
EBOOK créé par Typhanie Garcia de LOOVYA

Instagram : Comment j'ai atteint + 200 000 abonnés

*Tout ce que je te conseille de **faire** et de ne **pas faire***

TYPHANIE GARCIA · LOOVYA

AVANT DE COMMENCER

Je suis Typhanie, maman de deux petits garçons et entrepreneuse depuis fin 2022.

J'ai fondé trois marques : Lyla Signes, Kairos Bundles & Loovya .

Lyla Signes, rassemble aujourd'hui plus de 200 000 abonnés sur Instagram.

Dans ce guide, je te partage sans filtre tout ce qui fonctionne vraiment pour moi sur Instagram, et tout ce que je te conseille de faire et ne pas faire.

Bonne lecture ❤️

Si tu préfère écouter cet ebook : [clique ici](#)

Aujourd'hui, je vais te parler de tout ce qui m'a permis d'atteindre plus de deux cent mille abonnés sur Instagram, et plus précisément de tout ce qu'on croit sur Instagram et qui parfois est complètement faux. Et surtout, je vais te dire ce qui marche vraiment pour moi, les actions que je mets en place depuis des années pour qu'Instagram m'apporte des clients tous les jours de l'année.

Aujourd'hui, j'ai plus de deux cent mille abonnés sur Lyla Signes, et mon but est de t'expliquer comment j'ai réussi à atteindre mes mille premiers abonnés, puis mes dix mille premiers. Je crois que c'est vraiment le cap qui m'a le plus touchée, ces dix mille premiers abonnés. Pourquoi ? Dix mille, c'est vraiment un cap, c'est un peu comme si on remplissait un Zénith. Dix mille personnes, c'est énorme. C'est assez fou comme sensation, et je m'en souviens encore. C'était en juin, j'étais avec une ancienne collègue à un afterwork, et tout d'un coup, je lui dis : mais tu te rends compte, je remplis un Zénith. Juliette, si tu écoutes cet épisode, c'est à toi que je pense. Ces dix mille premiers abonnés, c'est un peu le « waouh, en fait, c'est possible ». Et c'est aussi le moment où on commençait à me reconnaître dans la rue. Ca aussi, c'était un cap qui m'a fait bizarre, d'ailleurs ça me fait toujours autant bizarre aujourd'hui.

Ce qui s'est passé avec ces fameux dix mille abonnés, à l'époque — ce n'est plus le cas aujourd'hui — c'est que ça débloquent les liens cliquables en story pour pouvoir vendre. Quand tu avais moins de dix mille abonnés, tu ne pouvais pas mettre un lien cliquable en story, donc tu ne pouvais pas vendre tes produits avec un lien. Et dès que tu atteignais les dix mille, tu pouvais mettre ce fameux lien, ce qui est hyper précieux. C'est aussi pour ça que les dix mille abonnés étaient vraiment un cap : en dessous, tu avais plein de choses auxquelles tu n'avais pas accès, et à partir de dix mille, tu y avais droit.

Dans cet épisode, je te parlerai aussi de ma stratégie sur Loovya, qui est très différente de celle de Lyla Signes. J'ai beaucoup, beaucoup moins d'abonnés sur Loovya, cent fois moins : j'en ai deux mille sur Loovya. Mais ce sont des abonnés ultra qualifiés. Six mois après l'ouverture du compte Instagram Loovya, qui était les six premiers mois ma seule source de communication, j'ai encaissé plus de cent mille euros, uniquement via Instagram. Toutes mes clientes venaient exclusivement d'Instagram, et j'avais pourtant à peu près deux mille abonnés. C'est vraiment quelque chose que je veux te partager : on peut avoir deux mille abonnés et gagner beaucoup d'argent, tout comme

on peut avoir cinquante mille abonnés et gagner zéro, parce qu'on ne sait pas comment vendre sur Instagram. Vendre sur Instagram, c'est une compétence qui s'acquiert. Ce n'est pas inné. Pour certains, oui, quand c'est leur zone de génie, mais ce n'est pas le cas de la majorité, et je pense que ça s'apprend.

Mon but, ce n'est pas de te dire comment faire cent mille, deux cent mille abonnés absolument. Mon but, c'est de t'expliquer comment vendre sur Instagram et gagner ta vie. Même si je vais t'expliquer comment j'ai atteint ces deux cent mille abonnés sur Lyla Signes, ce n'est pas ça le plus important. Le plus important, c'est de monétiser ton compte et de rentabiliser le temps que tu passes à créer du contenu. Ton nombre d'abonnés ne définit pas ta rémunération à la fin du mois. Bien sûr, plus tu as d'abonnés qualifiés — j'insiste sur le mot qualifiés — plus tu as de chances d'avoir une belle rémunération, à condition de savoir vendre. Tu peux avoir cinquante mille abonnés qui n'achètent pas ton offre : dans ce cas, ce ne sont pas des abonnés qui vont t'apporter quelque chose en termes de rémunération.

La compétence de savoir vendre est aussi extrêmement importante pour vivre d'Instagram, sauf si on fait de

l'influence. Mais là, on est dans le cadre où on a un produit et on souhaite le proposer sur Instagram. Souvent, ce qui est le plus difficile, c'est de vendre sans être lourd. Le but, c'est de vendre naturellement, de manière authentique, fluide, que ce soit à la fois facile pour toi et une évidence pour tes abonnés d'acheter ton offre. Donc ça tombe bien si tu m'écoutes et que tu as peur de vendre : je vais te donner plein de tips qui fonctionnent pour vendre sur Instagram. À la fois les choses que je te déconseille, et celles que je fais et qui donnent des résultats.

Ce que je ne fais pas sur Instagram

Avant de te dire ce qui fonctionne pour moi, j'ai envie de te dire tout ce que je ne fais pas sur Instagram. Des choses que tu peux entendre un peu partout et que moi, je n'ai jamais faites, ni sur Lyla Signes, ni sur Loovya, ni nulle part. Parce que c'est là où la plupart des personnes qui se lancent se perdent au départ, à faire des choses qui prennent énormément de temps mais qui n'apportent pas de résultats.

La première chose que je ne fais pas, c'est avoir un feed parfait. Le feed, c'est ton compte Instagram, ce qui apparaît

dessus. Parfois, on croit qu'il faut un feed parfait, des photos ultra travaillées, des couleurs hyper coordonnées, une charte visuelle parfaite. Moi, je n'ai jamais fait ça. Sur Lyla Signes, mon feed, c'est vraiment le chantier. Sur Loovya, il y a quand même une cohérence dans les couleurs, mais sur Lyla Signes, pas du tout. Je n'ai jamais pris le temps de créer des photos de couverture pour mes réels. Rien que chercher une photo cohérente, ça me prend de la charge mentale et du temps, et ça n'apporte pas de résultats, donc je n'y vois pas d'intérêt. Je prends juste un passage de la vidéo et ça apparaît en photo de couverture. Mes montages sur Lyla Signes sont ultra simples, réalisés directement sur Instagram, sans logiciel de montage, avec une vidéo montée rapidement et du texte. Il ne faut pas oublier que la majorité des personnes, environ quatre-vingt pour cent des utilisateurs d'Instagram, l'utilisent sans le son. Donc, si tu parles en face cam, n'oublie pas de mettre les sous-titres. Petit tips en plus, je ne l'avais pas prévu, mais c'est important : sinon, tu vas perdre plein de vues.

Pour tenir sur la durée, il faut que tes posts et tes réels restent simples. Si chaque post te prend deux heures, ça va être très compliqué de tenir avec une bonne fréquence de

publication. Or, la fréquence reste importante sur Instagram, et sur tous les réseaux sociaux. Une bonne fréquence, ce n'est pas forcément poster tous les jours, je ne le fais pas moi-même. C'est plutôt poster environ trois fois par semaine sur ton feed, avec des carrousels, des réels, des posts simples. Pour Lyla Signes, j'ai toujours fait trois posts par semaine depuis le début, et ça fonctionne bien. En termes de résultats versus effort, je trouve que c'est pas mal. Juste quand je suis en lancement pour vendre quelque chose, là je vais faire souvent un post par jour avec un appel à l'action. Le reste du temps, trois posts par semaine, c'est un rythme qui me va en énergie et qui m'apporte suffisamment de résultats. Peut-être que pour toi, ce sera quatre fois, cinq fois, deux fois. En tout cas, sur Lyla Signes, trois fois me correspond bien.

La deuxième chose que je ne fais pas, c'est poster tous les jours pour l'algorithme. Pour moi, ce n'est pas nécessaire, même s'il y a un petit mais : bien sûr, plus tu postes, plus tu as de chances qu'un post ou un réel explose. C'est juste des statistiques. Plus tu crées, plus tu as de probabilités qu'un post performe mieux, qu'il t'apporte plus d'abonnés qualifiés ou te permette de vendre plus. C'est mathématique. Mais ce n'est pas forcément nécessaire de poster tous les

jours pour l'algorithme. Je te conseille de toujours penser à l'équilibre entre les résultats que tu attends et les efforts, l'énergie que tu vas mettre. Depuis que je suis maman et entrepreneuse, la règle qui dicte tous mes choix, c'est la règle du quatre-vingt/vingt : vingt pour cent d'effort pour quatre-vingt pour cent de résultats. Peut-être que si sur Lyla Signes je postais deux fois plus, six réels par semaine, ça m'apporterait dix pour cent de résultats en plus en ventes. Mais ça me prendrait beaucoup trop d'énergie pour ces dix pour cent. Donc j'ai choisi de ne pas le faire, en dehors des périodes de vente où là, ça a vraiment un intérêt. Mais c'est à chacune de savoir c'est quoi son quatre-vingt/vingt, ce qui est facile, ce qui est difficile, en fonction des résultats obtenus par l'effort mis.

Un point que j'aimerais vraiment te partager sur l'algorithme Instagram, parce qu'on entend énormément de choses dessus. Il change, c'est vrai, il évolue. Ce sont les utilisateurs qui changent l'algorithme, forcément, parce qu'Insta n'a qu'un but : que les utilisateurs restent sur la plateforme. Aujourd'hui, c'est plus difficile d'avoir un gros chiffre de vues en story qu'il y a deux ans. Il y a deux ans, c'était assez facile d'avoir trente, cinquante pour cent de vues story par rapport aux abonnés. Aujourd'hui, dix pour

cent, c'est plutôt ce qui est normal. Mais il y a une règle qui ne change jamais : plus tes contenus sont regardés, plus les gens passent de temps dessus — stories, réels, carrousels — plus Instagram va les pousser avec son algorithme. Parce que si les gens restent longtemps sur ton contenu, c'est que c'est intéressant pour eux, et donc ils restent plus longtemps sur Instagram. Et la seule chose qu'Instagram veut, c'est que les gens restent longtemps sur la plateforme, pour leur proposer des publicités.

Un contenu qui performait il y a six ans est un contenu qui performe encore aujourd'hui. Sur Lyla Signes, je le vois vraiment. Je duplique des contenus d'il y a six ans, ils fonctionnent toujours. Des contenus d'il y a trois ans qui ont performé fonctionneront toujours, peut-être un peu moins, peut-être un peu plus. Ce que les gens aiment réellement n'évolue pas vraiment. Bien sûr, il y a des tendances à suivre qui font qu'un contenu risque d'exploser. Mais ce que ton audience attend, c'est ce que tu lui délivres, ce dont elle a besoin. Sur Lyla Signes, quand je fais une vidéo sur les dix premiers signes à faire avec son bébé, elle performe à chaque fois. Soit je reposte la même, soit je la retourne juste avec un haut différent, un lieu différent, mais ça performe toujours autant depuis six ans.

Le but, c'est que tu trouves sur ton compte ce qui performe et ce qui va attirer des abonnés qualifiés.

J'insiste sur le mot qualifiés. Pourquoi ? Parce que c'est aussi possible de faire des réels d'humour qui font un million de vues, plein de likes, mais qui ne t'apportent pas d'abonnés qualifiés. Et ensuite, ça pose un problème : tu vas attirer des personnes qui ne sont pas ta cible, juste parce que tout le monde aime regarder l'humour. Et du coup, l'algorithme va proposer ton compte à des personnes qui ne sont plus ta cible. Mon conseil : évite de faire trop de ce type de contenu. Tu peux en faire parfois pour te faire plaisir, mais sinon, l'algorithme ne va plus proposer ton contenu aux bonnes personnes, et ça devient compliqué de réorienter ton compte pour attirer les abonnés qualifiés qui vont acheter ton offre. Comprends qu'est-ce qu'un abonné qualifié, différent d'un abonné touriste. Les abonnés touristes vont regarder tes contenus humoristiques. Les abonnés qualifiés vont tout regarder, et en plus, une partie d'entre eux ira jusqu'à acheter ton offre.

La troisième chose que je ne fais pas ou rarement, c'est filmer et poster en direct dans mes stories. On a toujours l'impression que les stories sont postées immédiatement. Il y en a qui le font, des créateurs de contenu. Moi, c'est

extrêmement rare. En réalité, la majorité de mes stories sont en décalé. Je n'ai pas forcément envie qu'on reconnaisse le lieu où je suis, qu'on sache où je suis en vacances et à quel moment. Mes vacances sont donc souvent postées en décalé, ce qui me permet d'en profiter complètement. Je prends juste des photos comme je le fais naturellement, pour mes souvenirs. Plus tard, quand je rentre, je poste mes vacances en décalé. Tu n'es pas obligée de le faire, mais ça t'enlève de la charge mentale, ça te permet de profiter, et d'être détachée des stories. Tu postes quand tu veux et ce que tu veux. Tu n'es pas obligée de poster.

Et ça m'amène à une quatrième chose que je ne fais pas : donner toute ma vie en story. Même si tu me suis et que tu as l'impression de connaître la majorité de ma vie, c'est normal, et moi aussi j'ai cette sensation avec plein de créateurs de contenu. Mais au fond, je sais que c'est faux, qu'il y a plein de choses que je ne sais pas. Tu as peut-être déjà suivi une influenceuse dont le couple semblait parfait, et qui du jour au lendemain annonce qu'elle est séparée. Et tu te dis : c'est pas possible, pas elle. En fait, tu avais 5, 10 % de sa vie en story. Tu choisis ce que tu postes en story, encore plus que sur ton feed. Tu es la seule à décider de quelle partie de ta vie tu souhaites montrer. De préférence,

choisis des moments cohérents par rapport à ta cible, pour qu'elle se reconnaisse en toi. C'est ton compte Instagram, c'est toi qui décides ce que tu souhaites dire et ne pas dire. Tu n'as aucune obligation de raconter toute ta vie. Bien sûr, plus tu es vraie, plus les personnes que tu attires te ressembleront. Donc le but, c'est que ce que tu dis en story soit vrai et que ce soit vraiment toi, mais une partie de toi.

Parfois, je vais m'amuser à poster les mêmes photos à la fois sur Lyla Signes, avec des parents qui me suivent, et sur Loovya, où ce sont des mamans qui souhaitent devenir entrepreneuses. Même photo, mais avec un texte complètement différent dans l'histoire que je raconte. Les deux histoires sont vraies. Je donne juste l'information qui concerne ma cible, et celle qui ne l'intéresse pas, je ne la mets pas. Exemple très concret : une vidéo de mes enfants, Léandre et Solan, qui construisent une tour. La tour tombe, et ils éclatent de rire. C'est une vraie story, un vrai moment de vie. Sur Lyla Signes, je vais parler du côté complice entre frères : c'est un compte de parents, la complicité entre frères parle à mon audience, et c'est vrai dans ma vie. Sur Loovya, ça n'a pas trop d'intérêt de dire à des mamans entrepreneuses que mes enfants sont complices. Par contre, cette tour qui tombe, c'est entre guillemets un

échec, et je vais pouvoir dire : il y a eu un échec, la tour est tombée, mais ils sont contents, et juste après ils ont fait une tour encore plus grande, donc ça leur permet d'aller chercher encore plus haut. Et là, c'est un message beaucoup plus mindset business : quand quelque chose ne fonctionne pas, peut-être que juste après, grâce à cet échec, tu peux aller encore plus haut. Avec une même vidéo de trois, quatre secondes, je vais pouvoir transmettre deux messages complètement différents, deux histoires auxquelles je crois profondément, qui me correspondent, mais qui sont adaptées chacune à une cible.

Ce qui marche vraiment pour moi

Maintenant, comme promis, je vais te partager ce qui marche vraiment pour moi sur Instagram.

La première chose, c'est d'incarner ta marque au maximum. C'est vraiment ce qui fait toute la différence : tu as un personal branding qui te permet d'incarner ta marque. Concrètement, pour Lyla Signes, je vais incarner la marque en montrant mes bébés qui signent, puisque ce que j'apprends, c'est que les bébés peuvent signer. Je montre que c'est possible avec de vrais exemples. Je montre la compli-

cité que   a crée entre mes deux fils, des moments simples qui montrent le bénéfice de signer avec son bébé. Je montre ce que ma communauté veut vivre, ma solution en image : comprendre son bébé grâce au signe. Je vais aussi partager des moments de ma vie qui n'ont rien à voir avec mon produit, mais qui vont parler à ma cible pour qu'elle s'identifie. Par exemple, dans la première année, mes bébés se réveillaient toutes les deux heures la nuit. Je vais le dire en story, ça n'a rien à voir avec mon produit, mais ma cible a aussi des enfants de zéro à un an qui ne dorment pas bien, donc ça nous fait un point commun. Si je vais à un man  ge avec les enfants, je vais le partager. C'est un moment de vie simple, qui me correspond, et souvent ma cible me ressemble parce qu'on attire toujours des personnes qui nous ressemblent. Montrer des moments de ta vie cohérents avec ta cible, sans rien forcer, des vrais moments, ça permet à ta cible de s'identifier et ça augmente la confiance qu'elle a en toi.

Pour Loovya, c'est pareil mais différent. C'est une marque pour accompagner les mamans qui le souhaitent à se lancer dans l'entrepreneuriat en ligne. En story, je vais montrer mes mercredis avec mon fils, que je pars en week-end ou en vacances quand j'en ai envie, que je n'ai pas de

contraintes. Parce que c'est vrai, ça fait partie de mon quotidien, et c'est souvent quelque chose que ma cible a envie de vivre. Je montre des moments simples de maman entrepreneuse, j'explique régulièrement mon organisation : quatre jours sur sept maman à plein temps, trois jours entrepreneuse de neuf heures à seize heures. Je montre concrètement à quoi ressemblent mes journées quand je travaille pour Loovya et quand je suis avec mes enfants. Je montre aussi ce qu'il y a à l'intérieur de l'académie Loovya, pour que les personnes voient vraiment ce qu'il y a dedans : une visio de groupe, une visio individuelle, quelques succès de mes clientes, la montée en flèche d'un compte Instagram d'une cliente. Ca montre qu'il se passe des choses, et les personnes pour qui ça parle vont avoir envie de nous rejoindre.

Dans les deux cas, en story, ce que tu montres, ce n'est pas ta vie entière, c'est une partie que tu souhaites partager parce que ça intéresse ta communauté et que toi, tu es OK de la partager. Ne partage que les moments avec lesquels tu es à l'aise. Chaque personne a son jardin secret.

Et il y a un deuxième niveau que très peu de gens font vraiment bien : incarner ta cible sur des sujets qui n'ont rien à voir avec ton expertise. Tu vas parler de sujets en lien

direct avec ton expertise, mais aussi de sujets qui n'ont rien à voir. Par exemple, sur Lyla Signes, ma cible, c'est les mamans fatiguées qui veulent le meilleur pour leur bébé. Donc je montre aussi les quatre réveils la nuit, le réveil à cinq heures trente, les maladies de l'hiver. Des choses où ma communauté se dit : oh mais c'est exactement moi. Et ça, ça crée un lien de confiance beaucoup plus fort que n'importe quel contenu d'expertise. Il faut les deux : de la valeur, de l'expertise, mais aussi quelque chose qui crée du lien. L'objectif, c'est que ta communauté ait l'impression que dans la vie, tu serais sa copine. Pas juste l'experte, mais aussi sa copine.

La deuxième chose qui marche vraiment, et qu'on sous-estime énormément, c'est de raconter des histoires. Les gens adorent qu'on leur raconte des histoires, et surtout, ils s'en souviennent. Un contenu éducatif avec des chiffres et des conseils, ils vont peut-être l'enregistrer. Une histoire bien racontée, ils vont s'en souvenir dans trois mois, dans six mois. Le storytelling, c'est raconter un moment de ta journée en le mettant en scène. En story, c'est hyper pertinent. C'est prendre un sujet qui a l'air sans rapport avec ton business et l'amener à ton offre subtilement, avec un lien logique et évident quand on lit la suite de tes

stories. Tu as comme un fil conducteur qui amène naturellement à vendre ton offre. Ce n'est pas juste « eh, j'ai une nouvelle offre, achète » : ça, c'est à bannir en story. Tu racontes une histoire qui fait que tu as la solution, avec ton offre, au problème que tu racontes. Bien sûr, une histoire authentique, vraie, qui te parle, pas quelque chose que tu as demandé à un outil d'IA et que tu mets tel quel sur Instagram. Pour moi, ce n'est pas la meilleure façon de faire, parce que tu auras les mêmes stories que tout le monde, qui ne font pas authentiques, pas humaines. Il faut une vraie histoire avec de l'émotion à l'intérieur, car l'émotion que tu as va se ressentir dans ce que tu transmetts. Petit aparté IA : j'adore l'IA, je m'en sers énormément dans mes business, mais pas pour raconter les histoires sur Instagram.

Par exemple, avant une story de vente importante, je vais faire une story qui fédère, quelque chose où quatre-vingt-quinze pour cent de ma communauté va être d'accord avec moi. Ça chauffe l'audience d'une manière très naturelle, juste en créant de la connexion avant de parler de mon offre. Par exemple, une nuit avec quatre réveils. Dans la parentalité, quelque chose qui fédère peut être aussi de parler de la belle-mère. Des choses où tout le monde va se

dire : j'ai envie de savoir la suite, parce que moi aussi je me réveille dix fois par nuit, moi aussi j'ai des problèmes de communication avec ma belle-mère depuis que je suis maman. Des choses qui parlent à quatre-vingt-quinze pour cent de ta cible.

La troisième chose qui fonctionne vraiment, c'est la répétition. Répéter ton message encore et encore, répéter ton offre, ta promesse, ce que tu proposes, sous plein de formats : en story, en carrousel, en newsletter, dans toute ta création de contenu. Je le dis très souvent à mes clientes de l'académie : si tu n'as pas l'impression de te répéter, c'est que tu ne le fais pas assez. Si tu as l'impression de dire tout le temps la même chose, bravo, c'est exactement ce qu'il faut faire. La personne qui te suit depuis trois ans et celle qui vient de te découvrir hier ont besoin du même message. Et l'algorithme ne va pas montrer tous tes contenus à tout le monde. Il n'y a que toi qui consommes cent pour cent de ton contenu. Retiens cette phrase : tu seras très certainement la seule à consommer cent pour cent de ton contenu. Donc pour les autres, il faut se répéter, se répéter, se répéter, pour qu'ils accèdent à ton offre et la connaissent.

La quatrième chose importante, c'est comprendre à quoi sert chaque format sur Instagram. On croit souvent qu'un réel, c'est comme une story ou comme un carrousel. Non, chaque format a un rôle et un objectif différent. Les réels sont là pour gagner des abonnés la majorité du temps : tu veux toucher des gens qui ne te connaissent pas encore. Tu peux aussi faire un carrousel assez engageant ou clivant, mais le plus simple aujourd'hui, en 2026, c'est le réel. Les carrousels, c'est plus pour asseoir ton autorité auprès de tes abonnés existants, qui te connaissent déjà. Ils sont peu partagés en dehors de ta communauté, sauf si tu fais quelque chose de clivant ou d'humoristique. Mais ils permettent à tes abonnés de plus te faire confiance et d'augmenter le lien avec toi. Les stories, c'est vraiment pour créer du lien et vendre avec ton audience. Deux missions très importantes. C'est là que se joue la vraie relation avec ta communauté au quotidien, car les personnes les plus fans de toi regardent tes stories. De mon côté, je vais poster cinq à sept jours par semaine en story, et c'est ce que je te conseille pour rester dans la tête de tes abonnés et qu'ils aient envie de voir la suite. Là, je parle bien en story. Le feed, c'est trois fois par semaine ; les stories, plutôt tous les jours ou presque. Si je n'ai rien à dire, je ne fais pas de story, mais sinon, j'en fais régulière-

ment. Quelque chose d'important : les stories sont vues uniquement par tes abonnés. Elles ne sont pas faites pour avoir de nouveaux abonnés, mais pour créer du lien avec tes abonnés existants. Comprendre tout ça — réels, carrousels, stories, à quoi ça sert — devrait te permettre de créer du contenu avec une vraie intention derrière, et tes résultats vont suivre naturellement.

Le cinquième tips, c'est de créer de la confiance avec ton audience. C'est vraiment le plus important pour moi. Les gens achètent, notamment sur Instagram, à quelqu'un en qui ils ont confiance, qui incarne ce qu'ils veulent vivre et qui leur parle vraiment comme à une vraie personne, avec de l'authenticité, du vrai, des émotions. Fais des contenus pour ta meilleure amie, et parle de la même façon que tu lui parlerais — sauf si ta meilleure amie n'est pas du tout ta cible. Parle à ton avatar, ton client de cœur, mais de la même manière que si tu parlais à ta meilleure amie. Instagram, c'est vraiment une plateforme où tu peux être proche de ton audience. Profites-en, ça aide énormément pour qu'elle ait confiance en toi, et ensuite qu'elle achète tes offres. C'est en story, en grande majorité, que tu vas vendre tes offres, même si tu vas aussi les vendre en réel et en carrousel.

Et maintenant ?

Pour écouter l'épisode en version audio, c'est directement [ici](#).

Si tu veux aller plus loin sur Instagram, j'ai créé un programme complet pour te donner toutes **Les clés d'Instagram** : un programme ultra riche pour construire une audience qualifiée et vendre facilement.

Ton accès aux clés d'Instagram : **go.loovya.fr/lesclesdinstagram**

Et pour me suivre et me poser tes questions, retrouve-moi sur Instagram : **[@loovya](#)**

& N'oublie pas : tout est possible

Avec amour,

— *Typhanie*