients à Volonté et à Long Terme**

Vos offres haut de gamme sont structurées pour que vos clients aient accès à vos services de manière à ce que vous apportiez un maximum de valeur tout en ayant un maximum de temps libre.

5. **Le Système Automatisé** permet de rendre ce processus fonctionnel 24 heures/ 24.

Ce système est celui qui a changé des milliers de vies sur différents marchés et des entreprises ont pu se développer de manière exponentielle grâce à ces éléments testés, approuvés et mis à jour en fonction de l'évolution des marchés ces dernières années.

Vouloir du changement dans son activité pour faire évoluer son chiffre d'affaires demande de changer son approche.

Un vrai changement, une transformation dans sa vie ou dans son entreprise est impossible sans changement de comportement et d'habitude.

Mais cela implique surtout un **changement de paradigme**.

Qu'est-ce que cela veut dire ?

La personne que vous êtes actuellement et les systèmes que vous utilisez ne peuvent pas apporter des résultats différents que vous avez actuellement.

Vos résultats actuels sont le fruit de vos croyances, de votre état d'esprit, de vos compétences, de votre identité et de vos habitudes... tout cela allié à la stratégie que vous utilisez jusqu'à présent.

Si vous voulez des résultats différents, vous devez devenir quelqu'un de différent.

Voici une histoire qui marque l'importance du changement de paradigme quand on veut obtenir des résultats complètement différents.

Au début du 18^{ème} siècle, la marine anglaise avait des difficultés à s'orienter avec les cartes du monde de l'époque et elle subissait beaucoup de pertes matérielles et humaines.



Bataille de la Baie de Chesapeake - V. Zveg - 1962

John Harrison fut mandaté pour créer un système et éviter toutes ces pertes.

Au cours des années 1700, il a inventé le chronomètre de marine.

Ce personnage historique n'est pas connu du grand public, mais c'est grâce à son invention que les bateaux de l'époque ont réduit les pertes.

John Harrison (1693-1776)



Au-delà de cette invention pour la marine, quelque temps plus tard, le secteur de l'horlogerie s'est inspiré du chronomètre de marine pour développer son marché.

Récemment, je suis allé visiter l'Observatoire de Greenwich dans la banlieue de Londres.

L'Observatoire possède un musée très intéressant, où certaines des créations de John Harrison sont exposées.

En 1736, Harrison a développé un système ayant pour objectif de donner une meilleure direction avec des coordonnées pour éviter les naufrages. Il a travaillé durant 5 ans sur ce projet et il a créé une belle machine.

Le premier essai en mer donne un résultat instable et inutilisable.

Harrison venait de travailler 5 ans sans aucun résultat.

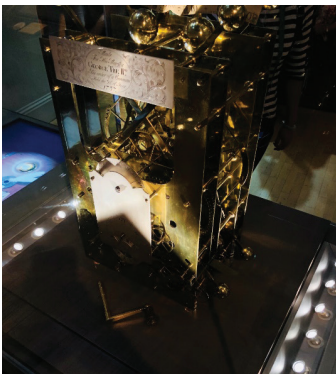
En 1740, après 3 ans de travail sur une nouvelle machine, ayant une ressemblance avec la première, elle donne un second essai négatif d'instabilité en mer.



Bienvenue à Greenwich !



*Machine du 1er essai
de Harrison*



*Machine du 2nd essai
de Harrison*

Le troisième essai se déroule en 1759, après 19 ans de développement pour améliorer la machine qui pourrait répondre aux besoins maritimes.

Le verdict est le même : beaucoup d'instabilité dans son fonctionnement.

John Harrison a subi 3 échecs simultanés, avec 3 machines plus ou moins similaires. Ces machines étaient trop grandes et pas adaptées aux conditions vécues à bord des

bateaux, notamment avec le mouvement permanent en haute mer.

Les données récoltées étaient donc instables et inutilisables.

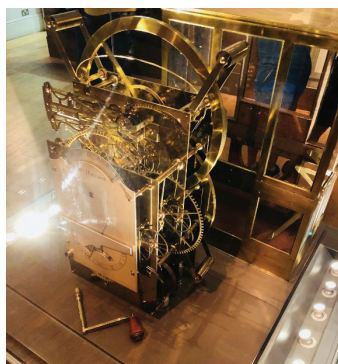
Il s'est alors dit qu'il devait changer sa façon de travailler.

Au quatrième essai, il travaillait sur un tout nouvel appareil.

Un changement de paradigme complet.

Ce qu'il avait fait jusque-là ne fonctionnait pas. Il devait donc trouver un moyen complètement différent.

Il n'était pas question de "changer un tout petit peu". Il fallait une nouvelle identité, une métamorphose.



*Machine du 3ème essai
de Harrison*



*Le chronomètre de marine
de Harrison*

En 1759, les tests de sa nouvelle machine ont donné d'excellents résultats, au-delà de ses attentes. Il a été récompensé par le roi pour l'efficacité sa machine.

C'est en changeant de paradigme et en s'ouvrant à de nouvelles possibilités de travail que John Harrison a pu créer cette nouvelle machine offrant des résultats allant au-delà des attentes.

Il a constaté qu'en répétant certaines données, Il n'avait pas les résultats qu'il voulait, alors il a décidé de changer son approche pour la réalisation de cette machine.

C'est exactement la même chose dans votre activité.

Quand un prestataire répète des actions qui ne donnent pas de résultats, alors il a le choix de poursuivre et d'obtenir toujours les mêmes résultats ou de faire comme John Harrison, changer son approche pour avoir des résultats différents et positifs.

Changer d'approche dans une entreprise apporte de nouveaux résultats.



*Les Secrets de la Conversion de Prospects en Clients – Séminaire
“Marketing : Immersion Totale”*

COMMENT TRANSFORMER UN “VISITEUR INCONNU” EN “CLIENT FIDÈLE” EN SEULEMENT 48 HEURES

Ces 10 dernières années, nous avons converti des milliers de visiteurs inconnus en clients grâce aux pages que nous avons créées.

Ces inconnus ont été dirigés sur des pages où se trouvent mes vidéos. Ils m'ont découvert pour la première fois. Ou alors, ils ont été dirigés vers les pages de l'un de nos sites.

En l'espace de 48 heures et sans avoir entendu parler de nos services avant, un visiteur peut devenir un client qui paye plusieurs milliers d'Euros pour nos offres d'accompagnement.

Sans rencontrer nos visiteurs, nous convertissons par un système que j'ai élaboré et mis en place dans mes activités. J'ai testé ce concept pour la première fois en 2008.

A l'époque, un de mes amis aux États-Unis utilisait ce concept parce qu'il était très mauvais autant en termes de gestion des publicités que pour générer des clients. Il ne savait pas comment attirer un grand volume de visiteurs chaque jour. Le seul moyen qu'il avait pour réussir dans son activité, c'était de maximiser le revenu qu'il générerait par client.

C'est une clé indispensable pour développer une activité en tant que prestataire de services car le temps de chacun est très précieux. On ne peut pas utiliser son temps libre à discuter avec des centaines de prospects chaque semaine sans avoir une assurance de résultat.

Vous devez pouvoir convertir des prospects en clients, mais aussi livrer des services de qualité. Même si vous avez une équipe qui se charge de la livraison du service, vous devez toujours vous assurer de la qualité et du respect de celle-ci.

Cet ami prospectait par téléphone et il avait un site internet très basique (c'était il y a plus de 10 ans déjà !). Il disait que c'était un moyen de compenser le petit nombre de nouveaux visiteurs, car le revenu par client était extrêmement élevé.

Étant donné que le panier moyen – la commande moyenne – était de plusieurs milliers de dollars, il avait seulement besoin de quelques nouveaux clients par mois pour se sortir un très bon revenu.

Un panier moyen lui rapportait plusieurs milliers de dollars. Ce concept était fascinant.

Depuis mes débuts sur internet dans les années 2000, une de mes aptitudes les plus développées est de générer des prospects sur le web (grâce à la publicité payante principalement), sans jamais avoir à dépendre de partenaires de promotion pour développer ma visibilité.

En observant le concept de mon ami, je me suis dit que je pouvais créer un système pour attirer des visiteurs en masse – comme je le fais aujourd'hui – avec un panier moyen par client plus élevé que la moyenne du marché. Ce qui me permet de générer un retour sur investissement très rentable.

J'ai donc testé ce premier concept en 2008. Une des choses en laquelle je crois dur comme fer, c'est qu'avant de déléguer un aspect de son activité à une personne, on doit avoir une bonne connaissance de la tâche en question. On doit l'avoir faite soi-même par le passé, surtout s'il s'agit du cœur d'une activité comme développer son chiffre d'affaires et transformer des prospects en clients.

J'ai commencé moi-même par des appels de vente et ce que j'ai appris dans cet exercice, c'est de ne jamais courir après les prospects ni de prospecter par téléphone.

Il ne s'agit pas de contacter des personnes au hasard, comme à l'époque en consultant les pages jaunes et les pages blanches de l'annuaire, mais de créer un système qui AMENE le prospect à demander nos produits et services, c'est-à-dire de renverser le pouvoir.

“Suis-moi, je te fais, fais-moi, je te suis” était la règle de ce système.

J'ai donc commencé à expérimenter ce système et très vite, en faisant des recherches sur la manière de vendre et améliorer mes résultats, j'ai découvert l'importance d'avoir un script, pour avoir une structure et savoir exactement quoi dire pour bien comprendre les besoins du client potentiel.

J'ai lu des milliers de livres sur les différentes approches de vente qui existaient.

A force d'expériences, j'ai élaboré un script – devenu le “Script Magique” – qui fonctionnait bien et dans lequel je me sentais à l'aise lors des conversations téléphoniques avec un intéressé. Il était redoutable en termes d'efficacité.

Le jour où j'ai commencé à utiliser ce système, mon activité a explosé.

J'ai créé une page très simple pour qu'un visiteur puisse laisser ses informations de contact et répondre à quelques questions pour établir son niveau de qualification et s'il était prédisposé à acheter mes produits et services.

A l'époque, je vendais déjà du consulting et du coaching de groupe en marketing digital, bien avant l'explosion du marché du coaching que l'on connaît aujourd'hui. (Aujourd'hui, dans les rares cas où j'accepte de consulter, mon tarif à la journée est de 50'000 Euros + frais de déplacement).



*La magie des systèmes transmise aux participants. Séminaire
“Marketing : Immersion Totale”*

Le moyen le plus simple de convertir un prospect qui découvre un prestataire de services en moins de 24 heures c'est par téléphone, et en utiliser un script comme celui que nous offrons aux clients d'accompagnement.

Il est essentiel de posséder un script qui est efficace, mais surtout qui s'adapte à toute activité qui a des produits et services à offrir.

C'est en affinant ce script au fil des années, qu'il offre aujourd'hui une dynamique de vente agréable et des conversions élevées.

Avec un seul rendez-vous téléphonique qui permet d'identifier les problèmes, les blocages et les obstacles du prospect, on peut proposer une solution adaptée.

En plus, avec cette formule, on donne l'opportunité au prospect de démarrer immédiatement avec un bonus d'action rapide.

Mes équipes ont à leur actif plus de 18'000 Sessions Diagnostics ces 2 dernières années. Depuis qu'ils utilisent mon Script Magique – affiné, retravaillé et amélioré depuis 2008 – je remarque que je suis un des entrepreneurs les plus copiés sur internet dans notre secteur. Et je n'ai aucun problème avec ça, c'est très flatteur.

LES ERREURS QUE COMMETTENT 99% DES PRESTATAIRES DE SERVICES, ET COMMENT LE 1% RÉUSSIT AISÉMENT ET EN TOUTE TRANQUILLITÉ

En discutant avec des centaines de prestataires qui demandent notre aide chaque semaine, on constate énormément de choses et de problèmes qui les empêchent multiplier leurs résultats et les gardent prisonniers de leur quotidien.

Parmi ces problèmes : la **dispersion**, qui est l'un des problèmes récurrents d'un prestataire de services. C'est ce qui fait échouer une grande majorité d'entre eux, surtout lorsqu'ils débutent.

Quand ils lisent un article conseillant d'être présent sur tous les réseaux sociaux – comme YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn – pour développer leur visibilité, puis de prospecter lors de congrès et conférences et de participer à des sessions de réseautage pour distribuer leur carte de visite, ils suivent ces conseils et s'épuisent à force d'essayer d'être présent partout.

Avec cette approche, un prestataire de services ne peut pas comprendre les besoins du prospect qui s'adresse à lui. Il ne peut pas non plus définir le client idéal pour ses produits et services.

En plus, à vouloir être partout, vous n'avez pas le temps ni l'énergie pour livrer des services de qualité aux quelques clients que vous avez difficilement attirés.

C'est une spirale infernale qui vous met en position d'esclave vis-à-vis de votre activité.

Les clients qui vivent une grande transformation dans leur activité sont ceux qui **refusent** de se disperser. Ils ne sont pas présents sur les différents canaux de distribution. Ils savent qu'il vaut mieux maîtriser un ou deux moyens de communication de manière très précise plutôt que de vouloir être omniprésent sur plusieurs réseaux au risque de devoir sans cesse créer du contenu, des vidéos, des articles, etc.

Je crée peu de nouveau contenu, à l'exception du contenu pour nos séminaires et celui des différents programmes d'accompagnement pour nos clients.

C'est une décision que j'ai prise il y a plusieurs années. J'aurais pu créer du contenu sur YouTube ou d'autres plateformes en y passant des heures, mais je n'ai pas fait ce choix.

Il est important de comprendre que la présence sur différents réseaux apporte de la valeur, mais lorsque vous démarrez une activité, **faire plus n'est pas mieux**.

Faire plus de volume, ne supprime pas les problèmes qu'un prestataire peut rencontrer. C'est même contreproductif, car les prestataires de services pensent que plus ils sont visibles, plus ils convertiront des prospects en clients ; et même en client haut de gamme.

C'est une croyance limitante à laquelle certains ont peut-être adhéré en lisant un article ou en regardant une vidéo par le passé, mais c'est faux.

Pour passer au niveau supérieur, il est important de refuser d'être partout et de privilégier la maîtrise d'un ou 2 réseaux sociaux au maximum, pour développer son activité.

C'est de cette manière que l'on obtient les meilleurs résultats alors que les autres triment à vouloir être présent et visible partout, à travailler non-stop sans résultat.

Le niveau de concentration dans une activité est proportionnel au niveau de revenus générés. Les prestataires qui papillonnent à droite et à gauche sont ceux qui génèrent le moins de résultats.

Donc, le moins on fait de contenu, le plus on génère de chiffre d'affaires en se concentrant sur les aspects essentiels de son activité.

Laissez les concurrents s'épuiser à créer du contenu à la pelle, avec des podcasts, des vidéos, des interviews, des speeches, des interventions à différents événements, participer à du réseautage, etc. Concentrez-vous sur l'essentiel – on travaillera avec vous et on vous montrera quoi faire spécifiquement quand vous rejoignez l'un de nos programmes avancés.

Et passez le reste du temps avec vos proches et les personnes que vous aimez.

En écrivant ces lignes, mon but est que chacun soit convaincu de cette idée.

Le plus important, c'est de se concentrer sur l'essentiel et sur le cœur de son activité : **créer une offre irrésistible pour son marché cible et avoir des rendez-vous avec des personnes qui ont besoin de notre solution.**

POURQUOI IL N'Y A PAS BESOIN DE MATÉRIEL OU “SUPPORT COMMERCIAL” OU MÊME D'UN SITE WEB POUR CONVERTIR DES INTÉRESSÉS EN CLIENTS

La plupart de nos clients n'ont pas de site.

Beaucoup de prestataires de services pensent que pour démarrer une activité ou pour attirer des clients, il faut avoir un magnifique site web qui demande des semaines ou des mois de développement.

Cette idée peut rapidement devenir un casse-tête et empiéter largement sur un budget déjà serré. Pour avoir un beau site, il faut faire appel aux services de programmeurs et de développeurs web qui créent une vitrine avec une image attirante et qui présente les différents services offerts, un CV détaillé, des photos, une biographie, etc. C'est du temps et de l'argent mal investi au début d'une affaire, et une erreur très commune des prestataires qui triment.

Ce n'est pas ce type d'informations que recherche un client.

Le client ne cherche pas des photos, ni un CV, ni un diplôme.

Tout ce que recherche un prospect, c'est une transformation et un résultat.

Un prospect qui devient client paye pour un résultat.

Le coach en nutrition ou le coach sportif peut être le plus diplômé au monde, mais si la valeur des prestations n'est pas communiquée de façon simple et claire, le prospect ira voir ailleurs.

Il s'adressera à un coach qui comprendra ses frustrations, les obstacles auxquels il est confronté. Il choisira celui qui prendra le temps de discuter avec lui pour comprendre la problématique et pour trouver des solutions créatives en mettant un plan d'actions en place pour atteindre ses objectifs.

Le site vitrine peut être un élément supplémentaire dans la communication, mais ce n'est pas ce qui incitera un client potentiel à signer avec un prestataire de services.

L'élément décisif et favorable à la prise de décision d'un prospect est **l'aptitude à communiquer sur la transformation potentielle de celui-ci.**

C'est en expliquant clairement comment arriver d'un point A à un point B, c'est-à-dire à partir de la situation qu'il vit actuellement, comment peut-il atteindre son objectif le plus simplement, efficacement et rapidement possible. Ce sont ces éléments qui engendrent la signature d'un contrat.

Il y a toujours des exceptions, mais c'est quasiment TOUJOURS celui qui communique le mieux sur la transformation potentielle du prospect qui convertira le prospect en client.

Pour cela, le prestataire de services, le coach, le consultant ou le thérapeute doit être en mesure de comprendre et cerner parfaitement les peurs du prospect, ses désirs, ses objectifs, ce qu'il a déjà tenté de faire sans y arriver dans le passé. Et cela passe par une communication simple et un plan d'actions clair qui peut être suivi facilement.

Un magnifique site vitrine n'est que très rarement un facteur différentiel pour la vente. Oui, cela peut être un plus en votre faveur si vous en avez un. Mais je vous garantis que pendant que certains passent des

semaines ou des mois à peaufiner un site vitrine, d'autres génèrent des clients chaque semaine sans même avoir un site web.

Même si un prospect dit que l'élément décisif est le site ou la richesse d'un CV, nos statistiques et résultats démontrent que c'est souvent une justification logique. La décision est basée à plus de 80% sur l'émotionnel.

Ce qui signifie que toute décision est basée sur l'émotionnel, mais cette décision sera justifiée par la raison.

Au démarrage d'une activité, l'élément essentiel n'est pas le site internet ou la beauté de votre carte de visite.

La priorité, c'est de mettre en place une offre irrésistible pour votre client idéal. Puis de communiquer clairement sur la transformation potentielle pour attirer des clients qui correspondent à ce que vous offrez.

COMMENT JESSICA A GÉNÉRÉ SON PREMIER CLIENT À 500 EUROS/ MOIS RÉCURRENT LORS DE SON PREMIER RENDEZ-VOUS... ALORS QUE LE CLIENT DISAIT AVOIR “UN BUDGET DE 200 EUROS GRAND MAXIMUM”

L'une de nos clientes, Jessica Deruisseaux, est consultante.

Après avoir suivi l'un de nos programmes et bénéficié de notre accompagnement, elle a obtenu un rendez-vous avec l'un de ses contacts.

Au lieu de faire comme tous les prestataires de services qui veulent *prouver et convaincre* à tout prix leur valeur en énumérant les nombreux avantages qu'ils peuvent offrir à un client potentiel, elle a fait l'opposé et a suivi ce qu'on enseigne.

Jessica n'a pas utilisé les arguments qu'un consultant traditionnel met en avant pour convaincre un potentiel client : chartes, PowerPoint, arguments de vente, justifications diverses, etc.



La toute première clé est que lors d'une de nos Sessions Mastermind Mensuelles (vous y aurez accès 2 fois par mois, en direct avec moi-même, quand vous rejoignez l'un de nos programmes d'accompagnement complet), je lui ai recommandé d'appliquer un tarif de 500 Euros par mois AU MINIMUM, et donc de manière récurrente.

Elle vend un service qui demande de la maintenance et de la mise à jour régulière. C'est un aspect dit "récurrent".

Dans cette situation, un client à 500 Euros par mois lui rapporte 6'000 Euros par année.



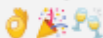
Jessica Deruisseaux

Non attribué ▼



Coucou Matthias,

Me voilà rentrée de mon premier rdv face à face comme « business coach » pour lequel je t'avais posé des questions pour le Mastermind de lundi et.... j'ai signé mon premier client à 500€/mois ! 😊



Jessica Deruisseaux signe son 1er contrat en suivant les conseils de Matthias !

Jessica nous a envoyé un message de sa réussite, nous expliquant qu'elle avait obtenu la signature du contrat avec ce client, alors que celui-ci avait *“un budget maximum de 200 Euros pour ce service”*.

Ce type de service à 200 Euros par mois n'était pas envisageable au regard du temps que demande la prestation offerte. Jessica est restée ferme et campée sur ses positions grâce à la Posture Magique (un concept de positionnement que j'enseigne en détail en programme d'accompagnement et qui vous garantit de ne jamais vous faire “avoir” par un client, ou devoir négocier, dans les termes et conditions de vente avec son prospect, autant sur l'offre que sur le prix.

Le positionnement du prestataire de services ou du consultant est un élément essentiel, même s'il s'agit d'un contact de longue date. L'attitude face aux propos du prospect est déterminante dans la réalisation de la vente.

Lors des échanges pour une vente ou pour la proposition d'offres, le prospect aura toujours une idée (préconçue et souvent totalement arbitraire) du montant maximum qu'il voudra payer pour votre service.

Dans le cas de Jessica, le client lui proposait 200 Euros maximum.

Quand un prestataire est confronté à ce type d'argument, je lui conseille de rester ferme sur le tarif demandé en se détachant de la vente. Au regard du service offert, la rémunération doit être estimée à sa juste valeur. Pour un tarif trop bas cela ne vaut pas la peine de s'investir.



Jessica Deruisseaux et Matthias

Rester ferme quant à la qualité des services proposés avec un tarif précis, donne confiance en soi et montre au potentiel client que l'on n'a pas vraiment besoin de faire cette vente ; ce qui rend un prestataire encore plus séduisant dans ce positionnement.

Résultat : Jessica est restée ferme, en pleine confiance avec son nouveau service. La confiance est contagieuse et démontre à votre client que vous maîtrisez votre sujet. Et voilà son premier client à 500 Euros/ mois récurrent.

LE MEILLEUR TYPE DE SERVICE À VENDRE LORSQU'ON DÉBUTE ET CE QU'IL FAUT ÉVITER

Qu'on débute une activité ou qu'on soit à la recherche de son premier client, le meilleur type de service à vendre est le “fait pour eux” ou “clé en main”.

Je rencontre beaucoup de prestataires de services ou de formateurs qui tentent de vendre leur formation internet à 50 ou 100 Euros et qui font face aux problèmes de conversions.

La formation à ce niveau devient inévitable parce que convertir des visiteurs web via de la pub payante avec des petites marges (je considère les produits à moins de 100 Euros comme étant “entrée de gamme” et bon marché, car petite marge) ne s'improvise pas.

Pour réussir avec le modèle d'activité de vente de formation, cela nécessite des compétences de formation et de marketing pointues et spécifiques : vous devez vous former sur la manière dont fonctionne le trafic web, l'investissement en publicité payante, les conversions en ligne, le type de design qui convertit, les mots persuasifs, les annonces percutantes, l'augmentation du panier moyen, comment trouver des partenaires, les plateformes d'affiliation, etc.

C'est un business à part entière, et c'est bien plus compliqué qu'en apparence.

Quand on démarre une activité et qu'on veut attirer des clients haut de gamme, le service le plus facile à vendre est une prise en charge complète

du client. C'est-à-dire de réaliser le travail pour (ou *avec*) lui pour un montant récurrent (idéalement un minimum de 1'000 Euros par mois).

Certains de nos clients d'agence proposent des formations d'accompagnement en confiance, en développement personnel, dans l'apprentissage de l'utilisation réseaux sociaux ou sur le suivi marketing, allant de 1'000 Euros à plusieurs milliers d'Euros facturés mensuellement.

Une offre "fait pour vous" ou "clé en main" est extrêmement alléchante et justifie des montants de plusieurs centaines ou milliers d'Euros dès la première vente.

A mesure que vous gagnez des clients régulièrement, avec une récurrence (qui vous donne donc de la stabilité et de la sécurité), vous pouvez ensuite projeter la création d'une formation et la systématisation de votre activité.

Un calcul simple permet de définir le nombre de clients nécessaires pour atteindre la réussite dans une activité de coaching ou consulting.

Quand j'ai commencé à utiliser ce modèle pour mon activité de prestataire offrant des services de coaching et de consulting, j'ai trouvé un calcul qui a changé non seulement mon activité... mais aussi ma vie. Aujourd'hui, je vous offre ce calcul.

Pour réaliser un certain chiffre d'affaires, avec un produit à un montant donné, on doit réaliser un nombre de vente précis.

Par exemple, si vous voulez **ajouter 100'000 Euros de revenus** à votre activité, voici à quoi ressemble le calcul :

Revenu par client	Nombre de clients nécessaires pour 100'000 €
20€ par client	5'000 clients
100€ par client	1'000 clients
500€ par client	200 clients
1'000€ par client	100 clients
5'000€ par client	20 clients
10'000€ par client	10 clients
25'000€ par client	4 clients
100'000€ par client	1 client

Ce tableau a changé la vie de milliers de nos clients. Je vous conseille de prendre quelques minutes et de réfléchir à votre situation, et voir où vos tarifs se trouvent sur cette charte.

En observant les chiffres de ce tableau, je me suis rendu compte que ce n'était pas en vendant des produits à 10 Euros que j'allais atteindre mon objectif financier qui à l'époque était de 100'000 Euros par an.

J'avais à peine 20 ans et générer 100'000 Euros par an grâce au web était une révolution qui m'aurait permis de vivre une vie de rêve.

J'ai vite atteint cet objectif qui a évolué au fil des années.

Pour générer un chiffre d'affaires et se dégager une marge importante, il me fallait proposer des offres haut de gamme.

Lorsqu'on propose une offre haut de gamme, on offre une valeur au client qu'il ne pourra trouver nulle part ailleurs.

Et ces 10 dernières années, j'ai aussi constaté 3 éléments étonnants :

1. Il est beaucoup plus difficile de faire 100 ventes à 50 Euros, que 10 ventes à 500 Euros. Si vous savez positionner vos offres et attirer les bons clients pour ces offres, une vente haut de gamme à 500 Euros, 5'000 Euros ou même 10'000 Euros est relativement simple.

2. **Le meilleur moyen d'avoir un impact positif dans la vie de vos clients et dans la vôtre est d'augmenter vos tarifs.** Vous attirerez des clients qui sont plus investis et donc qui suivront vos directives et prennent au sérieux tout ce que vous préconisez et faites. Et donc, ils auront de meilleurs résultats.
3. Il est essentiel de commencer à voir vos talents, vos compétences, vos dons et vos connaissances non pas comme quelque chose de “commun”, mais comme **quelque chose d'exclusif qui doit être mérité par votre client.** Nous refusons plus de clients que nous n'en acceptons, et il nous arrive chaque mois de “virer” certains clients qui se croient tout permis ou qui sont arrogants avec mes équipes ou mon service clientèle simplement parce qu'ils nous ont payé 5'000 € pour de l'accompagnement.

C'est comme ça qu'on offre des prestations de qualité, avec un service de qualité que ce soit au niveau du traitement de la prestation, de la livraison ou du service clientèle.

Je suis fier du service clientèle de mon entreprise qui est extrêmement rapide, serviable et qui cherche toujours à apporter les meilleures solutions à nos clients.

Et si l'on veut se détacher de son activité, pour ne plus avoir à livrer le service soi-même, on doit se doter d'une équipe qui peut livrer son service.

Pour avoir une bonne qualité de service et de traitement auprès des clients, il est impératif d'avoir des tarifs élevés.

Il est plus intéressant d'avoir moins de clients à des tarifs élevés que d'avoir beaucoup de clients qui prennent beaucoup de temps, pour peu de retour financier.

Il est toujours mieux de privilégier la qualité à la quantité.

Depuis le premier jour où nous avons mis en place l'offre haut de gamme, j'ai transmis et souligné l'importance et la nécessité pour les prestataires de services d'avoir des offres haut de gamme de l'ordre de plusieurs milliers d'Euros.



Les clés essentielles du marketing dévoilées par Matthias – Séminaire “Mon Business Internet”

Si aujourd’hui vous pensez que votre marché n’investirait pas dans une offre de plusieurs milliers d’Euros, je vous garantis que d’autres prestataires dans votre secteur vendent leurs services à des tarifs 2 fois, 10 fois ou même 20 fois plus cher que les vôtres... et ont beaucoup plus de temps libre, une meilleure qualité de vie et plus de tranquillité d’esprit.

Alors, pourquoi pas vous ?

Grâce à nos programmes de formation, ils ont créé leur offre haut de gamme avec des tarifs entre 10 à 50 fois plus haut que celui pratiqué dans leur marché.

Le seul obstacle qui se pose devant l’application d’offres à tarif élevé, c’est vous-même. Le plus vite vous dépassez ce blocage, le plus vite vous réussirez.

Quand vous proposez des tarifs bas, vous bradez votre expertise. Et c’est à ce moment précis que vous avez besoin d’aide extérieure pour dépasser ces fausses croyances limitantes.

Nous nous sommes spécialisés dans ce domaine pour aider les prestataires de services à offrir leur expertise à la hauteur de ce qu'elle vaut réellement.

Pour discuter avec mon équipe et voir comment multiplier les résultats de votre activité et créer des offres irrésistibles pour votre marché-cible et avoir un maximum d'impact auprès de vos clients, **prenez rendez-vous sur cette page et on discutera : [cliquez ici](http://www.masession.com) ou rendez-vous sur www.masession.com.**

Le plus vite votre offre haut de gamme est mise en place dans votre activité, le plus vite vous pourrez vous dégager des marges importantes pour avoir plus de liberté.

Par exemple, une de nos offres d'agence est au tarif de 120'000 Euros par année. Elle inclut un pourcentage du chiffre d'affaires généré par nos systèmes. Cette prestation est uniquement sur invitation et dessinée à nos clients qui sont déjà passés par l'un de nos programmes d'accompagnement et venus à l'un de nos séminaires physiques.

Nous sommes conscients que ce type de prestation est réservé à une élite, mais ces offres nous permettent une grande marge et un service client absolument irréprochable qui nécessite plus de temps et d'investissement pour nous.

POURQUOI PASSER DU TEMPS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX “COMME TOUT LE MONDE LE FAIT “ EST UN GASPILLAGE DE TEMPS COMPLET ET COMMENT UTILISER LES RÉSEAUX POUR ATTIRER DES CLIENTS À VOLONTÉ

Beaucoup de prestataires de services, coachs et consultants utilisent leur temps comme s'il était illimité.

Je prends souvent l'exemple des jeux vidéo – comme Super Mario ou des jeux de combats – car les personnages ont des jauges d'énergie.

Avec le temps passé dans le jeu ou à force de coups reçus lors d'un combat contre un ennemi, la jauge d'énergie baisse petit à petit.

Dans votre activité, c'est exactement la même chose.

En se levant le matin, si on se dit que l'on va publier une vidéo sur YouTube, un article sur LinkedIn, une publication sur Facebook, poster

3 fois sur Twitter, répondre à des messages et envoyer quelques emails, et que cela semble productif... il est impossible d'être créatif.

Cette dynamique apporte une fausse sécurité.

L'activité a peu de lien avec la productivité car elle génère de la dispersion.

Il est important de ne pas tomber amoureux de l'activité, mais de tomber amoureux de l'efficacité.

Je vous invite à relire cette phrase pour prendre la pleine mesure de cette idée afin de commencer à vivre réellement cette expérience.

Il y a une fausse sécurité dans l'action.

Je dis souvent à mes clients que s'ils veulent être comme tout le monde, qu'ils copient ce que tout le monde fait.

La majorité des prestataires, coachs ou consultants ne génèrent pas le revenu qu'ils veulent, ni la clientèle souhaitée et encore moins la liberté recherchée.

Pour avoir ces résultats, il suffit de suivre ce que ces professionnels que nous accompagnons ont mis en place dans leur activité.

Tout au long de mon expérience de terrain, j'ai remarqué 2 catégories de prestataires :

- Ceux qui attendent passivement que les clients tombent du ciel
- Ceux à l'extrême opposé, qui recherchent une sécurité dans le volume d'actions.

La solution pour éviter de se retrouver dans cette dynamique, c'est de se focaliser sur quelques thèmes de publication à partager sur les réseaux sociaux.

Un prestataire qui publie sur les réseaux sociaux a tendance à vouloir étaler ses connaissances : un consultant en informatique voudra parler de l'histoire de l'informatique, puis des nouveautés, des nouveaux appareils,

des prédictions dans ce marché et d'autres thèmes annexes qui semblent intéressants en surface, mais qui ne répondent pas à la problématique du client qui cherche des solutions.

On revient ici à la notion de penser à l'envers.

C'est un concept crucial pour une activité.

Il faut se demander quelle est la problématique du client, parce que pendant que vous lisez ce manuscrit, des personnes – *vos clients idéaux* – cherchent des solutions sans vous trouver... et vont ailleurs.

Au lieu de publier du contenu linéaire parlant de différents thèmes intéressants uniquement pour un prestataire, mettez-vous à la place du client et demandez-vous ce qu'il aimerait comme contenu en lien avec *sa* problématique ou *son* point de vue.

De nombreux prestataires de services aiment partager les dernières nouveautés sur les réseaux sociaux. C'est faux. Publiez ce que votre client idéal voudrait lire ou voir et qui renvoient directement à ses problèmes.

Ce n'est pas la quantité de publication qui importe, mais la qualité de ce qui est apporté et qui doit répondre aux problématiques des prospects.

Le prospect doit pouvoir se reconnaître dans les publications diffusées, autant dans la situation qu'il vit que dans les solutions apportées pour résoudre cette problématique.

Et les publications doivent lui donner envie de vous contacter et d'en savoir plus. Ça peut être un article titré "3 astuces pour mieux dormir" si vous proposez du consulting ou coaching dans le monde du bien-être ou du sommeil.

Ou une vidéo partageant "4 étapes pour trouver le job idéal" si vous coachez les professionnels à trouver de nouveaux postes.

Donc : publiez ce que votre prospect veut voir, et non pas ce que VOUS voulez publier, simplement parce que ça vous intéresse.

L'OUTIL "IGNORÉ" QUI GÉNÈRE DES RENDEZ- VOUS QUALIFIÉS POUR NOS CLIENTS PENDANT QUE LEURS CONCURRENTS DORMENT

Lors des séminaires offerts à nos clients d'agence ou dans les programmes d'accompagnement, nous travaillons sur différents outils de communication.

L'un des outils les plus mal exploités par la majorité des prestataires est la communication par email. Dans un séminaire avec 200 de nos clients, quand je demande qui utilise le marketing et les relances par email de manière méthodique et régulière, moins de 10% des mains se lèvent. C'est terrible, et une opportunité énorme pour ceux qui utilisent cet outil.

C'est comme si les réseaux sociaux avaient distrait les prestataires d'un outil pourtant évident et indispensable dans la communication d'une entreprise.

Les plateformes – telles que Facebook ou LinkedIn – sont plus attirantes avec leurs jolies couleurs.

Beaucoup tentent d'attirer de nouveaux prospects avec ces plateformes, alors que leur base de données est pour bon nombre de prestataires, composée de centaines ou de milliers de contacts récoltés au fil des années.

Quand on fait un point sur les atouts de l'entreprise de nos clients et ce qu'ils n'utilisent pas suffisamment, ils prennent conscience qu'ils ont déjà des éléments sur lesquels s'appuyer. Ces outils peuvent être utilisés immédiatement pour relancer une clientèle déjà établie ou le contact avec des personnes avec lesquelles la confiance est déjà installée.

La relance par email est l'outil le plus délaissé aujourd'hui.

Nous enseignons et approfondissons avec nos clients l'exploitation de cet outil, car c'est le premier outil à posséder pour développer son activité et se démarquer des concurrents.

Ça ne sert à rien de relancer ses contacts et prospects une fois par an ou même une fois par mois. Nos statistiques et résultats montrent et prouvent qu'il faut contacter et envoyer des emails plusieurs fois par mois. Les contacts inscrits sur vos listes ou dans vos bases de données sont ceux qui ont témoigné de leur confiance en vous laissant leurs coordonnées – ils veulent des informations !

L'utilisation des éléments déjà mis en place dans votre activité par le passé permet de rentabiliser rapidement votre temps et votre activité.

Lors de nos événements, j'ai pour habitude de poser une question aux prestataires présents afin que cette idée devienne un automatisme pour eux : ***“Quel est le chemin le plus rapide pour arriver à l'argent ?”***

Je remarque que beaucoup de prestataires – y compris nos clients quand ils viennent de nous rejoindre et découvrent nos systèmes et notre façon de faire – gaspillent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux alors qu'ils possèdent déjà **une mine d'or dans leur boîte de réception.**

Communiquer avec les personnes avec lesquelles vous avez été en contact dans le passé – plusieurs jours ou plusieurs années – avec un simple message est une manière d'utiliser son temps de manière efficace et d'être rentable dans son activité.

Cet exercice permet de faire une mise à jour de sa liste de contacts et parfois d'avoir des retours financiers surprenants. C'est comme de l'argent qui dort alors qu'il est juste sous vos yeux.

Le message envoyé à sa liste de contacts permet de situer les personnes par rapport à ses offres et de savoir si elles sont intéressées. En fonction des réponses, le message peut les rediriger vers une Session Diagnostic ou un rendez-vous physique.

La Session, Bilan Diagnostic ou l'Appel Découverte permet de cerner la problématique du prospect puis de lui recommander le produit répondant à ses besoins.

Alors que tout le monde est à fond sur les réseaux sociaux, le marketing par email permet de se démarquer et de faire une réelle différence, parce que votre message arrive directement chez le prospect. Oui, l'efficacité et le taux d'ouverture de l'email n'est pas ce qu'il était en 2002 (je me souviens des jours à 80% d'ouverture, quels souvenirs !), mais c'est une arme extrêmement puissante pour ceux qui l'utilisent et nos résultats prouvent qu'il est beaucoup plus lucratif que les réseaux sociaux.

Beaucoup d'études de marketing confirment cela également : le retour sur investissement dans la promotion par email est supérieur qu'à celui des réseaux sociaux.

Donc pendant que les autres dorment, relancez vos prospects par email.



Michaël Calloens et Matthias portent un toast à la réussite !

LE MEILLEUR MOYEN DE PROUVER LA VALEUR À UN CLIENT POTENTIEL, MÊME S'IL N'A JAMAIS ENTENDU PARLER DE NOUS ET MÊME EN DÉBUTANT DE 0

Beaucoup de prestataires de services font appel à notre aide car ils ont déjà une idée du produit à vendre mais ne savent pas comment formuler leur offre, ni les avantages qu'elle pourrait apporter à leur marché.

Lorsqu'on a atteint un plafond dans son activité, quand on cherche son premier client ou si on veut multiplier son chiffre d'affaires, le meilleur moyen de convaincre un potentiel client – surtout quand on n'a jamais rien vendu dans le passé – c'est de **lui expliquer le chemin qu'il va parcourir à vos côtés**.

Pour illustrer cela, voici un exemple concret et typique d'un prestataire de services dans le marché de la confiance en soi :

Un coach propose ses services à un particulier pour reprendre confiance en lui pour trouver l'âme sœur.

Ce client suivra un chemin spécifique et des étapes précises créés par l'expert dans ce domaine pour arriver à l'objectif voulu.

1. L'objectif du client est d'acquérir, dans un premier temps, la confiance nécessaire pour entrer dans un lieu public comme un bar, un restaurant, une librairie, etc.
2. Puis, il devra dépasser ses peurs pour débiter une conversation pour créer un contact de confiance avec quelqu'un qui lui plait.
3. Ensuite, il va falloir demander un moyen de contact, un numéro de téléphone ou le nom d'un profil Facebook pour un rencard, un café, une sortie.
4. Puis, proposer un premier rendez-vous qui mènerait à un second pour faire plus ample connaissance et enfin mener au troisième rendez-vous.
5. Et au fil des rendez-vous, il pourra atteindre son objectif à plus ou moins long terme, c'est-à-dire trouver l'âme sœur et qui sait, arriver jusqu'au mariage !

Quel que soit le service vendu, votre client suit un chemin spécifique pour évoluer du point A (la situation dans laquelle il est aujourd'hui) au point B (l'objectif à atteindre).

Le moyen le plus persuasif pour démontrer sa valeur sans jamais avoir eu de client auparavant, c'est de **détailler 5 à 7 étapes-clés dans lesquelles le prestataire accompagne son client.**

Cette méthode permet au prospect de visualiser les étapes facilement et de positionner le prestataire de services en tant qu'expert de son domaine car il aura créé un pont entre le point A et le point B.

Ces différentes étapes permettent au prospect de se projeter facilement et de visualiser le processus dans lequel il va s'inscrire.

Cette approche donne de la clarté au prospect et apporte une confiance dans l'expertise du prestataire de services.

Le mieux vous créez et dessinez ce chemin imaginaire dans l'esprit du prospect et de l'accompagnement que vous allez lui offrir, le plus vous serez crédible et pourrez transformer de prospects en clients.



*Matthias partage les secrets d'une offre haut de gamme. Séminaire
"Marketing : Immersion Totale"*

3 MANIÈRES D'ATTIRER DES CLIENTS HAUT DE GAMME QUI VEULENT DES SERVICES... AVANT MÊME DE VOIR SA PRÉSENTATION... ET COMMENT LEUR REFUSER DES SERVICES POUR CRÉER PLUS DE DÉSIR

Pour attirer des clients intéressés par des offres de services et qui sont prêts à investir à des tarifs plus élevés que le tarif horaire largement utilisé par les prestataires de services, il est important d'utiliser un mécanisme de vente adapté.

Pour vendre un cours de tennis à 50 ou 100 Euros l'heure, c'est assez facile. Vous allez au club, mettez votre plaque d'entraîneur en évidence pour être visible par tous et vous attendez. C'est basique, tout le monde le fait, et ça fonctionne (un peu).

La limite de ce modèle se situe dans le temps que vous pouvez offrir aux personnes qui souhaitent faire appel à vos services.

Une fois l'emploi du temps rempli, vous êtes bloqué.

Même si c'est déjà bien d'avoir un agenda rempli de clients, on se rend compte qu'avec ce modèle, on est vite limité.

Ce modèle peut être rapidement une prison dorée de laquelle vous ne pourrez jamais sortir.

Que vous soyez Bill Gates ou Warren Buffet – deux des hommes les plus riches de l'histoire – ou un apprenti qui démarre dans sa carrière professionnelle, nous avons tous 24 heures dans une journée.

Quelle est la différence entre ceux qui développent un gros chiffre d'affaires par rapport à ceux qui se trouvent vite limités, alors que tous ont le même temps sur une journée ?

Quand on échange son temps contre de l'argent, on arrive toujours à un plafond. La solution pour dépasser ce plafond, c'est de proposer des prestations et des offres qui ne demandent pas une intervention *exclusivement* privée et personnalisée.

La création d'offres haut de gamme élimine le plafond auquel vous êtes confrontés en appliquant le tarif horaire. L'offre haut de gamme correspond aux besoins du client et à la transformation qu'il désire, mais elle ne demande pas plus de temps par rapport au volume de clients qui augmente.

J'ai accompagné des milliers de prestataires de services, coaches, consultants, thérapeutes ou encore des formateurs, qu'il s'agisse de coaches sportifs, de consultants en B2B, de courtiers en assurances ou encore de comportementalistes équins ces 10 dernières années. Ce modèle permet d'apporter sa touche personnelle.

Pour favoriser la vente d'offres haut de gamme, allant de plusieurs centaines à plusieurs milliers d'Euros – en paiement unique ou récurrent – il y a 3 mécanismes très propices que vous pouvez utiliser dès aujourd'hui.

Pour transformer des intéressés – prospects et clients traditionnels confondus – en clients haut de gamme, nous utilisons ces mécanismes qui ont fait leur preuve depuis plusieurs années.

1 – L'Atelier Physique

Le premier mécanisme est l'organisation d'ateliers physiques.

Un atelier physique peut être organisé dans votre région plusieurs fois par an ou plusieurs fois par mois. Il permet une connexion personnelle et directe avec une audience cible.

L'organisation est relativement facile. Vous pouvez louer une salle de conférences pour quelques centaines d'Euros. Cet atelier peut avoir pour thème la manière de résoudre le ou les problèmes de votre marché cible.

Nous avons testé différents formats d'ateliers et un atelier de 2 à 3 heures donne de bons résultats avec une expérience offerte au client reflétant une expertise précise.



Un atelier permet de développer et de détailler les problématiques et les obstacles qu'un client idéal ou un "avatar" comme je l'appelle, vit dans son quotidien. Il doit se sentir concerné par le sujet et se retrouver dans ce profil, pour qu'il se dise : "Voilà enfin quelqu'un qui me comprend et qui peut m'aider".

A la fin de l'atelier, vous pouvez proposer un rendez-vous pour une Session Découverte ou un Bilan Diagnostic personnalisé d'une durée de

45 à 60 minutes qui permet de comprendre la problématique du participant à cet atelier.

Pour inciter les participants à prendre rendez-vous, vous distribuez des formulaires au format papier à la fin de l'atelier. Vous leur expliquez qu'ils peuvent bénéficier d'un Appel Découverte offert – sans obligation – pour entrer plus précisément au cœur de leur problématique.

L'atelier est le premier mécanisme possible pour attirer des clients haut de gamme.

Ces mécanismes sont étudiés plus largement et en détail dans nos programmes d'accompagnement. Nous travaillons les scripts, les points indispensables à connaître pour une telle organisation et les erreurs à éviter.

2 – La Téléconférence (ou un Webinaire)

Le second mécanisme pour convertir des clients en clients haut de gamme premium, c'est d'organiser une téléconférence.

🔊 **Téléconférence en cours.** Restez sur cette page pour rester connecté.

"Comment multiplier votre confiance en moins de 30 jours et enfin pouvoir accomplir vos rêves et transformer vos relations!"



Dans ces téléconférences ou webinaires, vous pouvez vendre des produits ou des services en direct ou rediriger les prospects ou clients vers un rendez-vous téléphonique.

C'est la même stratégie que l'atelier physique. La différence réside dans l'effet de levier maximisé car la présence d'un organisateur n'est pas indispensable.

Une fois la téléconférence d'une durée de 30 à 40 minutes créée, elle vous permet de présenter les problématiques d'un client idéal, de créer un rapport de confiance pendant cette période, puis d'inviter les participants à remplir un formulaire en ligne à la fin de la téléconférence.

Vous invitez le prospect intéressé par l'offre ou le produit à prendre rendez-vous pour une Session Découverte, ou un bilan au téléphone ou en présentiel.

La création d'un webinaire demande du temps. Même si nos clients ont déployé des techniques pour livrer une téléconférence en l'espace de 7 jours, beaucoup d'aspects sont à prendre en considération pour que celle-ci soit réussie, en évitant les erreurs communes à ce type d'outil.

Ce système peut être totalement automatisé, car une fois la téléconférence enregistrée, elle peut tourner et apporter des prospects de manière automatique pendant des années.

Nous utilisons cette stratégie dans mes activités et beaucoup de nos clients également dans les leurs après avoir suivi le programme de création avancée d'un webinaire.

Une téléconférence est un élément indispensable aujourd'hui qui permet d'automatiser et de qualifier des prospects de manière très efficace.

Certaines téléconférences tournent depuis plusieurs années et génèrent des prospects ultra-qualifiés chaque semaine, pour mes activités et pour nos clients dans leur activité.

3 – La Page Vidéo

La troisième façon de convertir un visiteur en un client haut de gamme est d'utiliser une simple page vidéo.

Une page vidéo permet d'établir votre crédibilité en l'espace de quelques minutes et d'offrir de la valeur.

"De 400 à 6'000 personnes qui me suivent et 12'000 Euros supplémentaires en 3 mois!"

Matthias Mazur

Marketing Internet

Cliquez ici pour une Session de Diagnostic!

L'utilisation d'une étude de cas de clients ayant atteint de bons résultats est la meilleure formule à présenter.

Certains de nos clients ont utilisé leur iPhone sur un trépied pour se filmer et ont partagé ensuite l'étude de cas. Ils exposent la situation du client avant d'avoir eu recours au service et les résultats obtenus après l'accompagnement.

L'enregistrement de votre vidéo, d'une durée de 10 à 20 minutes, peut se réaliser en un après-midi seulement. Ce mécanisme apportera de la crédibilité à votre entreprise et démontrera votre expertise avant même que le prospect ne prenne rendez-vous.

Sous la vidéo, ajoutez un bouton pour permettre au visiteur de prendre rendez-vous pour une Session Découverte soit par téléphone, soit en présentiel.

Le filtrage est la clé de ce système.

Dans mes activités, ainsi que pour nos clients d'agence, ces 3 modèles combinés ont permis de générer des dizaines de millions d'Euros ces dernières années.

Le filtrage est très simple mais efficace, ce qui permet une intervention seulement en phase finale pour le prestataire de services.

L'automatisation des prospects intervient dans la phase de filtrage et garantit de ne jamais avoir à parler avec des personnes curieuses ou n'ayant pas compris la valeur offerte, ni l'aide qui peut être apportée.

Ce système de filtrage est applicable dans tous les domaines et tous les marchés, comme je l'ai mentionné plus haut : aussi bien dans les programmes de consulting, de coaching et dans le marché des consommateurs (B2C) et celui des professionnels (B2B).

Ce système de filtrage est également applicable aux entreprises offrant des services et produits physiques et par nos clients sur le marché du B2B qui vendent des services d'assurances à des entreprises, des services financiers mais aussi par des grands groupes.

Ou encore comme Gilles dans le marché B2B qui vend des machines de prothèses dentaires à des dentistes et qui utilise ce système de filtrage pour ne parler qu'avec les dentistes prédisposés à acheter son produit.

Avant d'utiliser ce système de filtrage, Gilles parcourait la France 60 heures par semaine, avec ses machines de prothèses dentaires. Il prospectait de cabinet en cabinet, et se faisait parfois refouler par certains dentistes.

Grâce à ce système, il n'intervient maintenant qu'en phase finale, c'est-à-dire lorsque le dentiste a mesuré la valeur qui va lui être apportée. Ainsi, il économise du temps et il a plus de liberté.

COMMENT TRANSFORMER UN “VISITEUR INCONNU” EN “CLIENT FIDÈLE” EN SEULEMENT 48 HEURES

Je prends beaucoup de plaisir à partager ces éléments avec nos clients, mais aussi avec les personnes qui cherchent à développer leur visibilité ou leur chiffre d'affaires.

Mais ce qui est frustrant c'est de partager ces éléments avec des personnes qui recherchent des solutions sans apporter les changements dont elles ont besoin aujourd'hui, puis de les revoir quelques mois plus tard avec les mêmes problématiques professionnelles.

Peut-être qu'aujourd'hui, vous avez besoin d'une aide extérieure et professionnelle pour vous accompagner dans ce processus de développement et attirer des clients à volonté, comme ces personnes qui nous ont partagé leurs résultats et leur réussite ?

Nous accompagnons plusieurs centaines de clients dans le développement de leur entreprise et ils prennent beaucoup de plaisir à partager avec nous leurs résultats.

Les changements se produisent parfois sur un temps très court, juste en changeant une approche et une communication.

Quel prestataire n'aimerait pas vivre une histoire à succès et la partager autour de lui ?

➤ Claire Mellet a des revenus qui ont évolué de 700 Euros à 7'000 Euros par mois.

- George O'Sullivan a signé un contrat à 180'000 Euros et il a doublé son activité en moins de 3 mois.
- Margaux Rubi a doublé son chiffre d'affaires et son activité.
- Michaël a généré 29'500 Euros de chiffre d'affaires en 1 semaine et 30% de clients en plus en seulement 4 mois.
- Alexandra Vassilacos est passée de 400 à plus de 6'000 followers sur LinkedIn et vend aujourd'hui ses prestations pour 3'000 Euros en coaching alors qu'elle avait peur de les vendre pour 200 Euros.
- Odile Crouigneau a généré 9'200 Euros en une journée et vend régulièrement des offres à 1'500 Euros et jusqu'à 4'600 Euros cash.
- Pour elle, c'est devenu son quotidien.
- Coralie Fournier a généré plus de 50'000 Euros de chiffre d'affaires en 1 mois et elle remplit ses stages d'équitation en 30 jours pour les 12 mois à venir. Elle a multiplié par 13 son investissement dans notre programme.
- Gilles a généré 200'000 Euros en 60 jours dans le B2B, il vend des machines à des dentistes prédisposés à lui acheter son produit.
- En utilisant notre système, il a changé son activité.
- Claire Sarlabous, fait payer ses prestations une année en avance, 24 séances à la fois. Elle a généré 3'980 Euros en 3 jours.

Même si un prestataire de services, un coach, un consultant ou un thérapeute gagne 1 ou 2 clients de plus par mois, ce sont des centaines ou des milliers d'Euros de plus gagnés par année.

De nombreux clients étaient stressés, anxieux et sous-payés, mais aujourd'hui ils vivent tranquillement et sereinement. Ils ont le contrôle sur leur activité et une clarté totale de leur situation actuelle et future. Les doutes ont disparu.

Ils ne sont pas différents, ni plus intelligents.

Ils n'ont pas plus de capacités qu'un prestataire qui rencontre des difficultés dans son entreprise.

La différence entre les prestataires qui partagent leur réussite et ceux qui ne sont pas satisfaits des résultats qu'ils génèrent aujourd'hui, c'est qu'ils ont pris une décision quand l'opportunité s'est présentée.

Ils ont décidé d'être accompagnés dans le développement de leur activité avec des outils qui ont fait leurs preuves, simples et qui peuvent être mis en application immédiatement.

Ces prestataires possèdent des informations que ceux qui ne réussissent pas n'ont pas encore à leur disposition. Ils ont pris conscience que leur approche n'était pas celle qui était adaptée au projet du développement de leur activité.

Ces prestataires ont bénéficié d'une aide, d'un soutien et d'un accompagnement avec le regard d'un expert dans ce domaine tout au long de leur formation. Un professionnel qui a lui-même eu des difficultés de développement par le passé, mais qui a trouvé le système qui supprime les difficultés que beaucoup rencontrent.

Aujourd'hui, de nombreux prestataires ont un très bon produit et de très bons services. Ils méritent de générer d'excellents résultats au regard de la valeur qu'ils offrent à leur clientèle.

Quand on a les compétences et le service en tant que coach, thérapeute ou prestataire de services, on mérite d'avoir des clients respectueux de son travail et qui payent le juste prix pour leur transformation.

Le système automatisé que nous avons élaboré permet de développer une activité pour la mener à la destination voulue avec des clients ciblés et désireux de bénéficier des services proposés.

Ce système est puissant et au fil des pages, on comprend le caractère sérieux dans lequel s'inscrit ce système.

Quand on a un système sérieux, l'investissement doit l'être en retour.

Ce n'est pas le prix qui importe le plus, c'est l'échange qui est offert : le résultat et la transformation.

Le système ne peut pas être décrit en détail dans ces quelques pages, car l'apprentissage et la mise en place demandent un accompagnement sur plusieurs semaines afin qu'il soit optimal et donne des résultats.

Ce qui importe, ce sont les résultats obtenus après quelques semaines de mise en application des conseils que l'on donne.

Si je pouvais prédire l'avenir en disant que le système peut générer 50'000 Euros dans les 6 mois à venir, vous n'auriez pas peur d'investir 10'000 Euros ici et maintenant pour la transformation de votre entreprise.

Selon moi, ce n'est pas une question d'argent, mais c'est de croire en vous.

Je peux garantir la réussite quand une personne démarre et applique ce que nous enseignons dans ce programme.

Aujourd'hui, si un prestataire n'a pas la clientèle suffisante, en coaching ou en consulting, en luttant avec des tarifs horaires ou à la séance, en proposant des tarifs bas, c'est parce qu'il a un manque de confiance en lui et en ses services.

Beaucoup de prestataires manquent de confiance en eux d'une part, mais ne prennent pas la pleine mesure du potentiel des services qu'ils peuvent créer et offrir, ni ce dont leur client a besoin pour sa transformation.

Certains croient en leur capacité mais pas encore dans le fait de mériter l'abondance financière grâce à des services offerts en échange.



Séminaire : “Marketing : Immersion Totale”.

Nos clients l'ont réalisé.

Ils ont dépassé un certain nombre de freins pour arriver à une stabilité financière.

En tant que prestataire de services, la stabilité est un élément important et rassurant.

Cela permet de faire des projets, de partir en vacances en famille, d'avoir une clientèle stable sur le long terme et une abondance dans cette stabilité.

Avoir un ou deux clients de plus par mois payant 500 Euros ou 1'000 Euros, comme ceux que nos clients attirent dans leur entreprise grâce

au système que nous leur offrons, serait-ce un élément suffisamment attirant pour vous ?

C'est la solution pour attirer des clients à volonté, tout en ayant plus de temps libre pour soi, pour sa famille ou pour ses loisirs.

Pour recevoir l'aide nécessaire au développement de votre activité et pour multiplier les résultats de celle-ci, vous avez – en tant que lecteur de ce manuscrit – l'opportunité de rendez-vous avec mon équipe pour discuter de votre cas personnel et de votre activité **en cliquant sur ce lien : [cliquez ici](#) ou rendez-vous sur www.masession.com**.

CONCLUSION

Une histoire et votre opportunité...

Pour terminer ce manuscrit, qui peut être – je l'espère – le début d'une relation mutuellement bénéfique pour vous et pour nous, voici une histoire.

C'est une histoire qui illustre et résume parfaitement la différence entre le 99% des prestataires qui triment et souffrent en silence, tandis que le 1% réussit aisément.

Steve, une de mes connaissances qui vit dans la région de Bruxelles, avait un joli petit studio de photographie.

Son rêve, c'était de vivre de son activité à son compte.

Il a acheté caméras, objectifs pour ses caméras, matériel d'éclairage, lampes, fond blanc, etc.

Il m'a dit qu'il était tout content parce qu'il avait tout en place et prêt à pouvoir "vivre son rêve d'enfant" et être indépendant en faisant ce qu'il aime.

Puis vient le grand jour : l'ouverture de son studio.

Il distribue quelques flyers aux commerçants du coin, en parle à ses amis, fait même un joli apéro "portes ouvertes" auquel il invite ses amis.

Tout le monde est content, lui le premier.

Puis les jours passent.

Les semaines passent.

L'activité est lente.

Quelques personnes le contactent de temps en temps, mais ça ne concrétise pas assez.

Il se lève tous les matins avec le rêve secret d'enfin avoir un agenda rempli.

Pouvoir aider ses clients et faire de belles photos, et pouvoir en vivre. Il fait du bon travail, mais n'en avait simplement pas assez.

Son studio est ouvert 6 jours sur 7... mais reste vide. Seules les caméras font office de présence.

Il avait une petite page Facebook qui ne bougeait pas.

Il avait aussi un site vitrine, mais pas assez de trafic et de demandes pour ses services.

Le temps continue de passer. Il ne génère pas assez de revenus pour en vivre et l'anxiété commence à faire surface.

Les factures s'empilent, les clients sont rares malgré le fait qu'il soit très compétent.

Et 9 mois plus tard, il ferme son affaire.

Il met la clé sous la porte et postule à son ancien job.

Le problème, c'est que depuis qu'il a quitté son ancien job, son patron a embauché un autre photographe à sa place.

La fin d'un rêve. Dommage.

Et je l'ai récemment revu à une petite fête avec certains de mes amis et quand il m'a raconté ce qui lui est arrivé, j'ai trouvé ça vraiment dommage.

Tellement de potentiel.

Steve avait tout pour réussir dans son activité : compétences en photo, joli studio, un réseau de personnes tout à fait dans la norme et c'est un type très sympa.

Il avait tout sauf UN ingrédient ESSENTIEL : des prospects réguliers et automatisés.

Il n'avait pas de prospects qui le contactaient chaque jour. C'était irrégulier, instable, imprévisible.

Je lui ai dit qu'il y avait un *fossé* entre 2 choses :

Avoir un bon produit ou service n'a RIEN À VOIR avec être bon à ATTIRER DES PROSPECTS et des CLIENTS.

Je répète. Ce sont 2 choses complètement différentes.

Avoir un bon produit ou service n'a RIEN À VOIR avec le fait d'être bon à FAIRE CONNAITRE son activité.

Peut-être que vous voulez attirer plus de prospects, stabiliser vos revenus, avoir plus de visibilité ou autre.

Et même si ce n'est pas une pilule magique, internet transforme les activités de ceux qui savent l'utiliser.

Et c'est pour cela qu'on existe.

Je reçois chaque jour des dizaines de messages sur Facebook et par email de prestataires qui veulent booster leur affaire avec le web et qui voient d'autres personnes dans leur secteur réussir. Et donc ils veulent une transformation de leur activité.

Comme je l'ai dit plusieurs fois, je vois ce manuscrit comme le début de notre relation. Mais comme partout, il y a une réalité, et la voici :

Certains, même après avoir lu ce manuscrit en long et en large, après avoir vu les résultats, les études de cas, les astuces concrètes et les transformations de nos clients et de mes propres activités continueront à être sceptiques ou à douter. Si c'est votre cas, je vous remercie de votre temps et vous souhaite une bonne continuation, mais cette relation devra s'arrêter ici.

Et pendant que certains continuent à être sceptique et à douter, d'autres – et j'espère que ce sera votre cas – voient l'opportunité, la réalité, les résultats et les transformations et veulent plus. Plus de liberté, plus de clients, plus de contrôle et plus de tranquillité d'esprit.

La réalité est que ceux qui doutent et continuent à opérer dans leurs activités comme ils le font actuellement mais sont loin, très loin de leurs objectifs, se feront croquer par la “nouvelle espèce” de prestataires qui suivent ce qu’on leur montre.

Comme quand Henri Ford a sorti la première version de l’automobile au début des années 1900 alors que les sceptiques s’obstinaient à ne vouloir voyager qu’à cheval et en carrosses. Je ne voudrais pas être le dernier qui a investi dans les écuries, par ego, fierté ou désillusion.

L’Histoire n’est pas tendre avec ceux qui refusent le changement et généralement, l’évolution les condamne à disparaître.

Donc maintenant, voici votre opportunité.

Si vous voulez transformer votre activité et avoir notre aide personnelle pour **ATTIRER des clients 24 heures sur 24**, j’ai alloué quelques heures avec mon équipe ces prochains jours vous permettant d’avoir une Session Diagnostic au téléphone.

Pendant la Session, vous discuterez avec un de mes Chefs Consultants concernant votre situation actuelle, vos objectifs et le moyen le plus rapide pour accélérer vos revenus et atteindre vos objectifs.

Pour vous inscrire pour une Session Diagnostic, [cliquez ici](#) ou rendez-vous sur www.masession.com.

Les places sont évidemment limitées car chaque Session Diagnostic prend entre 45 et 60 minutes, et ce sera la conversation la plus révolutionnaire de votre vie professionnelle, parce qu’elle vous donnera un maximum de clarté, de simplicité et d’authenticité.

Dû au nombre de demandes que nous recevons, les places sont limitées.

Et à la fin de la conversation, si vous passez les critères et qu’on s’entend bien et qu’on pense qu’on peut vous aider, mon équipe vous donnera l’opportunité de rejoindre l’un de nos programmes d’aide personnalisée. On est en fin de lancement à l’heure actuelle et les portes se ferment ces prochains jours, donc il y a urgence.

Cliquez ici ou rendez-vous sur www.masession.com pour prendre rendez-vous, et mentionnez dans le formulaire que vous avez bien lu le guide “Clients à Volonté”.

Cela montrera à mon équipe que vous avez fait le nécessaire en amont et ils vous placeront en priorité par rapport aux autres demandes de rendez-vous.

Premier venu, premier servi.

J’ai hâte de vous retrouver en tant que client, et je vous dis “à très vite” !

Matthias Mazur



On vous attend à notre prochain événement physique !