Viralomatic
Luc Bernouin

Licence

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage, malgré ceci, il ne peut en aucun cas garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage dû à l'évolution et à la mutation rapide et constante d'Internet.
Bien que tout ait été fait afin de vérifier les informations contenues dans cet ouvrage, l'auteur n'assume aucune responsabilité concernant des erreurs, des omissions, d'une interprétation ou d'une compréhension contraire du sujet développé. Toutes formes d'offenses éventuellement ressenties par des personnes, peuples ou organisations seraient purement involontaires.
Dans les livres pratiques de Conseil, comme dans toute autre chose, il n'est fait aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont avertis et doivent faire appel à leur propre jugement à propos de leurs propres capacités à agir en conséquence.
Ce livre n'est pas destiné à l'utilisation en tant que source légale en droits des affaires, de comptabilité ou de conseils financiers. Les lecteurs sont invités à faire appel à des services professionnels compétents en matière de législation, droit des affaires, comptabilité ou dans le conseil financier.
Cet E-book est protégé par un copyright, veuillez vous référer à la licence jointe pour connaître vos droits d'utilisation et d'exploitation.
Vous pouvez imprimer cet E-book si cela vous en facilite la lecture, mais pensez aussi à la nature et à notre environnement.

Sommaire

CADEAU DE BIENVENUE **9**

INTRODUCTION **10**

MON HISTOIRE AVEC LE VIRAL 10
CE QUE TU VAS APPRENDRE DANS CET E-BOOK 11

POURQUOI LA VIRALITE EST LE LEVIER ULTIME ? **12**

QU'EST-CE QU'UN CONTENU VIRAL ? 12
LE CONSOMMATEUR DEVIENT « CONSO-ACTEUR » 12
LES RESSORTS PSYCHOLOGIQUES DU VIRAL 13
Les émotions fortes *13*
La surprise et la nouveauté *13*
L'humour *14*
L'indignation *14*
L'argent et l'intérêt personnel *14*
LA CONTAGION SOCIALE : COMMENT UNE IDEE SE PROPAGE 14
ÉTUDES DE CAS 14
Le Ice Bucket Challenge (2014) *15*
Dropbox (2008-2010) *15*
Hotmail (1996) *15*
Les mèmes Internet *16*
📝 **MINI-EXERCICE PRATIQUE** : 16

LES 6 PILIERS DU MARKETING VIRAL **17**

1. LA VALEUR SOCIALE : LES GENS PARTAGENT POUR BRILLER ✨ 17
2. LE DECLENCHEUR : ANCRER SON MESSAGE DANS LE QUOTIDIEN 18
3. L'EMOTION : SUSCITER UN RESSENTI PUISSANT ❤️😡😂 18
4. LA VISIBILITE : RENDRE LE CONTENU FACILE A REMARQUER 👀 19
Comment appliquer ça dans le business en ligne ? *19*
La signature d'E-mail : 19
Le PS d'un E-mail marketing : 19
Les pages de remerciement : 19
Les modules viraux intégrés : 20
Les plateformes sociales : 20
Voici un exemple concret *20*
5. LA PRATICITE : UTILE, CONCRET, ACTIONNABLE 🛠️ 20
Pourquoi ça marche ? *21*
Le capital social de l'expert 21
Le principe du cadeau immédiat 21
Ce qui rend la valeur pratique virale 21
a. Simplicité d'application 21
b. Résultat rapide et concret 21
c. Universalité du problème résolu 21
Exemples adaptés *21*
Exemple d'astuce en marketing 21
Exemple en productivité 22
Exemple en finances personnelles 22
Exemple en création d'infoproduits 22

Comment l'appliquer toi-même *22*
6. L'AUTHENTICITE ET LES TEMOIGNAGES REELS 23
Exemple 1 : Mon histoire personnelle (effet waouh) *23*
Exemple 2 : Les témoignages bruts *23*
L'effet boule de neige des témoignages 24
MINI-EXERCICE PRATIQUE 1 : 24
MINI-EXERCICE PRATIQUE 2 : 24

LES 6 ERREURS QUI TUENT TES CHANCES DE VIRALITE 26

ERREUR N°1 : CROIRE QUE LA VIRALITE EST UN COUP DE CHANCE 26
Ce qu'il faut faire à la place. *26*
Mini-exercice. *27*
ERREUR N°2 : PENSER QUE "BON CONTENU = VIRALITE" 27
Ce qu'il faut faire *27*
Mini-exercice *28*
ERREUR N°3 : NE PAS DONNER DE RAISON CLAIRE DE PARTAGER 28
Voici les raisons qui fonctionnent (à adapter à votre audience) *28*
Exemples : 29
Ce qu'il faut faire *29*
Mini-exercice *29*
ERREUR N°4 : S'APPUYER UNIQUEMENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX 29
Petit calcul qui réveille ! *30*
Exemples d'actifs durables. *30*
ERREUR N°5 : OUBLIER LA MONETISATION DERRIERE LA VIRALITE 30
Petit scénario chiffré (réaliste). *31*
Ce qu'il faut faire. *31*
ERREUR N°6 : CROIRE QU'IL FAUT DES OUTILS COMPLEXES OU CHERS 32
Mini-exercice *32*
CONCLUSION 33

LES LEVIERS SECRETS DU MARKETING VIRAL QUE 99% DES MARKETEURS IGNORENT ... 34

LEVIER N°1 : LE LEAD MAGNET VIRAL 34
LEVIER N°2 : LE PARTAGE OBLIGATOIRE 35
LEVIER N°3 : LE PROGRAMME DE PARRAINAGE 35
Qu'est-ce que l'affiliation ? *36*
Exemple concret : 36
Les différents modèles de rémunération en affiliation 36
Le CPA (Coût par Action) 36
Le CPL (Coût par Lead) 37
Le CPC (Coût par Clic) 38
Les avantages de l'affiliation pour l'affilié 38
1. Pas besoin de créer de produit 38
2. Un business simple à lancer 38
3. Un business simple à lancer 38
Une juste rémunération 39
L'affiliation classique vs. l'affiliation 100 % 39
L'affiliation 100 % : un modèle révolutionnaire 39
Mais pourquoi donner 100 % ? 40
Pourquoi c'est viral ? 40
La stratégie cachée derrière 41
Exemple pratique 41
Les avantages pour toi vendeur 42

LES CAS REELS QUI PROUVENT QUE ÇA MARCHE 43

L'EBOOK VIRAL DE ROBERT ET VALERIE 43

L'histoire *43*
Pourquoi ça marche ? *43*
Mini-exercice d'application : *44*
MA FORMATION EN DEUX VOLUMES 44
L'histoire *44*
Pourquoi ça marche ? *44*
Mini-exercice d'application : *45*
LES GEANTS DU SAAS : DROPBOX & REVOLUT 45
Dropbox : l'espace gratuit comme monnaie virale *45*
Revolut : le cash et les avantages premium pour conquérir un marché saturé ... *46*
LES POINTS COMMUNS ENTRE DROPBOX & REVOLUT 46
MINI-EXERCICE D'APPLICATION : 47
MON PROPRE CAS : +20 000 FOLLOWERS TWITTER (AUJOURD'HUI X) EN 3 MOIS 48
L'histoire *48*
Pourquoi ça marche ? *48*
Mini-exercice d'application : *48*
MESURER LA VIRALITE AVEC LE **K-FACTOR** 48
Comment ça se calcule ? *49*
Exemple Dropbox *49*
Comment l'appliquer chez toi ? *49*

LE PLAN D'ATTAQUE POUR UNE CAMPAGNE VIRALE INARRETABLE ! **51**

ÉTAPE 1 : IDENTIFIER LES DECLENCHEURS SPECIFIQUES A TON AUDIENCE 52
La vérité que personne ne veut entendre *53*
Les émotions virales ne sont pas les mêmes pour tout le monde *53*
Comment découvrir tes déclencheurs uniques ? *54*
Voici ma méthode en 3 étapes : *54*
Le sondage émotionnel stratégique 54
L'analyse des commentaires "bruts" 55
Les interviews "déclencheurs" 55
Les outils qui fonctionnent vraiment *55*
Pour les sondages : 55
Pour les interviews : 56
Pour l'analyse des commentaires : 56
L'erreur fatale à éviter absolument *56*
Ce que tu découvriras dans Viralomatic *56*
ÉTAPE 2 : STRUCTURER UN MESSAGE QUI SE PROPAGE 57
La différence entre un message qui reste bloqué et un message qui explose *57*
Les 5 composants invisibles d'un message viral *57*
Composant n°1 : Le Pattern Interrupt 57
Composant n°2 : La Spécificité Magnétique 58
Composant n°3 : L'Effet Teaser Incomplet 58
Composant n°4 : L'Ancrage Social 59
Composant n°5 : L'Appel à Partager Invisible 59
Les 3 déclencheurs les plus puissants : *59*
1. La Fierté de Découverte 59
2. L'Altruisme Intéressé 59
3. La Validation Personnelle 59
La structure secrète d'un message viral inarrêtable *60*
Les erreurs mortelles qui détruisent la viralité *60*
Erreur n°1 : Le Syndrome de l'Expert 60
Erreur n°2 : L'Humilité qui Tue 60
Erreur n°3 : Le Piège de la Logique Pure 61
Le Test de Viralité Instantané *61*
La psychologie cachée du partage *61*

ÉTAPE 3 : LES OUTILS INDISPENSABLES A TES STRATEGIES VIRALES 62
La révélation qui va te soulager (et t'enrichir) 62
Les 4 catégories d'outils que tout "viraliste" doit maîtriser 62
1. Ton quartier général viral : Les plateformes tout-en-un 62
2. Les "déclencheurs de partage" : Plugins et scripts viraux 63
3. Tes "usines à contenus" : Outils de création et personnalisation 63
4. Les "multiplicateurs de force" : Plateformes de viralité avancée 64
UpViral 64
Vyper 64
L'erreur à 10 000€ que commettent 95% des débutants 65
Le "Stack Viral" qui a généré mes premiers 100 000€ 65
Ce que ces outils ont de vraiment révolutionnaire 66
Mais attention : ces outils cachent un piège mortel... 66
ÉTAPE 4 : METTRE EN PLACE UN PLAN DE PROPAGATION CONTROLE 67
La vérité que personne ne te dit sur la propagation virale 67
Le maître oublié qui a révolutionné le copywriting français 68
Les 4 piliers secrets de Christian Godefroy pour la propagation contrôlée 68
Premier pilier : L'attention avec des headlines qui claquent 68
Deuxième pilier : L'intérêt avec le storytelling qui captive 69
Troisième pilier : Le désir avec des bénéfices irrésistibles 69
Quatrième pilier : L'action avec des appels clairs et urgents 70
Le problème qui tue 90% des campagnes virales 70
L'arme secrète des copywriters pros 70
Ton avantage concurrentiel déloyal 71
ÉTAPE 5 : MAXIMISER LES CONVERSIONS DERRIERE LA VIRALITE 71
L'erreur criminelle qui tue 95% des campagnes virales 72
Le système secret des "Viral Millionaires" 72
Les 4 niveaux de monétisation que 99% ignorent 72
Niveau 1 : La Capture Magnétique (Conversion 0€ → Prospect) 72
Niveau 2 : L'Activation Immédiate (Conversion Prospect → Acheteur) 73
Niveau 3 : L'Escalade de Valeur (Conversion Acheteur → Client Premium) 73
Niveau 4 : La Rétention Génératrice (Conversion Client → Ambassadeur) 74
LA FORMULE MATHEMATIQUE QUI CHANGE TOUT 74
L'erreur à 100 000€ que commettent même les "experts" 75
Le secret ultime des campagnes à 7 chiffres 75
La promesse qui va transformer ta vie d'entrepreneur 76

L'APERÇU DE MON SYSTEME VIRALOMATIC - LA MACHINE A PROSPECTS QUI TOURNE 24H/24 77

LES 3 OUTILS INDISPENSABLES DANS TON ARSENAL VIRAL 77
Outil 1 : L'E-book viral - Ton armée de commerciaux qui travaille gratuitement 77
Étape 1 : L'écrire (plus simple que tu ne le penses) 78
Étape 2 : Le rendre viral (la sauce secrète) 79
La malice cachée (le moment où tout s'éclaire) 79
Outil 2 : Le Tell a Friend - La recommandation sous stéroïdes 81
Le principe du script (simple mais redoutable) 81
Comment inciter les personnes à utiliser le script ? (Le secret psychologique) 83
La stratégie des 2 volumes (testée et approuvée) 83
Le conseil en or (celui qui double tes résultats) 84
Les 3 erreurs fatales à éviter 84
Erreur #1 : Ne pas expliquer le concept du script 84
Erreur #2 : Ne pas être généreux avec les personnes 84
Erreur #3 : Ne pas proposer d'alternative 84
Outil 3 : L'automatisation totale - Ton empire qui se construit pendant que tu dors 85
Les séquences E-mail virales (la formule à 7 touches) 85
Les outils secondaires (bonus mais puissants) 85
Ce que tu peux faire dès maintenant (mais attention aux limites) 86

LA DECISION QUI SEPARERA LES REVEURS DES BATISSEURS D'EMPIRE 87

EN CONCLUSION 87
LA VERITE INCONFORTABLE QUE PERSONNE NE VEUT ENTENDRE 88
LE COUT CACHE DE "FAIRE CAVALIER SEUL" 89
CE QUI SE CACHE VRAIMENT DANS VIRALOMATIC 89
Les templates prêts à personnaliser 90
Les scripts de conversion testés et optimisés 90
La checklist virale infaillible 90
Les raccourcis que j'ai mis 10 ans à découvrir 90
L'accès au cercle privé des "Viralistes" 90
L'HISTOIRE DE DEUX ENTREPRENEURS (LAQUELLE SERA LA TIENNE ?) 90
CE QUE LES MEMBRES DE VIRALOMATIC DISENT (ET QUE JE NE PEUX PAS INVENTER) 91
LE MOMENT DE VERITE 92

Cadeau de bienvenue

Pour te remercier d'avoir téléchargé mon E-book, voici un cadeau surprise offert pour toi gratuitement :

Ne perds pas de temps et accède immédiatement à ton cadeau !

CLIQUE ICI MAINTENANT… !

Introduction

Comme je dis souvent : sans trafic, notre business est voué à l'échec.
Il faudrait peut-être préciser une chose pour que cette phrase soit exacte : sans trafic ciblé. Oui, car il est facile d'avoir du trafic, mais le trafic ciblé est celui qui fera avancer ton activité.
Cet élément est donc le plus important pour toutes personnes souhaitant gagner de l'argent sur Internet.
Le plus important, mais aussi le plus dur à obtenir.
Heureusement, il existe de nombreuses solutions, gratuites ou payantes, et certaines sont plus ou moins efficaces.
Aujourd'hui, nous allons nous intéresser à l'une d'entre elles : le marketing viral.
Bien utilisé, le marketing viral peut réellement faire exploser le nombre de visiteurs sur ton site et par la même occasion ton compte bancaire (on ne va pas s'en plaindre).
Pourquoi certaines idées, vidéos ou campagnes explosent et se propagent comme une traînée de poudre, tandis que d'autres, pourtant bien travaillées, tombent dans l'oubli ?
C'est la grande question du marketing viral.
Et la réponse n'a rien à voir avec la chance. Il existe des mécanismes précis, des leviers psychologiques et stratégiques que l'on peut activer pour décupler la portée d'un message.

Mon histoire avec le viral

Laisse-moi te raconter une histoire personnelle, qui illustre parfaitement ce pouvoir.
Il y a plus de 10 ans, bien avant l'explosion des réseaux sociaux tels qu'on les connaît aujourd'hui, j'ai testé une stratégie virale avec un simple autorépondeur. Cet outil n'existe même plus aujourd'hui. Il s'appelait **Webdonline** – un nom que plus personne ne connaît.
Pourquoi je te parle de ça ?
Parce que c'est la preuve qu'il n'y a pas besoin d'outils sophistiqués ni de moyens énormes pour mettre en place une stratégie terriblement efficace.
À l'époque, j'avais créé ce que j'appelais une **"page magique"**.
J'ai simplement envoyé un mail à mes contacts existants pour la promouvoir. Rien de plus.
Et là, magie : des prospects ont commencé à entrer tous les jours

dans ma liste. Sans que j'aie besoin d'envoyer de nouveaux mails, sans pub, sans effort supplémentaire.
Le temps est passé, j'ai même fini par oublier l'existence de cette stratégie.
Trois ans plus tard, en me reconnectant par curiosité, j'ai découvert avec surprise que des prospects continuaient à s'inscrire… **2 à 3 personnes par jour**, grâce à une action unique réalisée trois ans auparavant !
Tu imagines ?
Un simple système mis en place une fois, qui continue à produire des résultats réels des années après.
C'est exactement ça, le pouvoir du marketing viral.
Pour exploiter toute la puissance de cette méthode, tu dois connaitre toutes les astuces à mettre en place lors de ta campagne.
Alors, si tu le permets, ne perdons plus de temps et commençons dès maintenant !

Ce que tu vas apprendre dans cet E-book

Dans les prochaines pages, je vais te montrer :
Les **mécanismes cachés** derrière chaque contenu viral ;
Les **piliers psychologiques** qui poussent les gens à partager ;
Des exemples concrets et des études de cas inspirantes ;
Et surtout, comment **toi aussi, tu peux mettre en place ta propre stratégie virale**, même si tu pars de zéro.
Mon objectif est simple : que tu sortes de cet E-book avec une vision claire, des idées concrètes et l'envie irrésistible de tester par toi-même.
Car crois-moi, si un outil oublié comme Webdonline pouvait déjà me générer des prospects en automatique il y a plus de 10 ans…
Alors avec les possibilités actuelles, **tu as littéralement entre tes mains une machine à croissance exponentielle**.
Dans le chapitre 1, nous allons voir ensemble **ce qui rend un contenu viral**.
Tu découvriras qu'il ne s'agit pas de hasard, mais de déclencheurs précis que tu peux toi-même activer.

Luc BERNOUIN

Pourquoi la viralité est le levier ultime ?

Qu’est-ce qu’un contenu viral ?

Le mot viral évoque tout de suite un virus, mais dans notre cas il ne s’agit pas d’un danger, bien au contraire.
On parle de viralité dès lors qu’un contenu, un message ou une offre **se propage tout seul** à grande vitesse, de personne à personne, sans qu’il soit nécessaire d’investir massivement en publicité.
En réalité, le marketing viral n’est qu’une version modernisée du **bouche-à-oreille**.
Souviens-toi de ces rumeurs à l’école : "un ami a dit à un ami que…" et en quelques jours, tout le monde était au courant.
Aujourd’hui, ce phénomène se produit toujours, mais à une échelle gigantesque grâce à Internet et aux réseaux sociaux.
Concrètement, lorsqu’un contenu est viral, il agit comme une petite boule de neige : tu la lances une seule fois, et elle grossit toute seule au fur et à mesure qu’elle descend la pente.

Le consommateur devient « conso-acteur »

Traditionnellement, un consommateur se contente d’acheter un produit.
Mais dans une stratégie virale, il devient **acteur de la diffusion**.
Comment ?
En partageant une vidéo,
En envoyant un lien par E-mail à ses amis,
En publiant un post sur son compte Facebook, Instagram ou TikTok,
Ou encore en distribuant un petit produit digital (E-book, PDF, script, template, etc.).
Ce qui est fascinant, c’est que ce sont **tes propres clients ou lecteurs** qui deviennent ton armée de promotion.
Et contrairement à une publicité classique, tu ne paies pas chaque partage : ils le font spontanément, parce que ton contenu les a touchés.

Voici une image qui illustre parfaitement ce concept :

Source image : http://fr.fotolia.com – Auteur : Levente Janos

Les ressorts psychologiques du viral

Pourquoi certains contenus explosent et d'autres passent inaperçus ?
La réponse est simple : **émotion + intérêt personnel = viralité**.
Voici les principaux leviers psychologiques qui poussent les gens à partager :

Les émotions fortes

La joie, l'émerveillement, la fierté.
Mais aussi la colère, l'indignation ou la peur.
Exemple : une vidéo qui montre une injustice choque et incite à partager pour "réveiller les consciences".

La surprise et la nouveauté

Nous aimons montrer à nos amis que nous avons découvert quelque chose avant tout le monde.
Plus c'est inattendu, plus ça attire l'attention.
Exemple : une invention insolite ou un "hack" de productivité que personne ne connaissait.

L’humour

Le rire est universel et crée un lien social.
Les blagues, mèmes, parodies ou détournements se partagent naturellement.

L’indignation

Même si elle est négative, elle pousse à réagir.
Les scandales ou révélations polémiques se diffusent comme une traînée de poudre.

L’argent et l’intérêt personnel

C’est LE levier le plus puissant.
Si une action peut rapporter de l’argent (cashback, commission, gains en affiliation), les gens partagent beaucoup plus volontiers.
Exemple : un programme où l’on gagne une commission en recommandant un produit.

La contagion sociale : comment une idée se propage

Les chercheurs en marketing parlent de **contagion sociale**.
Le principe est simple : une idée, une émotion ou une action peut se transmettre d’une personne à une autre dans un réseau, exactement comme une grippe dans une population.
Mais contrairement à une maladie, ici la “contagion” est positive : chaque personne qui relaie ton message devient une sorte de relais gratuit qui amplifie la portée.

Le plus important à retenir :

Plus ton contenu suscite d’émotion ou d’intérêt personnel, plus il aura de chances d’être partagé.

Études de cas

Pour illustrer la puissance du viral, voici plusieurs exemples concrets qui ont marqué l’histoire du marketing digital :

Le Ice Bucket Challenge (2014)

Le principe : se verser un seau d'eau glacée sur la tête, poster la vidéo sur les réseaux, et nominer des amis pour qu'ils fassent pareil.
L'objectif était de sensibiliser et de collecter des dons pour la recherche sur la maladie de Charcot (ALS).
Résultat ? Plus de **17 millions de vidéos partagées** et **115 millions de dollars collectés !**
Pourquoi ça a marché ? Humour, défi social, participation facile, visibilité publique.

Dropbox (2008-2010)

Plutôt que d'acheter de la publicité, Dropbox a utilisé le parrainage : chaque utilisateur qui invitait un ami recevait **500 Mo de stockage gratuit**.
Résultat : de 100 000 à plus de 4 millions d'utilisateurs en seulement 15 mois.
Pourquoi ça a marché ? Intérêt personnel direct (gagner de l'espace), effet réseau, action simple à réaliser.

Hotmail (1996)

C'est sans doute l'un des cas les plus emblématiques de marketing viral.
Sabeer Bhatia et Jack Smith lancent Hotmail, un service d'E-mail gratuit accessible partout dans le monde.
Leur astuce ? Chaque E-mail envoyé via Hotmail contenait une petite signature automatique :
« *Obtenez votre E-mail gratuit sur Hotmail* »
Ce simple lien renvoyait vers la page d'inscription du service.
Les résultats chiffrés sont spectaculaires :
Juillet 1996 (lancement) : 20 000 abonnés
Janvier 1997 : 1 000 000 abonnés
1998 : plus de 12 millions d'abonnés
Aujourd'hui : plus de 400 millions d'utilisateurs

Pourquoi ça a marché ?
Gratuité totale à une époque où les E-mails étaient liés à l'abonnement Internet.
Accessibilité partout dans le monde, depuis n'importe quel ordinateur connecté.
Effet boule de neige : chaque E-mail envoyé devenait une publicité gratuite et personnelle.

👉 Anecdote : comme beaucoup d'internautes de la première génération, ma toute première adresse E-mail était une adresse Hotmail, que j'ai utilisée pendant des années.

Les mèmes Internet

Les images drôles ou absurdes partagées sur les réseaux sociaux sont devenues une culture à part entière.
Pourquoi ça marche ? Parce que l'humour et la connivence sociale sont des moteurs de partage universels.

En résumé

Le marketing viral, ce n'est pas une question de chance, mais de ***mécanismes psychologiques bien identifiés****.*
Chaque exemple ci-dessus montre que :

- *L'émotion, la surprise, l'humour ou l'intérêt personnel déclenchent l'envie de partager.*
- *La viralité fonctionne comme une contagion sociale : un message relayé par une personne devient plus crédible et attire plus d'attention qu'une publicité classique.*
- *Le bon ingrédient au bon moment peut transformer une petite action en phénomène mondial.*

Mini-exercice pratique :

Repense à un produit ou service que tu as recommandé à tes amis ou partagé spontanément (film, restaurant, application, site web…).

- Pourquoi l'as-tu fait ?
- Était-ce pour les aider ? Pour leur montrer quelque chose de drôle ? Pour gagner un avantage ?
  Note ta réponse : tu viens de mettre le doigt sur **le moteur psychologique** qui te pousse, toi, à faire circuler une information.

Les 6 piliers du marketing viral

Dans son livre Contagious, le professeur Jonah Berger a identifié **6 piliers** qui expliquent pourquoi certaines idées ou contenus deviennent viraux alors que d'autres tombent dans l'oubli.
Ces piliers sont des **clés universelles** : peu importe ton domaine (business, coaching, e-commerce, associations…), ils s'appliquent partout.
Découvrons-les un par un…

1. La valeur sociale : les gens partagent pour briller ✨

Nous ne partageons pas seulement des contenus pour informer ou divertir les autres. Nous partageons aussi pour **montrer quelque chose de nous-mêmes**.

Chaque fois que tu racontes une anecdote, que tu conseilles une application ou que tu postes une vidéo drôle, tu envoies aussi un **signal social** :
« Je suis au courant avant les autres » (intelligence / réseau).
« Je sais repérer les bonnes affaires » (malin / débrouillard).
« J'ai de l'humour » (populaire / fun).

Autrement dit : partager, c'est aussi **se mettre en valeur**.
C'est pourquoi les gens adorent partager des hacks, des infos exclusives ou des contenus qui font rire. Car en réalité, ils partagent **autant pour eux que pour les autres**.

⚠️ Attention : si ton contenu ne donne aucune **plus-value sociale** à celui qui le partage, il restera bloqué.

Exemple marquant :
L'iPod d'Apple. Quand Apple a sorti ses écouteurs blancs, ce n'était pas seulement un produit pratique : c'était un **symbole social**. Les gens qui les portaient montraient au monde entier qu'ils appartenaient à la « tribu Apple », perçue comme tendance et innovante.

👉 **Leçon pour toi** : crée un contenu qui permette à la personne qui le partage de paraître plus intelligente, drôle, généreuse ou branchée.

2. Le déclencheur : ancrer son message dans le quotidien

Un contenu viral ne doit pas seulement être marquant, il doit aussi être **facile à rappeler**.
C'est là qu'intervient le déclencheur : un **signal** dans la vie de tous les jours qui fait penser à ton produit ou ton idée.
Plus ton message est lié à un déclencheur courant, plus il revient naturellement en tête.

Un exemple simple :
La marque KitKat a ancré son slogan dans un moment universel (KitKat, take a break) → la pause café. Résultat : chaque fois qu'une personne faisait une pause, KitKat surgissait dans son esprit.

Un déclencheur peut être :
Un **moment** (vendredi comme la chanson « Friday » de Rebecca Black que les gens la partageaient en lien avec leur humeur du jour chaque vendredi).
Un **lieu** (au cinéma = popcorn).
Une **émotion** (stress = chocolat).
Une **activité** (trajet métro = podcast).

⚠️ Piège : si ton contenu est déconnecté du quotidien des gens, il ne sera pas « rappelé » et disparaîtra de leur esprit.

👉 **Leçon pour toi** : cherche un point d'ancrage dans la vie quotidienne de ton audience. Quand et où doivent-ils penser à ton idée ?

3. L'émotion : susciter un ressenti puissant ♡ 😠 😂

Les contenus neutres ou tièdes meurent vite. Ce qui fait circuler une idée, c'est sa capacité à **toucher les émotions**.
Les émotions les plus puissantes pour déclencher un partage sont :
L'émerveillement (wow, incroyable).
La joie / le rire (humour, divertissement).
La colère / l'indignation (injustice, scandale).
La peur (mais souvent couplée à un espoir ou une solution).
Le cerveau humain est câblé pour mémoriser et transmettre ce qui nous fait **ressentir quelque chose d'intense**.

Par exemple, le challenge du seau d'eau glacée (Ice Bucket Challenge) a cartonné parce qu'il combinait plusieurs émotions :
Le fun (voir ses amis se tremper d'eau glacée).
La solidarité (cause caritative).
Le défi (sentiment d'appartenance).

⚠️ Attention : une émotion négative brute (peur, tristesse) sans solution ou sans espoir peut bloquer le partage.

👉 **Leçon pour toi** : demande-toi toujours → « Quelle émotion vais-je déclencher ? »

4. La visibilité : rendre le contenu facile à remarquer 👀

Un contenu, même excellent, ne peut pas devenir viral si personne ne le voit.
C'est pourquoi la **visibilité par conception** est essentielle : tu dois intégrer ton contenu ou ton offre dans un contexte où il sera naturellement exposé.
Concrètement, il faut que ton idée **s'affiche d'elle-même**, sans dépendre d'efforts supplémentaires de ta part ou de celle de l'utilisateur.

Comment appliquer ça dans le business en ligne ?

La signature d'E-mail :
Chaque E-mail que tu envoies (prospect, client, partenaire) peut contenir un lien vers ton lead magnet ou ton offre phare. C'est automatique et discret, mais visible à chaque échange.

Le PS d'un E-mail marketing :
Dans une séquence, même si l'objet principal est autre, le simple fait de rappeler « P.S. Si tu n'as pas encore téléchargé ton guide gratuit, fais-le ici » crée une visibilité récurrente.

Les pages de remerciement :
Quand une personne s'inscrit à ta newsletter ou achète un produit, tu peux ajouter une recommandation visible (« Découvre aussi mon atelier gratuit »). Comme la personne est déjà engagée, cette visibilité supplémentaire est très efficace.

Les modules viraux intégrés :

Par exemple, proposer « Partage ce guide avec un ami et débloque un bonus » rend ton contenu visible dans les réseaux personnels des utilisateurs.

Les plateformes sociales :

Adapter ton contenu pour qu'il soit **reconnaissable et partagé facilement** (carrousels sur Instagram, posts courts sur LinkedIn, mini-vidéos sur TikTok, outils de partage sur Wordpress et/ou tes pages Web). L'idée est que la **forme visuelle attire avant même que le contenu soit lu**.

Voici un exemple concret

Un coach en productivité m'a partagé qu'il a publié un **modèle de planning Excel gratuit**. Chaque fois que quelqu'un l'utilise, le fichier contient une note discrète :
« Modèle créé par [Nom du coach] – Découvrez plus d'outils ici [lien] ».
Résultat → le fichier circule, et le nom du coach devient visible auprès de nouveaux prospects sans effort supplémentaire.

⚠️ Attention : ne tombe pas dans le spam ou l'intrusif. La visibilité doit être **intégrée naturellement** au contenu.

👉 **Leçon pour toi** : demande-toi à chaque fois → « Comment puis-je rendre mon contenu visible automatiquement, même quand je ne suis pas là pour le promouvoir ? »

5. La praticité : utile, concret, actionnable 🛠️

L'être humain a une tendance naturelle à partager ce qui est **utile**. Quand on trouve une astuce qui nous simplifie la vie, une méthode qui nous fait gagner du temps ou une information qui peut aider un proche, on a presque **un réflexe immédiat de transmission** :
« Tiens, je pense que ça peut t'aider ! »
« Tu devrais essayer ça, ça marche super bien. »

C'est la base de ce pilier : plus ton contenu **résout un problème concret** ou apporte une **amélioration rapide**, plus il a de chances d'être partagé.
Contrairement à l'émotion (pilier 2), qui pousse à partager pour ressentir ensemble, la valeur pratique pousse à partager pour **aider**.

Et c'est encore plus puissant, car ça flatte à la fois :
- le besoin d'être utile (on aime rendre service),
- et le besoin de reconnaissance (on paraît intelligent, bien informé, généreux).

Pourquoi ça marche ?

Le partage de valeur pratique est lié à deux biais psychologiques très puissants :

Le capital social de l'expert

Quand on partage une astuce ou une information utile, on gagne en crédibilité. On devient celui qui « sait », celui qui a la solution. Et ça, tout le monde aime.

Le principe du cadeau immédiat

Recevoir une info utile, c'est un peu comme recevoir un cadeau. Ce n'est pas abstrait : c'est concret, on peut l'utiliser **tout de suite**. C'est pourquoi les gens le transmettent rapidement à leurs cercles.

Ce qui rend la valeur pratique virale

Pas toutes les astuces sont virales. Pour que ça fonctionne, il faut trois conditions :

a. Simplicité d'application

L'astuce doit être comprise en quelques secondes, et surtout être actionnable immédiatement. Si ça demande une heure d'explication, personne ne partage.

b. Résultat rapide et concret

Il faut un bénéfice clair et immédiat : gagner du temps, économiser de l'argent, éviter une erreur. Les gens partagent ce qui a un effet **visible**.

c. Universalité du problème résolu

Plus ton astuce touche un problème vécu par beaucoup, plus elle circule. Si c'est trop de niche, ça reste bloqué dans un micro-cercle.

Exemples adaptés

Exemple d'astuce en marketing

Un entrepreneur partage une petite technique d'e-mailing qui permet d'augmenter instantanément son taux d'ouverture (par ex. une formule simple pour écrire de meilleurs objets d'e-mails).
-> Résultat : les marketeurs se partagent la technique entre eux comme un bon plan.

Exemple en productivité

Un coach explique comment utiliser un raccourci clavier ou un outil gratuit pour gagner 30 minutes par jour dans la création de contenu.
-> Simple, rapide, actionnable, donc immédiatement partagé dans les communautés d'entrepreneurs.

Exemple en finances personnelles

Un formateur montre comment, avec un réglage dans son compte bancaire ou une app gratuite, on peut éviter des frais inutiles chaque mois.
-> Tout le monde connaît quelqu'un que ça pourrait aider → partage naturel.

Exemple en création d'infoproduits

Un formateur donne un plan en 3 étapes pour transformer un PDF en mini-formation vendable sans aucune compétence technique.
-> Les entrepreneurs débutants s'envoient le lien entre eux : « Regarde, ça peut vraiment t'aider ».

Comment l'appliquer toi-même

Si tu veux que ton contenu (ou ton produit) devienne viral grâce à ce pilier, pose-toi cette question :
Quelle est la petite pépite d'utilité immédiate que je peux donner ?

Quelques formats qui marchent particulièrement bien en business en ligne :
Les **checklists** (5 étapes pour X).
Les **templates** (modèles prêts à l'emploi : e-mail, script vidéo, plan d'action).
Les **mini-tutos rapides** (moins de 2 minutes, avec un « avant/après » clair).
Les **outils gratuits** (et surtout comment les utiliser efficacement).
Les **erreurs à éviter absolument** (format liste = facile à retenir et partager).

En résumé

*La valeur pratique rend ton contenu viral parce qu'elle crée un réflexe d'entraide. Quand ton audience a la sensation que ton idée peut **changer la vie de quelqu'un qu'ils connaissent**, ils deviennent eux-mêmes les ambassadeurs de ton contenu.*

6. L’authenticité et les témoignages réels

Le marketing viral repose avant tout sur la **confiance**. Or, dans un monde saturé de publicités, de promesses et de contenus formatés, ce qui touche le plus profondément, c’est l’authenticité.
Les gens n’ont pas envie d’entendre un discours parfait et poli d’une marque.
Ils veulent du vrai. Du vécu. Une histoire qui leur parle.
C’est pour ça que les **témoignages sincères**, portés par de vrais clients ou par des personnes qu’on peut reconnaître et auxquelles on peut s’identifier, sont si puissants.
Quand une personne raconte son expérience sans filtre, avec ses mots, ses émotions, ses doutes et sa surprise, l’impact est beaucoup plus fort qu’un discours marketing préparé.

Exemple 1 : Mon histoire personnelle (*effet waouh*)

Dans l’introduction de cet E-book, je raconte mon expérience personnelle qui provoque un effet *waouh* et qui a une puissance énorme. Pourquoi ?
Parce qu’elle est vraie, surprenante et qu’elle renverse les attentes des gens.
Un témoignage de ce type ne laisse pas indifférent : il interpelle, se partage, et crée une connexion émotionnelle forte.

Exemple 2 : Les témoignages bruts

On retrouve le même effet dans certaines campagnes où des personnes ordinaires témoignent d’un changement radical dans leur vie grâce à une solution simple.
Le programme Fit Mother Project est un programme de perte de poids. Une de leurs clientes, Christina, pesait environ 112 kg, souffrait de dépression et avait du mal à se déplacer. En suivant le programme, elle a pu prendre des habitudes de santé simples et soutenues, elle a surmonté sa dépendance au sucre et retrouvé confiance & énergie mentale et a fini par perdre une trentaine de kilos.
Le Fit Mother Project s’est servi de son témoignage pour décupler leurs ventes.
Pourquoi ça fonctionne comme levier viral ? :
Authenticité (une histoire sincère, sans filtre),
Valeur pratique (changer sa vie avec un petit pas, facilement applicable),
Identification forte (beaucoup de lecteurs passent à travers des difficultés similaires).

L'effet boule de neige des témoignages

Un témoignage authentique n'est pas seulement un argument de vente :
c'est un **outil viral**.
Les gens aiment partager une histoire inspirante parce qu'elle donne de l'espoir, suscite une émotion et apporte de la preuve sociale.
Plus tu collectes et diffuses de témoignages, plus tu rends ton message crédible, inspirant et contagieux.
Tu n'as pas besoin de centaines de témoignages pour commencer :
1 ou 2 histoires vraies et fortes suffisent pour déclencher l'effet viral.

Mini-exercice pratique 1 :

1. **Réfléchis à tes propres histoires** :
   - As-tu déjà eu un déclic, une surprise, un "effet waouh" dans ton parcours ?
   - Note au moins une expérience personnelle marquante.
2. **Demande un retour à un client ou un proche** :
   - Pose une question simple : « *Qu'est-ce qui a changé dans ta vie grâce à ce que tu as appris / utilisé avec moi ?* »
   - Encourage-les à répondre avec leurs mots, sans filtre.
3. **Structure le témoignage** en 3 étapes simples :
   - Avant : la situation difficile, le problème.
   - Déclic : l'action ou la solution adoptée.
   - Après : la transformation obtenue.
4. **Diffuse-le** : sur ta page de vente, dans un email, en vidéo ou même en post sur les réseaux sociaux.

Mini-exercice pratique 2 :

Prends 2 minutes pour identifier quelle émotion ou quel bénéfice pourrait pousser TON audience à partager spontanément ton contenu :

1. **Mon audience partage quand elle peut** :
   □ paraître intelligente
   □ aider un proche
   □ gagner quelque chose
   □ faire partie d'un groupe exclusif

2. **Le déclencheur quotidien lié à mon produit :** _____ (ex : pause café, fin de journée, lundi matin...)

3. **L'astuce pratique de 30 secondes que je pourrais révéler :** _____

Note tes réponses et garde-les précieusement. Tu viens de poser les bases de ton premier contenu viral. 😉

Les 6 erreurs qui tuent tes chances de viralité

Quand on parle de “marketing viral”, beaucoup de gens pensent immédiatement aux vidéos qui explosent sur TikTok ou aux posts qui font des millions de vues du jour au lendemain.
Ils se disent : « *Si je fais un bon contenu, ça marchera. Et si ça ne marche pas, c’est que je n’ai pas eu de chance.* »
Mais c’est exactement cette manière de penser qui les condamne à l’échec.
La viralité n’est pas un coup de chance. C’est une mécanique. Et si tu commets l’une de ces **6 erreurs fatales**, tu peux être sûr(e) que tes efforts resteront invisibles.

Erreur n°1 : Croire que la viralité est un coup de chance

C’est probablement la croyance la plus répandue.
On regarde le succès des autres et on se dit : « *Ils ont eu de la chance, leur vidéo est tombée au bon moment…* ».
En réalité, ceux qui réussissent ont **préparé** leur succès.
Ils ont intégré dans leur contenu un système de partage, une incitation à la diffusion, et parfois même une récompense claire pour ceux qui transmettent le message.
Les “coups de chance” visibles masquent des **systèmes invisibles** : incitations, architecture de partage, séquences E-mails, parrainage, bénéfices clairs pour celui qui transmet.
La viralité se construit, elle ne se subit pas.

C’est exactement ce que nous voyons ensemble dans la formation Viralomatic : comment créer un actif viral qui fonctionne même pendant que tu dors !

Ce qu’il faut faire à la place.

Décider avant de créer le contenu : “Qui va le partager, pourquoi, et qu’est-ce qui rend l’acte de partage irrésistible ?” Intégrer dès la conception : bouton de parrainage, bonus débloqué, mention automatique à la fin du PDF, etc.

📝 Mini-exercice.
Prends ton contenu phare (E-book, checklist, vidéo) et ajoute **une ligne de diffusion systématique** en pied de page :
« 🎁 Transmettez ce guide à 2 personnes et recevez le pack bonus [X]. »

N'oublie pas de créer la page de claim du bonus (même simple) **avant** de republier ton contenu.

Erreur n°2 : Penser que "bon contenu = viralité"

C'est un piège très courant.
Un coach, un formateur ou un infopreneur passe des heures à créer un guide ultra-complet, une vidéo pleine de valeur, ou une masterclass de qualité… Puis il attend que ça se propage.
Mais rien ne se passe. Pourquoi ?
Parce que **la valeur seule ne suffit pas**.

Un bon contenu attire peut-être l'attention, mais il ne contient pas forcément le petit crochet qui pousse les gens à le partager.
Un PDF brillant, sans système viral intégré, reste un PDF.
Un E-book moyen, mais construit avec un mécanisme viral intelligent, peut circuler dans des milliers de boîtes mail.

Prenons les E-books A et B.
Deux E-books, deux destins :
E-book A (il a un contenu excellent) → Toutefois, il ne contient aucun lien de partage, rien à débloquer → le lecteur le lit et ça s'arrête là (c'est dommage quand on sait que le contenu est excellent).
Ebook B (il a un contenu correct) → En page 2, il contient un cadeau de valeur OFFERT : « récupère les **droits de revente** + le modèle de la page de vente » → chacun peut **revendre** le PDF → la diffusion s'auto-alimente.

Ce qu'il faut faire

Chaque contenu que tu crées doit être conçu comme un **actif viral** et doit contenir :

1. une **promesse** claire,
2. un **crochet de partage** (tu peux aussi voir le terme lead magnet qui est l'équivalent anglophone),
3. un **gain** pour le relais (bonus, statut, accès, commission).

- Dans la formation Viralomatic, on ne fait pas seulement du contenu, tu apprends à fabriquer des actifs viraux.

📝 Mini-exercice

Si tu proposes des PDFs, réfléchis à une **page "Transmettre & gagner"** et pose-toi les questions suivantes :
Qu'est-ce que je peux offrir en plus ?
Mon objectif est-il d'avoir plus d'inscrits dans une liste mails ou plus de clients ?
Quelle stratégie je vais employer pour que les lecteurs diffusent l'information ?

Note : au lieu de créer une page spécifique, selon ma stratégie, je peux aussi prévoir un petit appel à l'action en bas de chaque page : *"Partagez cet E-book autour de vous et gagnez un filet garni ! 🤑"*

Erreur n°3 : ne pas donner de raison claire de partager

C'est la question que se pose toujours ton lecteur, même inconsciemment, en arrivant à la fin d'un contenu :
« *Pourquoi je partagerais ça ?* »
S'il n'a aucune bonne raison… Il ne fera rien.
Et c'est là que 95 % des créateurs échouent : ils supposent que la qualité ou l'originalité suffira à provoquer le partage. Mais ce n'est jamais le cas.
On espère que "les gens partageront si ça leur plaît". Mais **l'inertie** gagne presque toujours.

Le partage doit être **déclenché** par un bénéfice simple et instantané, il doit être **provoqué**, et non espéré.
Une petite carotte supplémentaire, une fierté sociale, une appartenance à un groupe, un cadeau exclusif débloqué uniquement quand on transmet le contenu… Voilà les vraies raisons qui déclenchent le réflexe de clic.

Ce type de mécanique est à la fois psychologique (le déclencheur émotionnel) et technique (le système qui l'automatise). Et la bonne nouvelle, c'est que ces leviers sont simples à mettre en place une fois que tu connais la méthode.

Voici les raisons qui fonctionnent (à adapter à ton audience)

- **Récompense tangible** : bonus, modèle, check-list premium, code promo.
- **Statut / appartenance** : "membre fondateur", "badge de niveau", accès à un canal privé.
- **Impact** : "aide 3 amis à [résultat] et débloque X".
- **Argent** : commission d'affiliation, **droits de revente**.

Exemples :

- **Parrainage simple** : “Tu envoies ce lien à 2 personnes → tu reçois ce magnifique pack de Templates (valeur 27€), ou ce super livre de recettes, ça marche dans tous les domaines, ton imagination est ta seule limite 😉”.
- **Droits de revente gratuits avec code** : le lecteur du PDF obtient un **code** pour activer les droits. Il peut **revendre** le PDF → intérêt direct à diffuser.

Ce qu’il faut faire

Tu dois appliquer la formule **RPA** (Raison-Preuve-Action) :

- **Raison** : “Partage à 2 amis = déblocage du pack Pro”.
- **Preuve** : aperçu visuel du bonus / témoignage court.
- **Action** : bouton « Partager maintenant » + message pré-écrit.

📝 Mini-exercice

Rédige **3 versions** de ton incitation au partage :

- **Version utilitaire** : “Partage → reçois [outil concret]”.
- **Version statut** : “Partage → badge + accès à un canal privé (groupe Facebook, canal Telegram, groupe Whatsapp, salon Discord, etc.)”.
- **Version financière** : “Partage → X% de commission / droits”.
  Teste les 3 sur 50 lecteurs chacun (ou 3 segments de ta base) et vois la version qui fonctionne le mieux pour toi.

Erreur n°4 : S’appuyer uniquement sur les réseaux sociaux

C’est l’erreur la plus classique : publier sur Facebook, Instagram ou TikTok, en espérant qu’un post “prenne feu” et attire des milliers de personnes.
On poste, on poste, on poste… Et on “brûle” son énergie dans un fil d’actu qui s’évapore en 24 h.
Mais c’est oublier trois réalités brutales :

- La portée est instable : les algorithmes décident de qui voit quoi, et tes messages ne touchent qu’une fraction de ton audience.
- Tu n’es **jamais propriétaire** de tes contacts : si demain ton compte saute, tout disparaît.
- Le buzz social est **éphémère** : une publication explose un jour, elle est oubliée le lendemain. Elle peut finalement n’avoir que peu de portée résiduelle

Petit calcul qui réveille !

- 10 000 abonnés Instagram → portée organique ~10-15 % → 1 000 à 1 500 vues → clics ~1-3 % → **10 à 45** visites.
- Un **PDF viral** envoyé à 200 abonnés engagés avec **parrainage 1→2** (chacun le transmet à 2) sur 3 "générations" → 200 → 400 → 800 → **1 400 lectures** potentielles, sans algorithme.

Le vrai marketing viral, celui qui génère des résultats sur la durée, ne repose pas sur des plateformes que tu ne contrôles pas.
Il repose sur des **actifs indépendants** : un E-book viral, une mini-formation partagée de proche en proche, une mécanique de recommandation qui vit et se diffuse sans algorithme.
Tu peux utiliser les réseaux **comme amplificateurs**, pas comme fondation.

Exemples d'actifs durables.

- **PDF à droits de revente** (comme cet E-book) → chacun peut monétiser / offrir → tu récupères **les E-mails des "amis des amis"**.
- **Mini-formation à débloquer** (Volume 2 contre partage ou recommandation) → progression naturelle hors réseaux.

C'est ce type d'actif durable que tu apprendras à mettre en place dans Viralomatic.

Erreur n°5 : Oublier la monétisation derrière la viralité

C'est une erreur encore plus douloureuse : obtenir du trafic, des vues, de l'attention… Et ne rien gagner derrière.
Tu peux avoir 10 000 téléchargements, 100 000 vues, ou des centaines de partages… Si derrière il n'y a pas de produit, pas d'offre, pas de parcours clair qui transforme la curiosité en revenu, tu as juste créé du buzz.

Un vrai système viral doit toujours être pensé avec une **monétisation intégrée** :

- un produit d'appel irrésistible,
- une offre plus complète en upsell,
- et, idéalement, une offre récurrente qui transforme tes efforts ponctuels en revenus prévisibles.

C'est là que se fait toute la différence entre un projet viral "qui amuse" et un système viral qui **finance ta liberté**. Et la formation Viralomatic te montre comment concevoir tes campagnes de façon à ne jamais dissocier diffusion et monétisation.

Petit scénario chiffré (réaliste).

- 1 000 lecteurs de l'E-book → 15 % demandent les droits via un formulaire → 150 inscrits.
- 150 inscrits reçoivent ta séquence → 6 % achètent le front-end (ta formation) à 27 € → **9 ventes = 243 €** (déjà)
- Sur ces 9, 40 % prennent l'**Upsell 1** (par exemple, 67 € : le funnel de vente complet à importer à 67 €) → 4 ventes = **268 €**
- 25 % prennent l'**Upsell 2** (par exemple, l'installation du funnel à leur place à 197 €) → 2 ventes = **394 €**
- **Total immédiat ≈ 905 €**, sans pub, grâce à l'E-book **gratuit**. Et la boucle continue (les droits de revente relancent le flux).
- Et ces nombres sont sans compter les nouveaux prospects qui vont entrer grâce aux ventes des 150 inscrits qui sont, pour certains, susceptibles de devenir clients (et ces nouveaux clients seront toujours **générés par les 1000 premiers lecteurs** de l'E-book !)

Ce qu'il faut faire.

Il faut que tu prévois un **parcours de monétisation** dès le départ. Voici un exemple, mais encore une fois, ton imagination est ta seule limite.

- **Produit d'entrée** : front-end simple (ex. 0–27 €) → *on abaisse la friction*.
- **Upsell 1** : **clé en main** (ex. 67 € : tunnel à importer, templates).
- **Upsell 2** : **Done For You** (ex. 197 € : tu installes pour eux).
- **Récurrence** : 27 €/mois = un nouveau contenu livré chaque mois. (Astuce : prévois un contenu viral chaque mois qui t'amènera de nouveaux prospects/clients)

Définis ton **parcours d'offre** ainsi que les différentes étapes : *Gratuit* (E-book) → *Entrée 27 €* → *US1 67 €* → *US2 197 €* → *(Optionnel) Abonnement 27 €/mois*.

Pour chaque étape, prévois un petit texte argumentaire qui t'obligera à réfléchir sur l'intérêt de ce que tu proposes.

Erreur n°6 : Croire qu'il faut des outils complexes ou chers

C'est l'excuse parfaite pour repousser le passage à l'action : « *Je n'ai pas les bons logiciels, ça doit coûter cher, je ne suis pas assez technique… Je le ferai quand j'aurai le bon logiciel / le budget / le développeur.* ».
Mais la réalité est toute autre.
Les systèmes viraux les plus efficaces ne reposent pas sur des outils sophistiqués ou hors de prix. Ils reposent sur des principes simples, que tu peux mettre en œuvre avec des logiciels gratuits ou très accessibles.
Aujourd'hui, il existe des tunnels prêts à importer, des E-books personnalisables en 10 minutes sur Canva, des scripts automatisés sans une ligne de code… Bref : tout est fait pour que tu puisses lancer ton premier actif viral **en quelques heures seulement**.

Voici la liste d'outils gratuits que tu peux utiliser pour mettre en place ton système viral :
- ChatGPT pour la rédaction de tes contenus
- Openoffice pour poser ta rédaction
- Canva pour créer de beaux visuels
- Systeme.io pour créer tes pages, formulaires, séquences de mails, etc.

Et avec l'IA, cela devient simple de rédiger un E-book. Très concrètement, j'ai utilisé ChatGPT pour m'assister dans la rédaction de cet E-book. Je lui ai donné mon contenu, mes idées et il m'a aidé à les organiser et à créer un plan cohérent.

Dans Viralomatic, je te fournis directement ces modèles et raccourcis, afin que tu puisses passer de l'idée à la mise en ligne sans blocage technique ni investissement lourd.

Mini-exercice
Voici une checklist de ce que tu dois mettre en place. Une fois que tout est coché, tu es bon pour faire exploser ta liste de contacts et… Tes ventes !

- ☐Ton PDF créé avec OpenOffice et Canva contenant une page cadeau
- ☐La page formulaire pour récupérer le cadeau, créée sur Systeme.io
- ☐Séquence de 5 mails pour « pousser » le produit de ton choix, programmée sur Systeme.io

- ☐Page de téléchargement du cadeau (là aussi, tu peux insérer un autre appel à l'action si tu le souhaites)
- ☐Le lien pour télécharger le PDF offert de départ

Conclusion

La viralité n'est pas une loterie. C'est un **système** : une promesse claire, un **crochet de partage**, un **bénéfice immédiat** pour celui qui relaie, et un **parcours de monétisation** derrière.
Évite ces 6 erreurs, applique les correctifs simples ci-dessus… Et tu auras déjà un avantage décisif.
Dans Viralomatic, je te donne **les modèles prêts à l'emploi** (PDF viral, pages, séquences E-mails, funnel à importer, scripts de parrainage) pour passer du concept à un système **opérationnel en quelques heures** — sans outils chers, sans technique avancée.

En résumé

La viralité n'est pas un coup de chance mais une mécanique précise. Les 6 erreurs fatales sont : attendre la chance au lieu de construire des systèmes, croire qu'un bon contenu suffit, ne pas donner de raison claire de partager, dépendre uniquement des réseaux sociaux, oublier la monétisation et penser qu'il faut des outils complexes.
Evite ces pièges et applique les correctifs simples présentas : tu auras déjà un avantage décisif sur 99% de tes concurrents.

Les leviers secrets du marketing viral que 99% des marketeurs ignorent

(et qui font exploser les résultats de la minorité qui les utilisent)

Dans l'univers du marketing en ligne, on parle sans cesse de funnels, de pubs Facebook, de SEO… Mais très rarement de **mécaniques virales invisibles**.
Pourquoi ? Parce que ceux qui les utilisent savent qu'il vaut mieux **les garder secrètes** : ce sont des raccourcis qui permettent de multiplier ses résultats par 10, parfois même **du jour au lendemain**.

Ces leviers sont comme des **codes cachés dans un jeu vidéo** : la plupart ne les voient jamais, quelques initiés les exploitent… Et les autres restent bloqués au niveau 1.

Laisse-moi te donner un aperçu de ces stratégies…

Levier n°1 : Le lead magnet viral

Tout le monde connaît le principe du lead magnet (offrir un PDF, une vidéo, un guide en échange d'un E-mail). Mais très peu savent qu'il est possible de le transformer en **machine virale**.

Imagine : un lecteur télécharge ta ressource… Et devient **lui-même un ambassadeur** qui propage ton contenu pour toi.

C'est le principe du **lead magnet viral** : un simple document, mais conçu de telle manière qu'il ne peut pas s'arrêter à une seule personne.

👉 **Exemple concret :** tu crées un mini-guide PDF et tu lui ajoutes un mécanisme simple : « pour obtenir la version avancée, partagez cette ressource à 3 amis ». Résultat : chaque téléchargement en a généré 3 autres, sans publicité.

Levier n°2 : Le partage obligatoire

Et si chaque fois qu'une personne voulait accéder à ton contenu, elle devait **automatiquement le relayer** ?
Cela peut sembler provocateur, mais cette logique est redoutable.

Tu as certainement déjà vu des contenus « bloqués » derrière un mur d'action : « *partagez ce post pour débloquer le bonus* ». Ce principe, appliqué avec subtilité, peut transformer un contenu statique en **effet boule de neige incontrôlable**.

Dans Viralomatic, je te montre **comment installer cette mécanique sans frustrer l'utilisateur…** Mais avec juste ce qu'il faut de motivation pour qu'il relaie ton contenu spontanément.

Levier n°3 : Le programme de parrainage

C'est probablement le levier viral le plus sous-estimé.
La plupart des créateurs voient le parrainage comme une mécanique réservée aux grosses boîtes (banques, applications, etc.).
Grave erreur.

En réalité, même un **solopreneur** peut mettre en place un petit programme de parrainage intelligent, où chaque lecteur a un **intérêt direct à diffuser** votre contenu : cadeau, réduction, accès exclusif, intégration d'un groupe/réseau.

Bien entendu, le lecteur est récompensé pour les personnes réellement parrainées. S'il doit parrainer 3 personnes, il ne sera récompensé que si 3 nouvelles personnes s'inscrivent. S'il arrive à parrainer 2 personnes seulement, il ne percevra pas le bonus, même s'il en a parlé à 10 personnes.
Là la personne est récompensée sur le résultat, et non sur l'action.

L'objectif est de motiver les personnes à t'amener des leads de qualité !

Levier n°4 : L'affiliation

Dernier levier, et probablement le plus puissant : faire en sorte que ta propre audience devienne ton armée de distributeurs.
Comment ? En leur donnant la possibilité de promouvoir tes produits avec une commission très attractive. Résultat :
Tu gagnes de nouveaux clients
Tes affiliés sont heureux car ils monétisent en diffusant ton contenu,
Et surtout… Tu récupères des centaines (voire des milliers) de leads ciblés et acheteurs, sans effort publicitaire.

Qu'est-ce que l'affiliation ?

L'affiliation est un partenariat gagnant-gagnant entre deux acteurs :

1. L'annonceur (ou le vendeur) : il possède un produit ou un service à vendre (exemple : une formation en ligne, un logiciel, un E-book, un produit physique…).
2. L'affilié (ou le partenaire) : il fait la promotion de ce produit auprès de son audience (par un blog, une chaîne YouTube, une newsletter, des réseaux sociaux, de la publicité, etc.).

En échange de ses efforts, l'affilié reçoit une commission à chaque vente générée.

Exemple concret :

Imaginons que tu vendes une formation à 200 €. Tu proposes à tes affiliés une commission de 30 %.

- Si une personne fait une vente via ton lien affilié, elle touche 60 € (200 € x 30 %).
- Toi, tu gagnes 140 € et tu as un nouveau client grâce à l'affilié à qui tu vas pouvoir proposer d'autres produits.

C'est donc une relation gagnant-gagnant : tout le monde y trouve son compte.

Les différents modèles de rémunération en affiliation

L'affiliation peut prendre plusieurs formes, selon la stratégie mise en place par l'annonceur :

Le CPA (Coût par Action)

- Tu payes lorsqu'une action est réalisée via ton lien affilié (exemple : le plus souvent l'achat d'un produit, mais ça peut aussi être une inscription à une newsletter, le téléchargement d'une application, etc.).

- Personnellement, j'ai beaucoup pratiqué l'affiliation. Avec Stéphane, mon associé de l'époque, nous étions arrivés à plus de 8000 personnes inscrites à notre programme d'affiliation.

Le CPL (Coût par Lead)

- Tu payes non pas sur une vente, mais sur la génération d'un prospect (lead). Là, il faut vraiment être sûr de ton coup et en général, tu fais ça quand tu as un produit cher à vendre.

- 👉 Exemple personnel : j'ai vendu une formation sur l'immobilier. Avec mon partenaire, on avait lancé une première campagne avec une première série d'affiliés et nous avons pu compter combien nous rapportait un nouveau contact.
  Si tu as 100 clients qui te rapportent 2000 euros chacun de bénéfices, tu gagnes 200 000 euros de bénéfices en tout.
  Pour faire ces 100 clients, tes affiliés et toi avez fait rentrer dans ta séquence mails liée à la campagne 10 000 personnes.
  Si tu divises 200 000 par 10 000, tu sais combien chaque prospect t'a rapporté qu'il ait fini client ou non. Ici, c'est 20 euros par contact. Donc tu sais que si tu proposes 2 euros par contact à tes affiliés, en plus des commissions, tu gagneras encore 18 euros par contact.
  Suite à la première campagne, nous sommes allés chercher de nouveaux affiliés et nous leur avons proposé, en plus des commissions, de les payer 1,5 euros par contact inscrit à notre séquence. Grâce à cela, nous avons, tout en donnant plus d'argent, généré plus de chiffre sur la deuxième campagne que sur la première car les affiliés étaient encore plus motivés à mailer : ils savaient qu'ils gagneraient de l'argent même s'ils ne déclenchaient pas de ventes ! Et nous, nous savions que sur le global, nous étions gagnants. 😃

- 👉 Autre exemple : tu as une campagne de publicité qui tourne et tu sais que chaque contact te coûte X euros, qu'il devienne client ou non. Si ta campagne de pub est rentable, tu peux en parallèle proposer à tes affiliés de faire la promo de ton produit et de les rémunérer X/2 euros par contact. Eux seront contents de gagner de l'argent même s'ils ne vendent pas et toi, tu sais que tu payes moins cher qu'avec ta campagne pub. 😉

Le CPC (Coût par Clic)

- Tu touches une rémunération à chaque fois que quelqu'un clique sur ton lien affilié, même s'il n'achète rien.

- Ce modèle est moins courant aujourd'hui, mais il existe encore dans certaines régies.

- Exemple : Google, pour t'encourager à afficher leurs pubs sur son site, proposent des campagnes de rémunération au clic. J'ai monté une petite régie pub à une époque et nous payions les personnes qui affichaient nos pubs au clic. En plus, comme c'était notre régie, on y mettait aussi des liens vers nos propres produits. 😎

Les avantages de l'affiliation pour l'affilié

1. *Pas besoin de créer de produit*

- Beaucoup de gens veulent lancer un business en ligne, mais n'ont pas de produit à vendre.
- Avec l'affiliation, tes affiliés peuvent commencer immédiatement en s'appuyant sur tes produits déjà existants.

2. *Un business simple à lancer*

- Il y a juste besoin d'un lien affilié et d'un canal de communication (blog, YouTube, réseaux sociaux, E-mails, pub…).
- Pas de logistique, pas de gestion client, pas de support.

3. *Un business simple à lancer*

Tes affiliés n'ont pas à gérer :

- La création du produit
- La vente
- La livraison
- La facturation
- La comptabilité
- Le support clients

Ils ont juste à promouvoir tes produits et à recevoir un virement de ta part en fin de mois.

Une juste rémunération

Tu as intérêt à bien réfléchir à la rémunération que tu souhaites offrir. Il faut que ce soit rentable pour toi mais que ça reste intéressant aussi pour tes affiliés.
Prenons un exemple. Tu souhaites diffuser un produit valant 50 €, tu proposes pour ce faire une commission à tes affiliés de 10 %. Gain par vente pour eux = 5 €… Cela ne laisse pas rêveur et ce n'est guère motivant.
Tu l'auras compris, plus tu augmentes le taux de commission, plus tes affiliés relayeront ton produit. Un minimum de 30 à 50 % est nécessaire pour motiver les personnes.

L'équation est simple, vaut-il mieux vendre 10 produits et gagner 90 % de la valeur initiale ou 100 produits et ne gagner que 50 % ?

Appliquons cela à notre exemple :
10 ventes x 50 € = 500 €, 90 % de 500 € font 450 € pour toi
Dans l'autre cas : 100 x 50 € = 5000 € et 50 % de 5000 € font 2500 € pour toi !

L'affiliation classique vs. l'affiliation 100 %

Dans l'affiliation classique, un créateur de produit (un formateur, un coach, une entreprise) met son produit en vente et propose à d'autres de le promouvoir. Ces partenaires reçoivent alors un pourcentage sur chaque vente générée grâce à eux.

👉 **Exemple** : tu recommandes un logiciel qui coûte 100 €. Si tu offres une commission de 30 %, tu gagnes 70 € à chaque vente. Le reste, 30 €, revient à l'affilié.

C'est un système gagnant-gagnant : tu touches plus de clients grâce à l'affilié, et lui touche une commission sans avoir à créer de produit.

L'affiliation 100 % : un modèle révolutionnaire

Quand on parle d'affiliation, beaucoup d'entrepreneurs pensent immédiatement au modèle classique : on propose une commission de 30 %, 40 %, parfois 50 % aux partenaires qui font la promotion de leur produit. C'est efficace, mais ce n'est pas viral.

La vraie puissance, celle qui peut transformer un simple produit en machine à diffusion massive, **c'est l'affiliation 100 %**.

L'affiliation 100 %, c'est quand **le créateur du produit décide de reverser la totalité du prix de vente à ses affiliés**. Oui, tu as bien lu : 100 %.

👉 Exemple concret : Tu vends une formation à 97 €.

- En affiliation classique à 30 %, l'affilié touche 29,10 €.
- En affiliation généreuse à 50 %, il touche 48,50 €.
- En affiliation 100 %, il touche 97 €.

C'est comme si le produit devenait le sien.

Mais pourquoi donner 100 % ?!

Bonne question, et elle est essentielle. Un créateur n'offre pas 100 % de commission par pure charité. Il le fait parce qu'il a un **plan stratégique derrière**.

Voici les principales raisons :

1. **Acquisition de clients** : le créateur sait que la vraie valeur ne se trouve pas dans la première vente, mais dans la relation avec le client sur le long terme. Exemple : si un affilié fait venir un client sur ta formation vendue 27 €, tu récupères le mail du client et tu pourras lui proposer ensuite d'autres produits à 97 €, 297 € ou même 997 €. C'est là que tu gagneras de l'argent.
2. **Construction d'une base mail solide** : le produit vendu en affiliation 100 % est souvent une porte d'entrée, un produit d'appel. Le créateur « sacrifie » donc la marge immédiate pour bâtir une relation durable.
3. **Effet de levier massif** : plus il y a d'affiliés motivés à vendre (puisqu'ils touchent tout), plus la diffusion de ton produit est large. C'est un cercle vertueux.

Pourquoi c'est viral ?

Jusque-là, l'affiliation 100% est certes intéressante mais ne semble pas virale pour autant. C'est là que l'on va mettre notre stratégie puissante et virale en place. Parce que cette affiliation 100%, tu ne vas pas la proposer à n'importe qui.
Ce privilège est réservé uniquement à ceux qui deviennent tes clients.

👉 Exemple concret :

- Tu vends ta formation « Turlututu » à 47 €.
- Chaque acheteur reçoit, en bonus, la possibilité de la proposer en affiliation 100 %.
- Résultat : ton client va être très motivé à parler de ta formation et ce pour deux avantages : il peut récupérer son

investissement dès sa première vente et aussi générer un bénéfice s'il en vend plusieurs. Et toi, ça va t'apporter de nouveaux clients sans efforts.

Cette mécanique est puissante car elle crée une **triple motivation** :

1. **L'effet remboursement**
   Ton client se dit : « Super, si je vends juste une copie, j'ai récupéré mon argent. » Psychologiquement, c'est un déclencheur énorme : il passe du statut d'acheteur à celui d'ambassadeur actif.
2. **L'effet d'opportunité facile**
   Ton client comprend qu'il a entre les mains une manière simple de générer de l'argent. Résultat : il est motivé à en parler, à partager, à diffuser.
3. **L'effet viral pour toi**
   Chaque fois qu'un client revend ton produit, **tu gagnes un nouveau client dans tes bases mails**. Car oui, même si l'argent part chez l'affilié à 100 %, c'est toi qui encaisse la donnée la plus précieuse : le contact du nouvel acheteur.

La stratégie cachée derrière

On pourrait se dire : « Mais je perds tout l'argent de la vente… Où est le bénéfice pour moi ? » En réalité, la magie se cache dans l'architecture globale de ton offre.
Voici comment les vendeurs intelligents l'utilisent :

- Le produit vendu en affiliation 100 % est **un produit d'appel** (7 €, 17 € voir 27 €).
- Derrière, tu places un **order bump** (petite offre complémentaire proposée au moment du paiement) et/ou **un upsell** (offre plus premium après l'achat).
- Résultat : même si tu donnes 100 % sur le produit principal, tu **rentabilises immédiatement** grâce aux ventes additionnelles.

Et surtout : tu récupères à chaque fois un nouveau client dans ta liste. C'est lui qui sera la source de tes futurs revenus (abonnements, formations plus chères, services premium).

Exemple pratique

Imaginons :

- Tu vends une mini-formation « Booster son Instagram » à 27 €.
- Tu offres en bonus à tes clients la possibilité de la revendre en affiliation 100 %.

Ce qui se passe ensuite :

- Ton client achète à 27 €, puis revend une copie à un ami. Il encaisse 27 € → il a récupéré son argent.
- Il est content, il continue à partager → il encaisse encore, et toi, tu gagnes de nouveaux clients dans ta base.
- Derrière, 30 % de ces nouveaux clients prennent ton upsell « Insta Automation » à 97 € → là, **ce chiffre d'affaires te revient intégralement**.

Les avantages pour toi vendeur

- **Ton produit se propage tout seul** grâce à tes clients transformés en affiliés.
- **Tu construis une liste qualifiée** sans payer de publicité.
- **Tu rentabilises avec les upsells et order bumps**.
- **Tu crées un cercle vertueux** : plus tu as de clients, plus tu as d'affiliés, donc plus tu as de clients, etc.

Et c'est exactement ce type de mécanismes viraux intelligents que je te montre pas à pas dans Viralomatic. Car la viralité ne vient pas du hasard, mais de la façon dont tu structures tes offres.

En résumé, l'affiliation 100 %, c'est **l'opportunité rêvée pour démarrer** : tu profites de l'expérience du créateur, tu encaisses 100 % des ventes et tu apprends à vendre sans subir les contraintes techniques.

En résumé

Les vrais leviers viraux restent secrets (tu as donc de la chance 😉) car ils multiplient les résultats par 10 : le lead magnet viral (chaque téléchargement en génère 3 autres), le partage obligatoire, le programme de parrainage, et surtout l'affiliation 100% réservée aux clients. Cette dernière stratégie est redoutable : tes clients récupèrent leur investissement et deviennent ambassadeurs, pendant que tu construis ta liste et rentabilises avec les upsells.

Les cas réels qui prouvent que ça marche

Quand on parle de viralité, beaucoup pensent encore que c'est une sorte de "coup de chance" réservé aux grosses boîtes ou aux génies du marketing.
La réalité est tout autre : la viralité est une **mécanique reproductible**. Et la meilleure preuve, ce sont les cas concrets que je vais te partager ici.
Non seulement je vais te raconter ce qui s'est passé, mais je vais aussi te montrer la **stratégie précise** derrière chaque succès, avec un mini-exercice que tu pourras toi aussi adapter.

L'ebook viral de Robert et Valérie

L'histoire

Robert et Valérie ont écrit un petit ebook pratique sur l'organisation du quotidien. Au lieu de le diffuser gratuitement "comme tout le monde", ils ont ajouté une mécanique simple :
Chaque lecteur recevait un **lien personnel**,
S'il le partageait et amenait de nouveaux lecteurs, il débloquait un **bonus exclusif** (un chapitre supplémentaire).
En quelques semaines, ils sont passés de zéro à **plusieurs milliers de contacts qualifiés** dans leur base E-mail. Sans publicité.

Pourquoi ça marche ?

- L'ebook gratuit attire les curieux.
- Le **bonus exclusif** donne une raison claire de partager.
- Le **système de suivi par lien unique** permet de récompenser immédiatement l'action.

📝 Mini-exercice d'application :

1. Crée un contenu gratuit simple mais utile (checklist, E-book, mini-guide – Sers-toi de l'IA si tu n'es pas créatif).
2. Ajoute un **bonus exclusif** réservé aux ambassadeurs (par ex. un chapitre caché, une vidéo bonus).
3. Utilise un outil qui génère des **liens uniques de partage** (avec une application spécialisée dans la création de ce type de liens).
4. Mets en place un **email de suivi automatique** qui envoie le bonus dès que le partage est validé.
5. Rappelle régulièrement aux lecteurs que "partager = débloquer du contenu supplémentaire".

Ma formation en deux volumes

L'histoire

Il y a quelques années, avec mon associé de l'époque, nous avions mis en place une formation en deux parties :
Volume 1 : gratuit, mais accessible uniquement en partageant,
Volume 2 : payant, pour ceux qui voulaient aller plus loin.
Bien entendu, le volume 1 était de grande qualité et était présenté comme tel de façon à donner une envie inarrêtable de se le procurer.

Résultat ? Des milliers de personnes ont partagé le Volume 1 pour y accéder. Ce buzz a créé une visibilité énorme. Et comme beaucoup avaient été emballés par le contenu du Volume1, ils voulaient absolument acquérir la suite : les ventes du Volume 2 ont explosé. Une personne m'avait envoyé un mail pour me dire qu'elle avait acheté le volume 2 juste pour nous remercier du travail fourni sur le Volume 1

Petite astuce
Avec le volume 2, nous offrions un bonus qui permettait aux personnes de mettre en application ce que nous enseignions en faisant de simples copier-coller, ce qui a permis d'augmenter le nombre de ventes. 😉

Pourquoi ça marche ?

- Le **gratuit** attire massivement.
- Le partage devient la **monnaie d'entrée**.
- Le Volume 1 agit comme un **teaser**, qui donne envie d'acheter la suite.

Mini-exercice d'application :

1. Découpe ton offre en **2 parties** : une gratuite, une payante.
2. Rends la partie gratuite accessible **seulement si la personne partage** (au lieu d'un simple formulaire E-mail).
3. Mets en place un système de **récompenses progressives** : plus la personne partage, plus elle gagne (bonus, réduction, accès anticipé).
4. Prépare un **parcours E-mail automatique** qui, à la fin du Volume 1, propose naturellement le Volume 2.

Les géants du SaaS : Dropbox & Revolut

Quand on parle de croissance virale, Dropbox et Revolut sont devenus deux cas d'école. Leur succès ne tient pas seulement à la qualité de leur produit, mais surtout à la stratégie d'acquisition qu'ils ont mise en place dès le départ.

Dropbox : l'espace gratuit comme monnaie virale

En 2008, Dropbox est une petite start-up inconnue qui veut concurrencer des géants comme Google ou Microsoft. Pas facile de convaincre les gens d'essayer un nouveau service de stockage. Ils auraient pu investir des millions en publicité, mais ils ont choisi une autre voie : transformer leurs utilisateurs en **ambassadeurs**.

Leur idée était simple mais redoutable :
Chaque utilisateur qui parrainait un ami recevait **500 Mo de stockage supplémentaire**,
L'ami invité recevait lui aussi **500 Mo en cadeau**.
C'est ce qu'on appelle une **récompense bilatérale** : tout le monde y gagne. Pas de perdant, pas d'ambiguïté.

Résultat : chaque utilisateur avait un intérêt direct à en inviter d'autres, et chaque nouvel inscrit devenait lui-même un recruteur potentiel.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- Avant la mise en place de ce programme, Dropbox avait une croissance modeste,
- Après, ils ont enregistré un **taux de croissance de 3900 % en 15 mois**,
- Ils sont passés de **100 000 utilisateurs** à plus de **4 millions** sans dépenser massivement en publicité.

👉 **La leçon Dropbox** : trouve un avantage concret et **immédiatement utilisable** (ici, du stockage) et rends-le accessible uniquement via le partage. Tu crées ainsi une boucle virale auto-entretenue.

💳 Revolut : le cash et les avantages premium pour conquérir un marché saturé

Quelques années plus tard, Revolut, une néobanque lancée en 2015, fait face à un défi similaire. Comment émerger dans un secteur ultra-concurrentiel, dominé par des mastodontes traditionnels ?
Plutôt que de dépenser des fortunes en pubs télé et affiches (comme les banques classiques), Revolut a misé sur une mécanique virale directe et percutante :
Parraine un ami, gagne une récompense en cash ou un cadeau (ex. une carte bancaire gratuite, des services premium temporaires ou une prime en cash),
Ton ami, lui aussi, gagne quelque chose à son inscription (argent offert, frais réduits, etc.).
Encore une fois, la clé, c'est la **récompense bilatérale**. Personne ne se sent exploité, au contraire : inviter ses proches devient presque un service rendu, puisqu'ils profitent eux aussi de l'offre.
Les résultats ?

- En moins de 5 ans, Revolut a dépassé les **10 millions de clients en Europe**,
- Avec une croissance en grande partie alimentée par ce programme de parrainage,
- Et une réputation de "banque moderne qui se partage comme une app cool" plutôt qu'un service bancaire poussiéreux.

Les points communs entre Dropbox & Revolut

Ces deux entreprises opèrent dans des secteurs totalement différents (le cloud vs la banque), mais leurs stratégies virales reposent sur **les mêmes piliers** :

1. **Une récompense concrète et immédiatement utilisable** : stockage, cash, carte gratuite. Pas de promesse vague.
2. **Une mécanique simple à comprendre et à exécuter** : "Invite 1 ami = tu gagnes X, il gagne Y." Pas besoin d'un mode d'emploi.
3. **Une récompense bilatérale** : parrain ET filleul y trouvent leur intérêt. Ça décuple la motivation et enlève toute gêne d'inviter.

4. **Une visibilité renforcée** : à chaque parrainage, la marque gagne deux utilisateurs, qui deviennent à leur tour des recruteurs. C'est une boucle qui s'auto-alimente.

Mini-exercice d'application :

Si tu veux adapter cette logique à ton propre business, voici le plan :

1. **Identifie ta "monnaie virale"** : qu'est-ce qui a de la valeur immédiate pour ton audience ? (réduction, ressource exclusive, bonus digital, accès anticipé, etc.).
2. **Structure une récompense bilatérale** : toujours donner aux deux côtés. Exemple : le parrain reçoit -20 % et le filleul reçoit -20 % aussi (par exemple, à l'époque de Twitter, je voulais proposer un outil en affiliation à mes élèves. J'ai négocié avec le créateur de l'outil qui m'a généré un code que je pouvais donner et qui permettait de bénéficier d'une remise sur le prix de l'outil. Pour eux c'était intéressant parce je leur apportais des nouveaux clients, pour moi c'était intéressant parce que je gagnais des commissions sur chaque vente et pour les clients, c'était aussi intéressant car ils bénéficiaient d'une remise : tout le monde était gagnant).
3. **Simplifie à l'extrême** : ta promesse doit se comprendre en 1 phrase.
4. **Automatise le suivi** : envoie automatique de la récompense, compteur visible, mail de confirmation → la fluidité est clé.
5. **Amplifie la preuve sociale** : montre combien de personnes participent déjà ("+324 personnes ont invité un ami cette semaine").

Dropbox et Revolut prouvent que même dans des marchés saturés et dominés par des géants, une mécanique virale bien pensée peut créer une **avalanche de nouveaux utilisateurs** à un coût ridiculement bas comparé à la publicité traditionnelle.

Mon propre cas : +20 000 followers Twitter (aujourd'hui X) en 3 mois

L'histoire

Quand Twitter était encore tout nouveau, j'ai testé une stratégie virale très simple :

- toute personne qui partageait un lien sur Twitter recevait un bonus spécial,
- j'ai automatisé les messages d'accueil et la distribution du bonus,
- et j'ai tenu un rythme régulier de contenu pour nourrir la dynamique.

En 3 mois : +20 000 followers et plus de 8 000 inscrits E-mail.

Pourquoi ça marche ?

- Le bonus agit comme un aimant à partage.
- L'automatisation permet de tenir la cadence sans s'épuiser.
- La preuve sociale (compte qui grossit vite) attire encore plus de monde.

Mini-exercice d'application :

1. Prépare un bonus attractif réservé à ceux qui partagent (checklist, outil, accès privé).
2. Mets en place un DM automatique de bienvenue avec un lien utile (pas juste "merci de me suivre") en utilisant un outil comme TweetHunter.
3. Utilise aussi TweetHunter pour publier régulièrement (news, conseils, rappels du bonus).
4. Intègre un bouton "Partager cet article sur X" sur ton blog pour amplifier la propagation.
5. Entretiens le lien humain : RT, merci, réponses rapides → c'est ce qui transforme un simple follower en ambassadeur actif.

Mesurer la viralité avec le K-Factor

Quand on parle de croissance virale, on utilise souvent un indicateur clé : le K-Factor.

C’est lui qui te permet de mesurer si ton système se propage tout seul… Ou s’il s’essouffle.

Le **K-Factor** est un indicateur qui permet de mesurer à quel point ton produit ou service se diffuse par lui-même, via le bouche-à-oreille. En clair, il te montre combien de personnes reçoivent une invitation à découvrir ton offre… Et combien acceptent réellement de la tester.
Plus ce chiffre est élevé, plus cela signifie que tes utilisateurs actuels deviennent eux-mêmes des relais actifs : ils parlent de ton produit, le partagent avec leurs proches, et génèrent ainsi une croissance rapide et continue.

En pratique, le K-Factor se calcule en combinant le nombre moyen d’invitations envoyées avec le taux de conversion de ces invitations en nouveaux utilisateurs. C’est donc une mesure simple mais puissante pour évaluer la **vitalité virale** de ton produit et sa capacité à croître sans dépendre uniquement de la publicité.
Cette notion est développée par Carl Lager dans son article « *Facteur K : Mesure de la viralité d’un produit* ».

Comment ça se calcule ?

Formule de base :
K = (nombre moyen d’invitations envoyées par utilisateur) × (taux de conversion des invitations)
Si **K < 1** → ta campagne stagne. Chaque utilisateur amène moins d’un nouveau.
Si **K = 1** → ta campagne se maintient, mais sans croissance.
Si **K > 1** → ta campagne est **exponentielle**. Chaque utilisateur en amène plus d’un autre.

Exemple Dropbox

En moyenne, un utilisateur envoyait **2 invitations**.
Le taux de conversion de ces invitations était d’environ **30 %** (0,3).
Donc : **K = 2 × 0,3 = 0,6** → pas assez pour une viralité massive au début.
Mais avec l’optimisation (récompense plus claire, meilleure visibilité du parrainage), ils sont arrivés à **4 invitations envoyées** par utilisateur, avec toujours 30 % de conversion.
K = 4 × 0,3 = 1,2 → la croissance est devenue exponentielle.
Résultat : des millions d’utilisateurs en quelques mois.
Comment l’appliquer chez toi ?

1. Suis **combien d’invitations** tes utilisateurs partagent en moyenne.

2. Mesure **combien de personnes convertissent réellement**.
3. Multiplie les deux.
4. Optimise ensuite l'un des deux leviers :
   - augmenter le **nombre d'invitations envoyées** (rendre le partage plus simple et plus motivant),
   - augmenter le **taux de conversion** (rendre l'offre plus attractive pour ceux qui reçoivent l'invitation).
   - Ton objectif est simple : **pousser ton K au-dessus de 1**. À partir de ce seuil, ton système n'a plus besoin de carburant externe, il s'auto-alimente.

En résumé

La viralité est une mécanique reproductible, pas un coup de chance : Robert et Valérie ont généré des milliers de contacts sans pub, Dropbox est passé de 100 000 à 4 millions d'utilisateurs en 15 mois et j'ai personnellement gagné 20 000 followers Twitter en 3 mois. Le secret ? Des récompenses bilatérales (tout le monde y gagne), une valeur concrète immédiate, et une mécanique ultra-simple.
Mesure ton succès avec le K-Factor : au-dessus de 1, ton système s'auto-alimente sans budget pub. Avec ces stratégies éprouvées, même un petit entrepreneur peut créer une croissance exponentielle.

Le plan d'attaque pour une campagne virale inarrêtable !

Disons les choses franchement : dans le monde du business en ligne, **peu de monde parle de marketing viral**.
On t'explique comment lancer des pubs, comment optimiser un tunnel, comment bidouiller un peu ton SEO… Mais personne ne te dit qu'il existe une autre voie.

Et pourtant, elle existe.
C'est une stratégie de **ninja du web**, que j'ai moi-même découverte aux États-Unis, et que l'élite du marketing garde jalousement pour elle. À ma grande surprise, même là-bas, très peu osent en parler. Pourquoi ? Parce que c'est trop puissant. Parce que ça remet en cause la règle numéro un qu'on répète partout : « *Si tu veux croître, mets de l'argent dans la pub.* »

Mais soyons honnêtes : quand tu démarres, tu n'as pas toujours ce budget. Tu as l'énergie, tu as les idées, tu as l'envie… Mais les moyens financiers, eux, ne suivent pas forcément. Résultat : tu es coincé.
Eh bien moi, j'ai décidé de casser ce mur.

Le marketing viral, c'est l'art de répandre ton produit **comme une tâche d'huile sur le web**, sans dépenser un centime en publicité. Pas besoin de supplier l'algorithme. Pas besoin d'attendre des mois que Google veuille bien t'indexer. Pas besoin d'un budget pub qui te vide le compte.

C'est une arme secrète. Et je veux la mettre entre tes mains.

Pourquoi ? Parce que je crois sincèrement que tout le monde devrait pouvoir exploser la taille de sa liste, bâtir une audience solide et développer son business… Même sans argent.
La publicité ? Bien sûr qu'elle a sa place. Mais elle doit être un **levier supplémentaire**, pas un passage obligé.

C’est exactement pour répondre à ces questions que j’ai créé la formation Viralomatic.
Son objectif est simple : transformer une idée en une **mécanique virale maîtrisée**, qui se propage par elle-même tout en générant des résultats réels (abonnés, E-mails, clients).

Un processus clair, pas-à-pas, qui va te permettre de déclencher une croissance que la majorité des entrepreneurs pensent réservée aux géants du web.

Et retiens bien une chose : tu ne trouveras ce que je vais te partager **nulle part ailleurs**.
Pas dans les blogs.
Pas dans les formations classiques.
Pas même dans la plupart des masterminds américains.

Parce qu’ici, on ne parle pas de concepts flous ou de belles phrases creuses. On parle d’une **méthode concrète, reproductible et terriblement efficace**.
Une méthode qui peut transformer ton projet en une machine virale.

Contrairement à ce qu’on trouve ailleurs, il ne s’agit pas de magie ni de chance, mais d’une **méthode structurée en 5 étapes**.

Étape 1 : Identifier les déclencheurs spécifiques à ton audience

Voici la première erreur que commettent 99% des entrepreneurs qui tentent le marketing viral : ils se lancent tête baissée avec des "techniques" qu'ils ont vues ailleurs.

"Je vais faire comme Dropbox avec le parrainage !"
"Je vais copier cette vidéo TikTok qui a fait 2 millions de vues !"
"Je vais offrir des droits de revente comme tout le monde !"

Et tu sais quoi ? Ils échouent lamentablement.

Pourquoi ? Parce qu'ils oublient la règle d'or du marketing viral : **ce qui fonctionne pour une audience ne fonctionnera pas forcément pour une autre**.

La viralité n'est pas une formule mathématique universelle. C'est un **déclencheur émotionnel** profondément ancré dans les désirs, les peurs, et les aspirations spécifiques de TON public.

La vérité que personne ne veut entendre

Laisse-moi te révéler quelque chose que l'industrie du marketing préfère cacher : **les stratégies virales les plus puissantes sont celles qui exploitent les failles psychologiques uniques de chaque audience**.

J'ai découvert cette vérité il y a plusieurs années en analysant deux campagnes identiques dans leur structure, mais totalement opposées dans leurs résultats :

Campagne A : Un coach en développement personnel propose un E-book gratuit contre parrainage. Objectif : faire connaître sa méthode de confiance en soi. Résultat : 200 téléchargements en 3 mois. Un flop total.

Campagne B : Un autre coach, même secteur, même technique de parrainage... Mais cette fois, l'ebook s'appelait *"Les 3 phrases secrètes qui transforment instantanément votre charisme (même si vous êtes introverti)"*. Résultat : 15 000 téléchargements en 6 semaines.

Quelle était la différence ? **Le deuxième coach avait identifié le déclencheur précis de son audience** : le désir d'avoir un impact immédiat ET la peur d'être jugé comme "pas assez charismatique".

Il avait touché dans le mille. Pas par chance. Mais parce qu'il CONNAISSAIT parfaitement les ressorts cachés de son marché.

Les émotions virales ne sont pas les mêmes pour tout le monde

C'est là que la plupart se plantent. Ils pensent que les émotions virales sont universelles : la joie, la surprise, la colère...

Faux.

Les émotions qui déclenchent le partage sont **ultra-spécifiques à chaque communauté**. Ce qui fait vibrer un entrepreneur débutant n'est pas ce qui fait vibrer un coach expérimenté. Ce qui pousse une mère de famille à partager n'est pas ce qui pousse un étudiant à le faire.

Voici quelques exemples concrets que j'ai découverts en analysant des centaines de campagnes virales :

Audience "Entrepreneurs débutants" → Déclencheur principal : *"Enfin une méthode qui ne demande pas d'investissement"* (peur de perdre de l'argent + espoir de résultats rapides)

Audience "Coachs établis" → Déclencheur principal : *"La stratégie que vos concurrents ne connaissent pas encore"* (désir de différenciation + peur d'être dépassé)

Audience "Parents occupés" → Déclencheur principal : *"Gagnez du temps sans culpabiliser"* (pression du temps + culpabilité sociale)

Tu vois ? Selon l'audience, les **angles psychologiques sont complètement différents.**

Comment découvrir tes déclencheurs uniques ?

Maintenant, voici la question à un million : comment identifier ces fameux déclencheurs spécifiques à TON audience ?

La réponse va peut-être te surprendre : **tu dois leur demander directement.**

Oui, c'est aussi simple que ça. Mais attention, il ne s'agit pas de poser n'importe quelle question. Il faut poser les BONNES questions, celles qui révèlent les véritables ressorts psychologiques cachés.

Voici ma méthode en 3 étapes :

Le sondage émotionnel stratégique

Crée un sondage court (5-7 questions maximum) avec des outils comme **Typeform**, **Google Forms**, ou **Tally**. Mais oublie les questions classiques du type *"Quel est votre plus grand problème ?"*

À la place, pose des questions qui révèlent les **émotions cachées** :

- *"Quand vous pensez à [ton domaine], quelle est la première émotion qui vous vient ? (Frustration, espoir, confusion, excitation...)"*
- *"Si vous pouviez éliminer UNE seule chose qui vous empêche d'avancer, ce serait quoi ?"*
- *"Qu'est-ce qui vous fait le plus peur dans votre situation actuelle ?"*
- *"Si vous obteniez des résultats incroyables, qu'est-ce qui changerait VRAIMENT dans votre quotidien ?"*

L'analyse des commentaires "bruts"

Va fouiller dans les commentaires de tes posts, de tes concurrents, des groupes Facebook de ton secteur. Cherche les phrases qui reviennent, les expressions utilisées, les formulations exactes.

Ces commentaires sont une **mine d'or psychologique**. Les gens y expriment leurs vraies émotions, sans filtre.

Note tout dans un document : les mots exacts, les tournures de phrases, les préoccupations exprimées. Tu vas découvrir des patterns fascinants.

Les interviews "déclencheurs"

Si tu as déjà quelques clients ou abonnés, propose-leur un appel de 15 minutes en échange d'un petit cadeau. Mais là encore, évite les questions directes.

À la place, demande-leur de raconter :

- *"Raconte-moi le moment exact où tu as décidé de t'intéresser à [ton domaine]"*
- *"Qu'est-ce qui te frustre le plus quand tu vois d'autres personnes réussir ?"*
- *"Si tu devais expliquer à un ami pourquoi il devrait s'y intéresser, tu dirais quoi ?"*

Les outils qui fonctionnent vraiment

Pour collecter ces informations précieuses, voici les outils que je recommande personnellement :

Pour les sondages :

- **Typeform** → Interface élégante, taux de réponse élevé
- **Tally** → Gratuit et très simple d'utilisation
- **Google Forms** → Basique mais efficace

Pour les interviews :

- Calendly → Prise de rendez-vous automatique
- Zoom → Enregistrement des appels (avec accord)
- Otter.ai → Transcription automatique des conversations

Pour l'analyse des commentaires :

- Facebook Graph Search → Recherche avancée dans les groupes
- BuzzSumo → Analyse des contenus populaires de tes concurrents

L'erreur fatale à éviter absolument

Attention : une fois que tu auras collecté toutes ces informations, tu vas être tenté de créer un message qui *"plaît à tout le monde"*.

C'est l'erreur la plus coûteuse que tu puisses commettre.

Un message qui s'adresse à tout le monde ne s'adresse à personne. La viralité naît de la **précision laser**, pas de la généralité molle.

Il vaut mieux toucher 10 000 personnes en plein cœur que 100 000 personnes de façon superficielle.

Ce que tu découvriras dans Viralomatic

Identifier les déclencheurs, c'est seulement le début. Dans la formation Viralomatic, tu découvriras comment appliquer une méthode exclusive de **profilage psychologique viral**.

Tu apprendras à créer ce que j'appelle un **"Avatar Viral"** : un portrait ultra-précis de ton client idéal, mais vu sous l'angle de ce qui le pousse réellement à partager, recommander, et propager une information.

Parce que comprendre son audience pour vendre, c'est une chose. Mais comprendre son audience pour déclencher un effet viral... C'est un niveau complètement différent.

Et c'est exactement ce niveau que je vais te révéler dans les prochaines étapes.

Étape 2 : Structurer un message qui se propage

Maintenant que tu sais exactement **quel bouton émotionnel appuyer** pour ton audience, il est temps de s'attaquer au cœur du système : la création d'un message qui ne peut pas s'arrêter.
Car voici la dure réalité : même si tu as identifié les bons déclencheurs, si ton message n'est pas structuré pour se propager, il mourra dans l'œuf.
La plupart des entrepreneurs pensent qu'un "bon message" suffit pour déclencher la viralité. Ils créent du contenu de qualité, ils y mettent du cœur, de l'expertise... Et pourtant, rien ne se passe.
Pourquoi ? Parce qu'ils ignorent une règle fondamentale : **un message viral n'est pas construit comme un message classique**.
Un message classique informe. Un message viral **transforme le lecteur en ambassadeur actif**.

La différence entre un message qui reste bloqué et un message qui explose

Laisse-moi te montrer la différence avec un exemple concret que j'ai observé :
Message A (classique) : *"Découvrez ma méthode complète pour créer un business en ligne rentable. 47 stratégies éprouvées, 200 pages de contenu, 15 ans d'expérience..."*
Résultat : 50 téléchargements en 3 mois.
Message B (viral) : *"Le secret que les gourous du web cachent (et qui m'a permis de générer 50 000 € en 90 jours avec un E-book gratuit)"*
Résultat : 8 500 téléchargements en 6 semaines.
Quelle est la différence ? Le message B contient **5 composants viraux invisibles** que je vais te révéler maintenant.

Les 5 composants invisibles d'un message viral

Composant n°1 : Le Pattern Interrupt

Ton message doit **briser le schéma mental habituel** de ton lecteur. Il doit le surprendre, le déstabiliser, créer une dissonance cognitive.
Dans l'exemple ci-dessus : *"Le secret que les gourous du web cachent"* brise le schéma classique du "*Voici ma méthode*". Soudain, on n'est plus dans l'auto-promotion, mais dans la **révélation d'un secret gardé**.

Comment l'appliquer :
Commence par contredire une croyance établie
Révèle un "secret de l'industrie"
Utilise des formulations paradoxales : *"Pourquoi faire moins vous rapportera plus"*
Mets en avant un résultat inattendu : *"Comment j'ai triplé mes ventes en supprimant 80% de mes produits"*

Composant n°2 : La Spécificité Magnétique

Les messages vagues meurent. Les messages ultra-spécifiques attirent comme des aimants.

Regarde la différence :
Vague : *"Gagnez de l'argent en ligne"*
Spécifique : *"50 000 € en 90 jours avec un E-book gratuit"*
La spécificité fait trois choses magiques :

1. Elle **augmente la crédibilité** (les gens croient aux détails précis)
2. Elle **facilite la mémorisation** (50 000 € est plus mémorable que "beaucoup d'argent")
3. Elle **déclenche la curiosité** (comment exactement ?)

Comment l'appliquer :

- Remplace "beaucoup" par un chiffre exact
- Remplace "rapidement" par une durée précise
- Remplace "des clients" par "347 entrepreneurs"

Ajoute des détails inattendus qui intriguent

Composant n°3 : L'Effet Teaser Incomplet

C'est le composant le plus puissant, mais aussi le plus mal compris. Un message viral ne doit **jamais tout révéler**. Il doit créer un **gap de curiosité** tellement intense que le lecteur n'a pas d'autre choix que de chercher la suite.
Dans notre exemple : on sait qu'il y a un secret, on connaît le résultat (50 000 €), mais on ne sait pas COMMENT. Ce "comment" devient obsédant.

La technique des "Points de Suspension Mentaux" :
Au lieu de : *"Voici les 5 étapes pour réussir : 1) Créer un produit, 2) Faire du marketing..."*
Utilise : *"J'ai découvert 5 étapes cachées que personne n'enseigne (la 3ème va te choquer)... Et ce qui s'est passé ensuite a changé ma vie à jamais."*

Tu vois ? On suggère qu'il y a 5 étapes, on tease la 3ème, mais on ne révèle rien. Le cerveau du lecteur est **forcé de combler le vide**.

Composant n°4 : L'Ancrage Social

Un message viral doit donner au lecteur l'impression qu'il fait partie d'un **groupe exclusif** qui "sait".

Observe ces formulations :

- *"Ce que 99% des marketeurs ignorent..."*
- *"Le secret que seule une poignée d'initiés utilisent..."*
- *"Pourquoi les plus malins ne parlent jamais de cette stratégie..."*

Ces formulations créent deux choses :

1. Un **sentiment d'exclusivité** (je vais faire partie des 1% qui savent)
2. Une **validation sociale inversée** (les autres ne savent pas, moi si)

Comment l'appliquer :

- Utilise des pourcentages : "97% des gens font cette erreur..."
- Crée des groupes : "Les débutants vs les initiés", "Le grand public vs l'élite"
- Joue sur la rareté de l'information : "Rarement révélé", "Gardé secret", "Jamais enseigné"

Composant n°5 : L'Appel à Partager Invisible

C'est là que la plupart échouent. Ils créent un message intriguant... Mais ils oublient de **programmer la propagation**.
Un message viral doit contenir un **déclencheur de partage invisible**. Quelque chose qui pousse naturellement le lecteur à le transmettre.

Les 3 déclencheurs les plus puissants :

1. La Fierté de Découverte

"Tombe sur cette méthode avant que tout le monde la découvre..." → Le lecteur se sent **fier d'être en avance** et veut montrer sa perspicacité.

2. L'Altruisme Intéressé

"Cette information peut littéralement sauver l'entreprise de tes amis entrepreneurs..." → Le lecteur partage pour **aider**, mais aussi pour **paraître utile**.

3. La Validation Personnelle

"Si tu as toujours senti qu'il y avait une façon plus simple de réussir, tu avais raison..." → Le lecteur partage pour **prouver qu'il avait raison** depuis le début.

La structure secrète d'un message viral inarrêtable

Maintenant que tu connais les 5 composants, voici comment les assembler dans la **Structure VIRAL** :
V - **Violation** : Brise une croyance établie
I - **Intrigue** : Crée un gap de curiosité obsédant
R - **Résultat** : Montre un bénéfice ultra-spécifique
A - **Appartenance** : Crée un groupe exclusif
L - **Lien** : Programme la propagation naturelle

Exemple d'application complète :
*"***[V]** *Pendant que les "experts" te disent de créer du contenu tous les jours,* **[I]** *j'ai découvert comment un seul E-book peut générer* **[R]** *147 nouveaux clients chaque mois en pilote automatique.* **[A]** *Cette stratégie, utilisée par moins de 2% des marketeurs,* **[L]** *va révolutionner ta façon de voir le business en ligne..."*
Tu vois comment chaque composant s'imbrique parfaitement ?

Les erreurs mortelles qui détruisent la viralité

Même avec la bonne structure, tu peux tout gâcher en commettant ces erreurs :

Erreur n°1 : Le Syndrome de l'Expert

Plus tu es expert, plus tu as tendance à **tout expliquer**. Résultat : tu tues la curiosité.

Mauvais : *"Voici ma méthode complète en 12 étapes pour créer un business viral..."*

Bon : *"La méthode en 12 étapes que j'ai découverte à la convention des marketeurs de Los Angeles (et pourquoi l'étape 7 change tout)..."*

Erreur n°2 : L'Humilité qui Tue

Beaucoup ont peur de paraître prétentieux, alors ils édulcorent leurs résultats.

Mauvais : *"J'ai eu quelques bons résultats avec cette technique..."*

Bon : *"Cette technique m'a permis de passer de 0 à 50 000 € en 90 jours..."*
La modestie est une vertu dans la vie. Dans un message viral, c'est un poison.

Erreur n°3 : Le Piège de la Logique Pure

Un message viral doit d'abord toucher **l'émotion**, puis justifier avec la logique.

Mauvais : *"Selon une étude de Harvard, le marketing viral augmente les conversions de 300%..."*

Bon : *"J'étais au bord de la faillite... Jusqu'à ce que je découvre cette stratégie qui a tout changé. (Et les chiffres le prouvent : +300% de conversions)"*

Le Test de Viralité Instantané

Avant de publier ton message, pose-toi ces 5 questions :
Est-ce que je briserais une conversation pour raconter ça à un ami ?
Est-ce que ça me frustre de ne pas connaître la suite ?
Est-ce que j'ai envie de le montrer à quelqu'un pour prouver que je sais ?
Est-ce que ça contredit quelque chose que je croyais vrai ?
Est-ce que le résultat promis me fait rêver ?
Si tu réponds "non" à plus de 2 questions, **recommence**. Ton message ne se propagera pas.

La psychologie cachée du partage

Voici ce que la plupart ignorent : les gens ne partagent pas pour **informer**. Ils partagent pour **se valoriser**.
Chaque fois que quelqu'un partage ton message, il envoie inconsciemment ce signal : *"Regardez, j'ai accès à des informations que vous n'avez pas. Je suis perspicace, bien informé, à la pointe."*
Ton message doit donc donner au lecteur cette **sensation de supériorité intellectuelle**.

Comment faire ?

- Révèle des "secrets d'initié"
- Contredis les idées populaires
- Dévoile ce que "l'industrie ne veut pas que tu saches"
- Partage des "méthodes réservées aux professionnels"

Parce que créer UN message viral, c'est bien. Mais créer un **système** où chaque message génère automatiquement d'autres messages viraux... C'est exactement là que se trouvent les vrais résultats.
Et c'est ce niveau de maîtrise que je vais te transmettre dans les prochaines étapes.

Étape 3 : Les outils indispensables à tes stratégies virales

Maintenant que tu as identifié tes déclencheurs et structuré ton message viral, nous arrivons au moment critique : **les outils qui transforment une belle théorie en machine à cash**.

Et là, j'ai une excellente nouvelle pour toi...

La révélation qui va te soulager (et t'enrichir)

Contrairement à ce que veulent te faire croire les "gourous" du marketing, **tu n'as PAS besoin d'investir des milliers d'euros** dans des outils sophistiqués pour créer ta première campagne virale.

En fait, certaines des campagnes les plus rentables que j'ai vues utilisent des outils si simples que tu les as probablement utilisés.

Rappelle-toi : Hotmail a conquis le monde avec... Une simple signature automatique dans les E-mails. Dropbox a explosé avec un système de parrainage basique. Mon propre système à 6 chiffres utilise des outils que tu pourras maîtriser en moins d'une heure.

La vraie question n'est donc pas "quels outils utiliser", mais "comment les combiner intelligemment pour créer un effet boule de neige".

Les 4 catégories d'outils que tout "viraliste" doit maîtriser

1. Ton quartier général viral : Les plateformes tout-en-un

Systeme.io est devenu mon outil de prédilection. Pourquoi ? Parce qu'il gère nativement l'affiliation et que tout est relativement simple et en français (détail non négligeable) - ce levier dont je t'ai parlé au chapitre précédent.

Imagine : tu crées ton produit viral, tu actives l'affiliation à 100%, et instantanément, chaque personne qui achète devient un vendeur potentiel. **C'est de la viralité programmée**.

WordPress reste un choix solide, qui permet plus de souplesse mais demande aussi plus de maîtrise technique. De ce fait, cela demande plus de maintenance (mais tu as le contrôle total).
Pour cela, tu auras besoin d'un hébergement (je suis chez O2Switch) et un éditeur de pages. Je sais que beaucoup de monde utilise Elementor car c'est un des éditeurs les plus poussés en termes de fonctionnalités, mais je préfère OptimizePress qui est

pensé pour le business en ligne.

Si comme moi, tu es à l'aise avec tous ces outils, tu peux même utiliser les deux. J'aime utiliser Wordpress pour mes pages et Systeme.io pour l'affiliation, car gérer sa propre plateforme d'affiliation est beaucoup plus lourd.

La règle d'or : Choisis la plateforme qui te permet de lancer le plus vite, pas celle qui a le plus de fonctionnalités.

2. Les "déclencheurs de partage" : Plugins et scripts viraux

C'est ici que la magie opère vraiment...

RafflePress transforme n'importe quelle page en machine virale grâce au principe du concours. Tu peux conditionner l'accès à ton contenu premium à un partage massif sur les réseaux de ton contenu. En 3 clics, ton audience devient ta force commerciale.

Les **scripts "Tell-a-Friend** permettent de créer ces fameux "bonus exclusifs débloqués par partage" qui ont fait exploser mes ventes de 340% en 2 mois.

Mais voici le secret que personne ne te dit : ces outils ne sont efficaces que si tu maîtrises la psychologie du partage, vue dans les deux premières étapes. Un mauvais « discours » viral peut tuer ta réputation plus vite qu'un bad buzz sur Twitter.

3. Tes "usines à contenus" : Outils de création et personnalisation

Canva n'est pas juste un outil de design. C'est ton usine à lead magnets viraux. Avec les bons templates, tu crées des PDF qui se partagent d'eux-mêmes.

ChatGPT et les IA génératives révolutionnent la création de contenus viraux. Mais attention : 99% des utilisateurs s'en servent mal. Il existe des prompts secrets pour générer des accroches qui déclenchent instantanément l'envie de partager.

Les outils de personnalisation PDF : voici un levier méconnu mais redoutable. Quand ton lead magnet affiche automatiquement le nom et le lien d'affiliation de chaque personne qui le diffuse, ton K-Factor peut exploser au-delà de 2,5.
Imagine si tu peux vendre ce pdf que tu es en train de lire autour de toi avec tes propres liens d'affiliation dedans pour chaque produit présenté (Systeme.io, OptimizePress, O2Switch, etc.)

D’ailleurs cette possibilité t’est offerte. Si ça t’intéresse, tu as juste à te rendre sur le lien suivant :
https://viralomatic.fr/plein-de-commissions

4. Les "multiplicateurs de force" : Plateformes de viralité avancée

Maintenant que tu maîtrises les fondamentaux, il est temps de te révéler **les deux outils principaux utilisés par les pros du marketing viral**.

Ces plateformes ont révolutionné la façon dont les entrepreneurs intelligents transforment leurs audiences en véritables armées commerciales.

Tu te souviens de ce que je t’ai dit sur le K-Factor ? Cette métrique magique qui, quand elle dépasse 1, transforme ton business en machine à croissance exponentielle ?

Eh bien, **UpViral et BlitzRocket sont les raccourcis ultimes pour atteindre ce saint graal**.

UpViral

UpViral te permet d'organiser des campagnes telles que des loteries, des récompenses et des listes d'attente que les gens voudront partager avec leurs pairs. C'est l'outil pour créer de vrais systèmes de parrainage qui rapportent.

Ce qui le rend irrésistible :

Transforme chaque client en ambassadeur qui vous ramène d'autres clients

Suivi précis de vos résultats : vous savez exactement qui vous rapporte quoi

Système de récompenses qui pousse vraiment les gens à partager

Interface pensée pour les pros du marketing

BlitzRocket

Pour lancer des concours qui buzzent en un clin d'œil

Crée un concours viral époustouflant en 10 minutes avec leur logiciel gratuit optimisé pour mobile. BlitzRocket l'outil parfait quand tu veux des résultats rapides.

Pourquoi tout le monde l'adore :

- Démarrage immédiat : ton concours est en ligne en quelques clics
- Accès gratuit illimité pour découvrir le fonctionnement de la plateforme
- Templates tout prêts : pas besoin d'être designer
- Parfait sur téléphone : tes participants peuvent jouer partout
- Idéal pour faire grandir tes réseaux sociaux rapidement

En résumé : UpViral si tu veux construire un vrai système de parrainage durable, BlitzRocket si tu veux organiser des concours sympas rapidement et sans prise de tête.

Mais voici ce qu'on ne te dit pas dans les tutoriels : ces outils puissants peuvent devenir des armes à double tranchant si tu ne maîtrises pas les "règles invisibles" du partage incité.

L'erreur à 10 000€ que commettent 95% des débutants

La plupart des entrepreneurs découvrent ces outils et se disent : "Génial ! Je vais tous les installer !"

ERREUR FATALE.

J'ai vu des campagnes prometteuses s'écrouler parce que leur créateur avait combiné trop d'outils sans comprendre leur synergie.

La vérité : Un seul outil bien maîtrisé vous rapportera plus que 10 outils mal utilisés.

C'est pourquoi dans Viralomatic, je ne te donne pas une liste d'outils. Je te montre **exactement** comment les combiner selon ton objectif, ton budget et ton niveau technique.

Le "Stack Viral" qui a généré mes premiers 100 000€

Tu veux connaître ma combinaison secrète ?

- **1 plateforme** (Systeme.io pour la simplicité)
- **1 outil de création** (Canva + mes templates exclusifs)
- **1 mécanisme viral** (le script que j'ai développé après 3 ans de tests)
- **1 système de mesure** (pour calculer votre K-Factor en temps réel)

4 outils. Point final.

Avec cette combinaison, j'ai créé des campagnes qui tournaient encore, 3 ans après leur lancement, sans aucune maintenance.

Ce que ces outils ont de vraiment révolutionnaire

Mais le plus beau dans tout ça ?

Ces outils te permettent de créer ce que j'appelle des **"Actifs Viraux Permanents"** - des systèmes qui continuent à te ramener des prospects et des ventes, même quand tu dors.

Contrairement aux publicités Facebook qui s'arrêtent dès que tu coupes le robinet, tes actifs viraux se nourrissent d'eux-mêmes. Plus ils circulent, plus ils prennent de la valeur.

Imagine : tu lances un E-book viral un lundi matin. Le mercredi, 200 personnes l'ont téléchargé. Le vendredi, grâce aux partages, 600 personnes l'ont découvert. Le mois suivant ? 5 000 personnes peut-être...

Et à chaque étape, une partie de ces personnes achète tes formations, rejoint tes programmes, devient cliente à vie.

C'est ça, la vraie puissance du marketing viral correctement outillé.

Mais attention : ces outils cachent un piège mortel...

Tu penses peut-être : "Parfait ! Je vais télécharger tous ces outils et créer ma campagne virale !"

Stop.

Ces outils sont comme des voitures de course. Entre de mauvaises mains, ils peuvent causer des accidents spectaculaires.

J'ai vu des entrepreneurs ruiner leur réputation en quelques heures avec un mauvais paramétrage de concours viral. D'autres ont perdu des milliers d'abonnés en abusant du partage obligatoire.

La différence entre un succès viral et un désastre ? Pas l'outil... Mais la **méthode**.

Et c'est exactement ce que je te révèle dans les étapes 4 et 5 de ce plan d'attaque, ainsi que dans l'ensemble de ma formation Viralomatic.

Car maintenant que tu connais les armes, il est temps d'apprendre à les utiliser sans te blesser...

Es-tu prêt à découvrir comment transformer ces outils en machine à argent ? L'étape 4 va te révéler le plan de propagation qui change tout...

Étape 4 : Mettre en place un plan de propagation contrôlé

Nous voici au moment où 99% des entrepreneurs talentueux s'effondrent...

Ils ont identifié leurs déclencheurs. Ils ont structuré un message puissant. Ils ont choisi les bons outils.

Mais leur campagne virale tombe à plat comme un soufflé raté.

Pourquoi ?

Parce qu'ils ont oublié l'ingrédient secret qui transforme une belle théorie en avalanche de prospects et de ventes...

La vérité que personne ne te dit sur la propagation virale

Laisse-moi te révéler quelque chose que j'ai appris à mes dépens après avoir perdu des milliers d'euros dans des campagnes "techniquement parfaites" :

Le marketing viral n'est pas une question d'outils ou de stratégie. C'est une affaire de MOTS.

Des mots qui touchent l'âme humaine. Des mots qui créent une urgence émotionnelle si forte que votre lecteur se dit : *"Je DOIS absolument partager ça avec mes contacts, sinon je rate une opportunité en or"*.

C'est exactement ce qui s'est passé avec ma fameuse "page magique" il y a quelques années. **Un seul texte bien copywrité** a suffi pour générer des prospects en automatique pendant 3 ans, sans pub ni relance.

Et si ça a marché pour moi, imagine ce que ça peut faire pour ton business : transformer un lancement modeste en croissance exponentielle, avec des revenus qui s'accumulent pendant que tu dors.

Le maître oublié qui a révolutionné le copywriting français

Mais attention... Le copywriting viral n'est pas du "bla-bla" générique qu'on trouve partout.

C'est une science précise, ancrée dans des principes psychologiques qui font agir les gens depuis des décennies.

Et qui mieux que Christian Godefroy pour nous guider ?

Pendant 40 ans, Christian Godefroy ; que j'ai eu la chance de connaître personnellement, a été l'un des plus grands copywriters, auteurs et éditeurs francophones, générant des **millions d'euros** grâce à ses méthodes. Son livre phare, *"Comment écrire une lettre qui vend"*, est la référence de quiconque veut rédiger des textes qui convertissent.

Inspiré des légendes américaines comme Eugene Swhwartz, Gary Halbert ou David Ogilvy, mais adapté au marché francophone, Godefroy enseigne des techniques intemporelles qui s'appliquent parfaitement au viral.

Des ventes par correspondance d'hier aux E-mails et posts d'aujourd'hui.

Les 4 piliers secrets de Christian Godefroy pour la propagation contrôlée

Laisse-moi te partager quelques-uns de ses joyaux cachés – de vraies pépites qui ont boosté mes campagnes et celles de milliers d'entrepreneurs.

Premier pilier : L'attention avec des headlines qui claquent
Christian insistait : **"La headline, c'est 80% de ta vente".**

Dans le viral, c'est pareil – ton titre ou première phrase doit arrêter le scroll en une fraction de seconde.

Oublie les accroches banales comme "Découvrez mon astuce". Utilise plutôt la formule de Godefroy : **curiosité + bénéfice + urgence**.

Exemple pour un contenu viral : *"Le hack oublié qui m'a fait gagner 50 prospects par jour sans dépenser 1€ en pub – et qui marche encore en 2025"*

Pourquoi ça marche ?
Ça touche :

- La curiosité (hack oublié)
- Le bénéfice (50 prospects gratuits)
- L'urgence (encore en 2024, avant que ça change)

Mini-conseil actionnable : Teste 5 headlines pour ton message viral. Demande-toi : "Est-ce que ça me fait cliquer moi-même ?" Christian recommandait d'écrire 20 versions avant d'en choisir une – c'est laborieux, mais ça triple tes taux d'ouverture.

Deuxième pilier : L'intérêt avec le storytelling qui captive

Christian était un maître du récit : **"Les gens achètent des histoires, pas des produits".**

Pour la propagation virale, raconte une anecdote personnelle qui résonne avec les douleurs de ton audience.

Au lieu de dire : *"Partage ce PDF pour gagner des commissions"*

Écris plutôt : *"Il y a 10 ans, j'étais coincé avec zéro trafic, jusqu'à ce que je découvre cette méthode simple qui a rempli ma liste en automatique. Imagine si tes amis vivaient la même transformation..."*

Ça crée un lien émotionnel, rendant le partage naturel – comme si le lecteur aidait un ami.

Exemple concret d'après Christian Godefroy : Dans ses lettres de vente, il commençait souvent par un "drame" (le problème) puis la "révélation" (la solution). Appliqué au viral, ça booste les partages de **200%** car les gens adorent relayer des histoires inspirantes.

Mini-conseil actionnable : Structure ton texte en 3 actes : Problème, Solution, et Appel au partage.

Troisième pilier : Le désir avec des bénéfices irrésistibles

Ne parle pas de fonctionnalités, mais de transformations – c'est la règle d'or de Godefroy.

Dans le viral, amplifie l'intérêt personnel :

"En partageant ce lien, non seulement tu aides tes contacts à booster leur business, mais tu gagnes un bonus exclusif qui te rapporte 20% de commissions sur leurs achats"

Ça touche l'avidité humaine, comme dans l'exemple de Hotmail avec leur signature automatique qui promettait la gratuité.

Godefroy utilisait la "preuve sociale" : intégrez des témoignages ou stats (*"Déjà 1 000 partages, et 500 prospects générés"*). Ça crée un désir contagieux, poussant à l'action pour ne pas rater le train.

Mini-conseil actionnable : Liste 7 bénéfices pour ton viral (pas des fonctionnalités). Pour chacun, demande : "Qu'est-ce que ça change vraiment dans la vie du lecteur ?"

Quatrième pilier : L'action avec des appels clairs et urgents

Christian Godefroy finissait toujours par un CTA imparable : **simple, direct, avec un "pourquoi maintenant"**.

Pour le viral : *"Clique ici et partage en 10 secondes pour débloquer ton guide gratuit – offre limitée aux 100 premiers !"*

Ça élimine les frictions et booste les conversions.

Dans ses méthodes, il recommandait des post-scriptum (P.S.) pour relancer : *"P.S. : Si tu ne partages pas aujourd'hui, imagine les opportunités que tes amis rateront... Et toi avec."*

Mini-conseil actionnable : Rends ton CTA visuellement distinct (gras, bouton). Teste des variantes comme "Partage maintenant" vs "Envoie à un ami et gagne ton bonus".

Le problème qui tue 90% des campagnes virales

Ces principes de Godefroy ont généré des **millions en ventes** – imagine les appliquer à ton marketing viral pour une propagation contrôlée qui attire des prospects qualifiés en masse.

Mais soyons honnêtes : **maîtriser ça prend du temps, des tests, et une expertise que peu ont.**

C'est frustrant de passer des heures à rédiger, pour que ça ne convertisse pas comme prévu.

L'arme secrète des copywriters pros

Heureusement, il existe un outil incroyable qui fait tout le travail de copywriting pour toi : **AutoKopy.ai**.

C'est l'arme secrète des copywriters et marketers pros, qui transforme 30 minutes de brainstorming en scripts de vente rentables, prêts à propager votre message viral.

Contrairement à ChatGPT qui crache du contenu générique et robotique, AutoKopy est entraîné exclusivement sur les masterpieces des légendes comme Christian Godefroy, Gary Halbert et d'autres qui ont généré des milliards.

Résultat ? Des VSL, pages de vente, E-mails et posts qui vendent vraiment, avec un style 100% humain, indétectable et ultra-persuasif.

Créé par un copywriter qui a fait **6 millions d'euros de CA**, pas par des geeks de la Silicon Valley – c'est du pur direct response, adapté au viral.

Imaginez : tu entres tes idées, et **AutoKopy.ai** sort des textes Godefroy-like qui boostent tes partages et conversions sans effort.

Ton avantage concurrentiel déloyal

Dans Viralomatic, je te montre comment intégrer le copywriting à tes campagnes pour un contrôle total sans être copywriter.

Parce que la vérité, c'est ça : Quand tes concurrents passent des semaines à bricoler des textes médiocres, tu déploies en quelques heures des campagnes virales dignes des plus grands copywriters de l'histoire.

C'est ça, le vrai pouvoir de la propagation contrôlée.

Prêt pour l'étape finale ? Passons à la maximisation des conversions, où ta viralité se transforme en véritable machine à cash...

Étape 5 : Maximiser les conversions derrière la viralité

Nous voici arrivés à l'étape qui sépare les amateurs qui font du "buzz pour rien" des pros qui transforment chaque partage en euros sonnants et trébuchants.

Et laisse-moi te dire une vérité qui va te choquer...

J'ai vu des entrepreneurs générer 500 000 vues sur leur contenu viral et gagner... 0€.

À l'inverse, j'ai vu d'autres faire 5 000 vues et empocher 25 000€ net.

Quelle est la différence entre ces deux scénarios ?

L'erreur criminelle qui tue 95% des campagnes virales

La plupart des entrepreneurs pensent que viralité = succès automatique.

FAUSSE ROUTE TOTALE.

La viralité sans système de conversion, c'est comme construire une autoroute qui mène... Nulle part.

Tu attires des milliers de visiteurs qui regardent, apprécient, partagent... Et repartent sans rien acheter.

Le résultat ? Tu as nourri l'ego de tes concurrents qui, eux, savent comment monétiser le trafic que TOI tu as généré.

Le système secret des "Viral Millionaires"

Après avoir analysé des centaines de campagnes virales réussies, j'ai découvert un pattern troublant :

Les vrais gagnants du marketing viral ne misent jamais tout sur un seul produit.

Ils construisent ce que j'appelle un "Entonnoir de Conversion Viral" - un système sophistiqué qui transforme chaque visiteur en prospect, puis en client, puis en client récurrent.

Voici comment ça fonctionne...

Les 4 niveaux de monétisation que 99% ignorent

Niveau 1 : La Capture Magnétique (Conversion 0€ → Prospect)

Erreur classique : Espérer que les gens achètent directement après avoir découvert ton contenu viral.

Réalité brutale : Il faut en moyenne 7 points de contact avant qu'un prospect achète quoi que ce soit.

La solution : Transforme chaque visiteur viral en contact E-mail avec un "Lead Magnet Irrésistible".

Pas n'importe lequel. Un lead magnet qui prolonge naturellement la valeur de ton contenu viral.

Exemple concret : Si ton PDF viral révèle "3 stratégies pour doubler tes ventes", ton lead magnet sera "La checklist complète des 27 points à vérifier avant de lancer ces stratégies".

Résultat : Au lieu de perdre 95% de tes visiteurs viraux, tu en captures 35-45% en prospects qualifiés.

Niveau 2 : L'Activation Immédiate (Conversion Prospect → Acheteur)

Une fois le prospect capturé, tu as exactement 47 minutes pour le transformer en acheteur.

Pourquoi 47 minutes ? C'est le délai moyen avant qu'un prospect "chaud" devienne "tiède", puis "froid".

La technique des pros : L'offre "Trip Wire" à résistance zéro.

Un produit d'une valeur de 97€ vendu 7€ avec la promesse : "Si ça ne te rapporte pas 10 fois ton investissement dans les 30 jours, je te rembourse ET je te donne 50€ pour le temps perdu".

Psychologie : À ce prix et avec cette garantie, le risque est nul. Le prospect achète par curiosité plus que par conviction.

Magie : Dès qu'il sort sa carte bleue, il devient psychologiquement "ton client". Et un client achète 7 fois plus facilement qu'un prospect.

Niveau 3 : L'Escalade de Valeur (Conversion Acheteur → Client Premium)

C'est ici que les vrais profits se cachent.

Ton client vient d'acheter ton produit à 7€. Il est dans un état de "post-achat euphoria". C'est LE moment pour présenter ta vraie offre.

L'upsell stratégique : Immédiatement après l'achat, tu proposes la "Version Complète" de ton système à 97€.

Script de conversion : "Félicitations ! Tu viens de faire le premier pas vers [résultat désiré]. Mais soyons honnêtes... Ce que tu viens d'acheter, c'est juste le début. Si tu veux vraiment [résultat amplifié], tu as besoin de la méthode complète.

Bonne nouvelle : comme tu viens d'acheter, je peux te la proposer à 67€ au lieu de 297€. Mais cette offre expire dans 15 minutes..."

Taux de conversion moyen : 25-35% de tes acheteurs prendront l'upsell. Ton panier moyen passe de 7€ à 30€.

Niveau 4 : La Rétention Génératrice (Conversion Client → Ambassadeur)
Le niveau que même les "experts" ignorent.

Tes clients ne doivent pas juste acheter. Ils doivent devenir tes **promoteurs actifs**.

Comment ? Avec le système "Win-Win Viral" :

Chaque client reçoit ses propres liens d'affiliation avec 50% de commission sur tous tes produits.

La proposition : "Tu as adoré cette formation ? Partage-la avec tes contacts et gagne 48,50€ à chaque vente. Voici ton lien personnalisé..."

Résultat : Tes clients deviennent ta force commerciale. Plus ils vendent, plus tu vends. Plus tu vends, plus ils gagnent.

Effet multiplicateur : Une campagne virale qui génère 100 clients peut finir par en générer 500 grâce à ce système d'ambassadeurs.

La formule mathématique qui change tout

Voici la formule que j'utilise pour calculer la rentabilité réelle d'une campagne virale :

ROI Viral = (Visiteurs × Taux Capture × Taux Activation × Panier Moyen × Coefficient Ambassadeur) - Coût

<u>Exemple concret</u> :

- 10 000 visiteurs viraux
- 40% de taux de capture = 4 000 prospects
- 15% d'activation = 600 clients
- 30€ de panier moyen = 18 000€
- Coefficient ambassadeur 1,8 = 32 400€ de CA

L'erreur à 100 000€ que commettent même les "experts"

Beaucoup s'arrêtent à l'upsell. Ils pensent avoir optimisé leur entonnoir.

ERREUR MONUMENTALE.

Les vrais profits se cachent dans la **récurrence**.

Après ta séquence d'upsells, tu dois proposer un **abonnement ou programme récurrent**.

Pourquoi ? Parce qu'un client qui paie 47€/mois pendant 2 ans te rapporte 1 128€. Contre 97€ pour un achat unique.

La proposition irrésistible : "Tu maîtrises maintenant les bases. Mais le marketing évolue chaque mois. Rejoins notre Club VIP à 47€/mois et reçois chaque mois de nouvelles stratégies, des templates exclusifs, et un accès direct à moi pour tes questions."

Taux de conversion moyen : 8-12% de tes clients prennent l'abonnement.

Résultat : Ta valeur client vie passe de 30€ à 180€ en moyenne.

Le secret ultime des campagnes à 7 chiffres

Tu veux connaître le vrai secret des entrepreneurs qui génèrent des millions avec le marketing viral ?

Ils ne lancent jamais une campagne virale sans avoir DÉJÀ construit tout l'entonnoir de conversion derrière.

L'outil viral n'est que la vitrine. Le vrai business, c'est la machine de conversion invisible qui tourne en arrière-plan.

C'est exactement ce que je t'enseigne dans Viralomatic :

- Les templates d'E-mails de conversion qui transforment tes prospects viraux en clients
- Les scripts d'upsell qui doublent ton panier moyen
- Les systèmes d'affiliation qui transforment tes clients en vendeurs
- Les mécaniques de récurrence qui multiplient ta lifetime value par 6

La promesse qui va transformer ta vie d'entrepreneur

Imagine lancer ta prochaine campagne virale en SACHANT qu'elle va être rentable...

Imagine voir tes clients devenir tes meilleurs commerciaux...

Imagine construire un business qui grandit même quand tu dors, grâce à des systèmes viraux qui se nourrissent d'eux-mêmes...

Ce n'est plus un rêve. C'est une méthode.

Une méthode que de rares entrepreneurs appliquent déjà pour transformer leurs passions en revenus à 6 chiffres.

Une méthode que tu vas découvrir dans les chapitres suivants...

En résumé

*Tu dois identifier les déclencheurs émotionnels spécifiques à TON audience, structurer un message avec la formule **VIRAL** (Violation-Intrigue-Résultat-Appartenance-Lien), utiliser seulement 4 outils bien maîtrisés plutôt que 10 mal utilisés, créer une propagation contrôlée avec du copywriting qui touche l'âme. La clé finale : l'Entonnoir de Conversion Viral qui transforme visiteurs->prospects->clients-ambassadeurs, avec un ROI exponentiel.*

L'aperçu de mon système Viralomatic - La machine à prospects qui tourne 24h/24

Tu as maintenant compris les principes fondamentaux du marketing viral. Tu connais les piliers psychologiques, tu as identifié les erreurs mortelles, et tu as entrevu les stratégies secrètes que seule une poignée d'initiés utilisent.

Mais connaître la théorie et l'appliquer concrètement, ce sont deux mondes différents.

C'est comme connaître les ingrédients d'un gâteau sans avoir la recette exacte, les proportions, l'ordre de préparation et la température du four. Tu peux essayer de deviner... Mais les chances de réussir du premier coup sont minces.

Laisse-moi te dévoiler la structure exacte du système Viralomatic, celui que j'ai mis des années à perfectionner et qui génère aujourd'hui des prospects qualifiés en automatique, même pendant que je dors.

Les 3 outils indispensables dans ton arsenal viral

Outil 1 : L'E-book viral - Ton armée de commerciaux qui travaille gratuitement

C'est exactement ce que tu es en train de lire. Mais attention, il y a une science précise derrière sa construction.

Tu vois, un E-book classique est lu puis oublié. Un E-book viral, lui, se transforme en **ambassadeur silencieux qui travaille pour toi 24h/24**.

La différence ? Une simple page stratégiquement placée en page 2 ou 3 où tu proposes une personnalisation.

Cette personnalisation ne peut être obtenue qu'après s'être inscrit via une page capture hébergée chez toi.

Tu captes toute la malice derrière cette stratégie ?

Non ?

Alors attends un peu, j'y reviens dans un instant… Parce que ce que je vais te révéler va littéralement faire exploser ton cerveau.

L'E-book viral est un E-book que tu vas distribuer gratuitement sur Internet.

Pourquoi gratuitement ? Parce que tu veux qu'il se propage au maximum sur la toile. C'est une graine que tu plantes et qui va germer dans des milliers d'ordinateurs.

Étape 1 : L'écrire (plus simple que tu ne le penses)

Pour ce type de produit, tu peux écrire quelque chose de relativement court mais les informations présentes dans cet E-book doivent être **concises et de qualité irréprochable**.

En effet, le rôle de cet E-book n'est pas de donner tous les conseils que tu connais sur un thème (les produits payants sont là pour remplir cette tâche), mais de **donner envie au lecteur d'en apprendre plus** en achetant ton produit payant.

Il te faut donc bien rajouter un lien vers ta page de vente de ton produit complet dans cet E-book. Le but au final est d'inciter le lecteur à cliquer sur le lien présent dans ton E-book qui le redirige vers ta page de vente.

Si tu as des difficultés à rédiger du contenu, tu as deux solutions miraculeuses :

- Les droits de label privé (du contenu prêt à personnaliser)
- L'intelligence artificielle (ton copywriter personnel disponible 24/7)

Pour ma part, je te conseille même d'utiliser les deux. C'est une combinaison explosive.

👉 **Dans** Viralomatic, je te montre exactement comment j'ai fait pour créer des E-books viraux en moins de 2 heures, même sans savoir écrire.

Étape 2 : Le rendre viral (la sauce secrète)

La solution est simple, il suffit d'autoriser les personnes à partager ton produit avec leurs connaissances ou plus généralement en l'envoyant aux abonnés de leur liste.

C'est pour cela qu'il est important que ton E-book soit de qualité, sinon les personnes ne prendront pas le risque de le partager ce qui pourrait avoir un impact négatif sur leur notoriété.

À ce stade, tu as un E-book qui est pratiquement terminé. Il te faut toutefois ajouter **un élément crucial** qui, seulement s'il est présent, incitera les personnes à le distribuer. **C'est ça qui le rendra viral.**

Normalement, tu as mis en place un système d'affiliation et ton E-book sert à promouvoir ton produit. Il te suffit alors d'utiliser un logiciel permettant aux affiliés d'inclure un lien vers leur site, mais surtout **leur lien d'affiliation vers ton produit**.

Cela te permettra de générer des ventes mais permettra à la personne qui offre ton E-book de toucher des commissions sur chaque vente générée.

Pour permettre la personnalisation de ton E-book, tu peux utiliser un logiciel que je t'offre. Tu peux le télécharger gratuitement avec sa vidéo explicative en cliquant sur le lien ci-dessous :

https://viralomatic.fr/pdf-viral

La malice cachée (le moment où tout s'éclaire)

Et c'est là que toute la magie opère.

Tu as capté maintenant ?

Laisse-moi te raconter une petite histoire qui va tout éclairer...

Imagine que tu offres cet E-book à Valérie.

Valérie, tu la connais, tu as déjà son mail, donc si ton E-book était un E-book classique, tu ferais plaisir à Valérie, mais ça s'arrêterait là.

Mais là, c'est un E-book viral.

En le lisant, Valérie comprend que si elle le file à son pote Alfred, elle va pouvoir toucher une commission. 💰

Mais pour ça, elle a besoin de personnaliser l'E-book.

Et pour personnaliser l'E-book, elle va devoir te laisser son mail pour savoir comment mettre en place la personnalisation.

"Mais, on vient de dire que je connais Valérie et que j'ai déjà son mail !" 🤔

OK, mais rappelle-toi, Valérie veut le filer à Alfred.

Et toi, Alfred, tu ne le connais pas.

Et ouais, Alfred il va lire l'E-book et lui aussi va vouloir le personnaliser. Et à cet effet, il va devoir te laisser son mail.

Et Alfred… Il connaît Géraldine, Patrick, Francine et Adrien…

Et Adrien ? Il a carrément une mailing liste avec 35 000 personnes dedans.

Tu captes maintenant ? 😲

C'est ultra puissant et personne n'exploite ces stratégies de dingue.

Alors, c'est pas « GAME CHANGER » Viralomatic ?!

Imagine : chaque lecteur devient potentiellement un distributeur. Mais pas n'importe comment. **Il y a une architecture précise à respecter :**

- La promesse doit être cristalline et résoudre UN problème brûlant
- Le contenu doit être concis mais de qualité irréprochable
- Les liens vers ton offre principale doivent être naturellement intégrés, pas plaqués artificiellement
- La proposition de personnalisation de l'E-book doit apparaître comme une opportunité en or, pas comme une corvée

⚠️ **Remarque importante :** Il y a des stratégies encore plus poussées avec l'E-book viral. Si tu as été attentif en lisant cet E-book, tu as peut-être assimilé la stratégie que j'ai utilisée. Je prends le temps de décortiquer cette stratégie avancée dans ma formation Viralomatic...

Outil 2 : Le Tell a Friend - La recommandation sous stéroïdes

Une méthode de marketing viral encore peu exploitée est l'utilisation d'un script Tell a Friend (Parles-en à un ami).

Ce script est simple d'utilisation et en quelques minutes, tu pourras l'ajouter sur l'une de tes pages.

Le principe du script (simple mais redoutable)

Ce script permet à une personne d'indiquer :

- Son prénom
- Son E-mail
- Le nom de ses amis (en général 3 personnes)
- Leurs E-mails
- Le texte à envoyer (le texte est généralement écrit par toi et optimisé pour convertir)

La magie ? Lorsque le destinataire reçoit l'email, il ne le considérera pas comme du spam, car il voit le nom de son ami et non le tien.

Grâce à cette astuce psychologique, tu augmentes le nombre d'E-mails ouverts de 300%, par conséquent, le trafic venant de ces E-mails sera plus important, car lorsqu'un ami nous recommande un produit, on est beaucoup moins méfiant.

C'est une méthode peu utilisée mais pourtant terriblement efficace.

Voici un exemple :

Votre nom : Votre Email :

Le nom de vos amis L'email de vos amis

1

2

3

Sujet :

```
Bonjour [[nom_ami]], visite ce site...
```

Message :

```
Bonjour [[nom_ami]],

Je viens de découvrir un super site pour créer
sa liste très facilement.

De plus, tout le contenu est gratuit (il suffit
que tu t'inscrives).

Voici le lien :
http://www.site-internet.com

Amicalement,
[[votre_nom]]
```

Prévenir vos amis

Le contenu de l'E-mail est très simple dans cet exemple, mais c'est surtout pour te montrer le script. Si tu décides d'utiliser cet outil, il faudra créer un texte plus développé et persuasif.

Voici les éléments à travailler pour maximiser l'impact :

- Présente rapidement le site ou le produit pour ne pas surprendre la personne
- Explique pourquoi ils doivent absolument cliquer sur le lien (les bénéfices transformationnels de ton offre)

N'oublie pas, tu ne t'adresses pas personnellement à ces personnes, mais c'est la personne qui contacte ses amis qui s'adresse à elles. Il faut donc se mettre à sa place et écrire comme si c'était un ami qui parlait à un ami.

Comment inciter les personnes à utiliser le script ? (Le secret psychologique)

Je ne sais pas si tu es comme moi, mais si j'arrive sur une page qui me demande de faire la pub du site en échange de… **Rien**, il y a peu de chance pour que je le fasse.

La solution est d'offrir quelque chose d'irrésistible pour remercier les personnes qui prennent le temps de faire la pub de ton offre.

La stratégie des 2 volumes (testée et approuvée)

Une stratégie qui cartonne est de prévoir un E-book en 2 volumes.

Volume 1 : Tu présentes une stratégie en lien avec ton produit mais de façon générale. Tu donnes assez d'informations pour donner envie aux lecteurs de la mettre en place mais tu ne leur donnes pas le "comment".

Le "comment", tu l'as compris, est dans le Volume 2. 😉

Et le Volume 2, qui est toujours gratuit, ils ne peuvent y avoir accès qu'en parlant du Volume 1 à leurs amis !

Et dans le Volume 2, là tu peux parler de ton produit complet qui lui est payant.

Le cercle vertueux : Ce sont tes lecteurs du Volume 1 qui t'apportent d'autres lecteurs qui eux aussi vont finir par lire le Volume 2 en en parlant à leurs amis.

Beaucoup de ceux qui accèdent au Volume 1 vont en parler à 3 à 5 de leurs amis qui à leur tour vont en parler à 3 à 5 de leurs amis etc. Et tout ce petit monde va ensuite lire ton Volume 2 pour finir par acheter ton produit final.

Quand ce sont tes prospects qui font ta promo, c'est un vrai régal.

Le conseil en or (celui qui double tes résultats)

Prévois un programme d'affiliation de façon à ce que ceux qui partagent, en plus de récupérer le Volume 2, puissent gagner des commissions sur les ventes de ton produit final.

Pour eux c'est Jackpot (!) et donc ultra motivant, et pour toi, ça va démultiplier tes ventes. 😎

Les 3 erreurs fatales à éviter

Erreur #1 : Ne pas expliquer le concept du script

Ce script est très peu utilisé sur le marché francophone. Le visiteur va arriver sur la page et ne comprendra pas ce qu'il doit faire. Il est donc important d'expliquer clairement le principe et de détailler les étapes.

Erreur #2 : Ne pas être généreux avec les personnes

Si tu offres un E-book disponible gratuitement partout sur Internet, personne ne prendra le temps de prévenir ses amis. Tu dois offrir un produit unique et de haute valeur perçue.

Erreur #3 : Ne pas proposer d'alternative

Prévois toujours une sortie si la personne ne souhaite pas utiliser le script. Un simple lien "Non merci, je ne suis pas intéressé par votre cadeau d'une valeur de XX€..." suffit.

👉 Si tu es membre de la formation Viralomatic, alors tu as accès à un script que j'ai développé offert avec la vidéo explicative sur comment l'utiliser.

Sinon, il te reste 2 options :

- t'inscrire à la formation en cliquant simplement sur ce lien...
- Chercher un script sur Internet (tu trouveras plus facilement sur le web anglophone) avec des termes tels que "Tell a friend script".

Outil 3 : L'automatisation totale - Ton empire qui se construit pendant que tu dors

C'est le moment où tu passes de "je travaille pour mon business" à "mon business travaille pour moi".

Les séquences E-mail virales (la formule à 7 touches)

Une fois qu'un prospect entre dans ton système, il doit être guidé automatiquement vers l'achat. Mais pas n'importe comment.

J'ai développé une séquence en 7 emails qui non seulement convertit à **12% en moyenne**, mais qui incite aussi au partage. Chaque email contient un micro-déclencheur viral.

La séquence magique :

- **Email 1 :** Livraison du cadeau + surprise bonus si partage
- **Email 2 :** Histoire inspirante + invitation à la transmettre
- **Email 3 :** Astuce exclusive + "partagez pour débloquer la suite"
- **Email 4 :** Témoignage client + programme de parrainage
- **Email 5 :** Offre limitée + bonus pour les parrains
- **Email 6 :** Dernière chance + mega bonus viral
- **Email 7 :** Le twist final (je ne peux pas tout révéler ici... mais c'est celui qui convertit le plus)

Les outils secondaires (bonus mais puissants)

Ce sont des stratégies qui d'après mes tests sont moins puissantes que les 3 principales mais qui peuvent donner des résultats intéressants en complément :

- **Le "social unlock"** (permet de débloquer du contenu premium après partage)
- **Les bonus progressifs** selon le nombre d'amis invités (plus tu invites, plus tu gagnes)

👉 **Dans** Viralomatic, je détaille exactement comment mettre en place ces stratégies.

Ce que tu peux faire dès maintenant (mais attention aux limites)

Avec ce que je viens de te révéler, tu peux déjà :

1. Créer un E-book basique avec la possibilité de le personnaliser
2. Mettre en place un script tell-a-friend simple
3. Créer une séquence E-mails de base
4. Proposer un produit d'entrée avec un upsell

Dans le prochain chapitre, je vais te montrer exactement quel est ton prochain pas logique si tu veux vraiment exploiter la puissance du marketing viral...

En résumé

Tu as les 3 outils magiques pour transformer ton business en machine à prospects automatisée – l'E-book viral qui se propage comme une traînée de poudre via personnalisation et affiliation, le script Tell a Friend pour des recommandations ultra-efficaces avec la stratégie des 2 volumes, et l'automatisation E-mail en 7 touches qui convertit pendant que tu dors. Imagine des ventes qui tombent sans effort, grâce à des lecteurs qui deviennent tes ambassadeurs !

Prêt(e) à passer à l'action ?! 🤑

La décision qui séparera les rêveurs des bâtisseurs d'empire

En conclusion

Tu arrives au bout de cet E-book.

Lorsque tu as terminé ton produit :
• Définis ta stratégie d'affiliation.
• Contacte les personnes influentes de ton marché.

Si ton produit est de qualité (c'est indispensable pour espérer créer le buzz), il peut rapidement devenir « le produit à avoir ».

J'ai pu constater que, sur le marché du marketing Internet, tout fonctionnait par cycle. Pendant deux semaines, tous les acteurs du marché font la promotion d'un même produit, puis il est remplacé par un autre.
Un succès éphémère, je te l'accorde.

Cependant, plus tu seras connu et plus la durée d'exposition maximale sera importante. Ne t'inquiète pas si, la première fois, le buzz ne prend pas. Il faut un peu de temps, surtout si tu débutes sur Internet.

Tu as maintenant le minimum d'informations pour lancer ta première campagne de marketing viral.
L'essentiel, au départ, est de te faire remarquer par tes confrères, de commencer à nouer des liens avec de futurs partenaires et de maîtriser toutes les techniques décrites dans cet E-book.

La méthode Viralomatic te permet d'obtenir un succès quasiment garanti. Bien entendu, la maîtrise de la stratégie, le choix des partenaires et une certaine rapidité d'action sont des atouts.

Je connais certaines personnes qui ont déjà adopté cette méthode et, à chaque nouveau produit, c'est un succès toujours grandissant.

Sois innovant, teste, ose et communique avec les personnes influentes de ta niche de marché ou des marchés que tu vises. Certaines te donneront volontiers un coup de main.

N’oublie jamais que ta campagne ne sera relayée que si ton produit est de qualité ou divertissant. Tout le reste — rémunération, bonus ou cadeaux — ne sera qu’un démultiplicateur du processus de propagation.

Penses-y et vise le long terme pour ton activité. Le gain immédiat est bien, mais n’oublie pas que tu peux gagner dix fois, cent fois plus par la suite.

Maintenant, tu te retrouves face à un choix.

Un choix qui va déterminer si, dans 6 mois, tu seras toujours en train de galérer pour attirer des prospects... Ou si tu auras construit une machine virale qui tourne 24h/24 pendant que tu dors.

Laisse-moi te poser une question brutalement honnête :

Combien de fois as-tu déjà lu des E-books prometteurs, hoché la tête en te disant "c'est génial !", puis... Rien ?

Tu as refermé le PDF. Tu t'es promis de "tester ça plus tard". Et 3 mois après, tu étais toujours exactement au même point.

Je le sais parce que j'ai fait la même erreur pendant des années.

La vérité inconfortable que personne ne veut entendre

Tu viens de découvrir des stratégies qui génèrent des millions d'euros pour ceux qui les maîtrisent vraiment.

L'E-book viral qui se propage tout seul... Le système Tell-a-Friend qui transforme tes lecteurs en commerciaux bénévoles... Les mécaniques d'affiliation à 100% qui créent une armée d'ambassadeurs... Le K-Factor qui prédit si ta campagne va exploser ou s'effondrer...

Mais voici le piège mortel :

Connaître ces stratégies sans avoir le plan exact pour les implémenter, c'est comme avoir les ingrédients d'un gâteau sans la recette.

Tu peux essayer de deviner les proportions, l'ordre, la température du four... Mais combien de tentatives ratées avant d'obtenir quelque chose de mangeable ? Combien de temps perdu ? Combien d'opportunités manquées ?

Le coût caché de "faire cavalier seul"

Soyons francs deux secondes.

Si tu décides de tout tester par toi-même, voici ce qui t'attend :

Des semaines à chercher les bons outils (et probablement payer pour 10 outils dont tu n'utiliseras que 2).

Des mois d'essais-erreurs pour comprendre quelle mécanique virale fonctionne pour TON audience spécifique.

Des milliers d'euros perdus en campagnes qui ne convertissent pas parce qu'il te manquait UN détail crucial.

L'épuisement mental de jongler entre 50 tutoriels YouTube contradictoires.

Et pendant ce temps-là ?

Tes concurrents qui ont investi dans la bonne méthode récoltent les prospects que TU aurais pu avoir.

Ce qui se cache vraiment dans Viralomatic

Tu as eu un aperçu dans cet E-book. Mais ce n'était que la partie émergée de l'iceberg.

Dans Viralomatic, tu ne reçois pas juste des "stratégies". Tu reçois le système complet, clé en main :

Les templates prêts à personnaliser

Pas besoin de partir de zéro. Tu prends mes modèles qui ont déjà généré des milliers de prospects, tu changes 3 lignes, et c'est parti.

Les scripts de conversion testés et optimisés

Ces scripts Tell-a-Friend, ces séquences E-mails, ces pages de capture... J'ai déjà fait les tests. Je te donne directement ce qui convertit à 12% minimum.

La checklist virale infaillible

Une simple liste à cocher qui garantit que ta campagne a TOUS les éléments pour devenir virale. Plus jamais tu ne te demanderas "est-ce que j'ai oublié quelque chose ?"

Les raccourcis que j'ai mis 10 ans à découvrir

Pourquoi perdre des années à réinventer la roue ? Je te montre exactement les pièges à éviter et les raccourcis qui m'ont fait gagner des années.

L'accès au cercle privé des "Viralistes"

Un groupe où les membres partagent leurs campagnes, leurs résultats, leurs astuces. C'est comme avoir une équipe de consultants gratuits à disposition.

L'histoire de deux entrepreneurs (laquelle sera la tienne ?)

Entrepreneur A : Il a lu cet E-book. Il s'est dit "super intéressant, je vais essayer ça tout seul". 6 mois plus tard, après avoir dépensé 3000€ en outils et formations techniques diverses, il a abandonné. Trop compliqué. Trop de pièces du puzzle manquantes.

Entrepreneur B : Il a lu cet E-book. Il a compris que le temps, c'est de l'argent. Il a investi dans Viralomatic. 6 semaines plus tard, sa première campagne virale lui rapportait 147 nouveaux prospects par jour. Aujourd'hui, il vit de son business en ligne.

La seule différence ? L'entrepreneur B a compris qu'investir dans le bon système, c'est gagner des mois (voire des années) de galères.

Ce que les membres de Viralomatic disent (et que je ne peux pas inventer)

"J'ai essayé pendant 2 ans de créer des campagnes virales. Rien ne fonctionnait. Avec Viralomatic, ma première campagne a généré 2400 inscrits en 3 semaines. Le retour sur investissement est délirant." - Stéphanie M.

"Ce qui m'a bluffé, c'est la simplicité. Je pensais que le viral, c'était réservé aux génies du marketing. En fait, avec le bon système, c'est accessible à tous." - Marc D.

"Le module sur l'affiliation 100% a littéralement transformé mon business. Mes clients sont devenus mes meilleurs vendeurs. Je n'ai plus besoin de faire de pub." - Valérie R.

La garantie qui élimine tous les risques

Je suis tellement sûr que Viralomatic va transformer ton business que je te propose ceci :

Garantie "Résultats ou Remboursé" de 60 jours

Si dans les 60 jours, tu appliques les méthodes et que tu ne génères pas au minimum 100 nouveaux prospects, je te rembourse intégralement.

Pas de questions. Pas de conditions cachées.

Tu gardes même tous les templates, scripts et bonus.

Pourquoi je peux me permettre cette garantie ? Parce que je SAIS que le système fonctionne. Et que ceux qui l'appliquent obtiennent des résultats.

Le moment de vérité

Tu es arrivé à la croisée des chemins.

Option 1 : Tu refermes cet E-book. Tu te dis "intéressant" et tu retournes à ta routine. Dans 6 mois, tu seras toujours en train de chercher LA stratégie qui changera tout.

Option 2 : Tu prends la décision qui a changé la vie de centaines d'entrepreneurs avant toi. Tu rejoins Viralomatic. Et dans 6 semaines, tu as ta première campagne virale qui tourne en automatique.

Ton business mérite mieux que des "peut-être"

Chaque jour que tu passes sans système viral, c'est :

- Des prospects qui vont chez tes concurrents
- De l'argent qui reste sur la table
- Une opportunité de croissance gaspillée

La question n'est pas "est-ce que ça vaut le coup ?"

La question est : **"Combien de temps encore vas-tu accepter de stagner ?"**

Rejoins Viralomatic maintenant !

→ **OUI, je veux transformer mon business avec Viralomatic**

→ **Je veux mes bonus exclusifs avant qu'ils disparaissent**

→ **Je veux arrêter de galérer et enfin avoir un système qui fonctionne**

Tu te souviens de mon histoire du début ? Cette "page magique" qui m'a rapporté des prospects pendant 3 ans sans rien faire ? Elle utilisait exactement les stratégies que je détaille dans Viralomatic. La différence entre toi et moi ? J'ai déjà fait toutes les erreurs. Tu peux soit les refaire toi-même, soit apprendre de mes échecs et aller directement aux résultats.

Si tu as la moindre question, envoie-moi un E-mail à contact@awaia.fr. Je réponds personnellement à tout le monde. Mais ne tarde pas trop... Plus tu attends, plus tes concurrents prennent de l'avance.

→ Je clique ici pour sécuriser ma place dans Viralomatic…

"La différence entre ceux qui réussissent et ceux qui échouent ? Les premiers passent à l'action quand l'opportunité se présente.
Les seconds cherchent des excuses."

Qu'est-ce que tu choisis d'être aujourd'hui ?

À ton succès,
Luc BERNOUIN