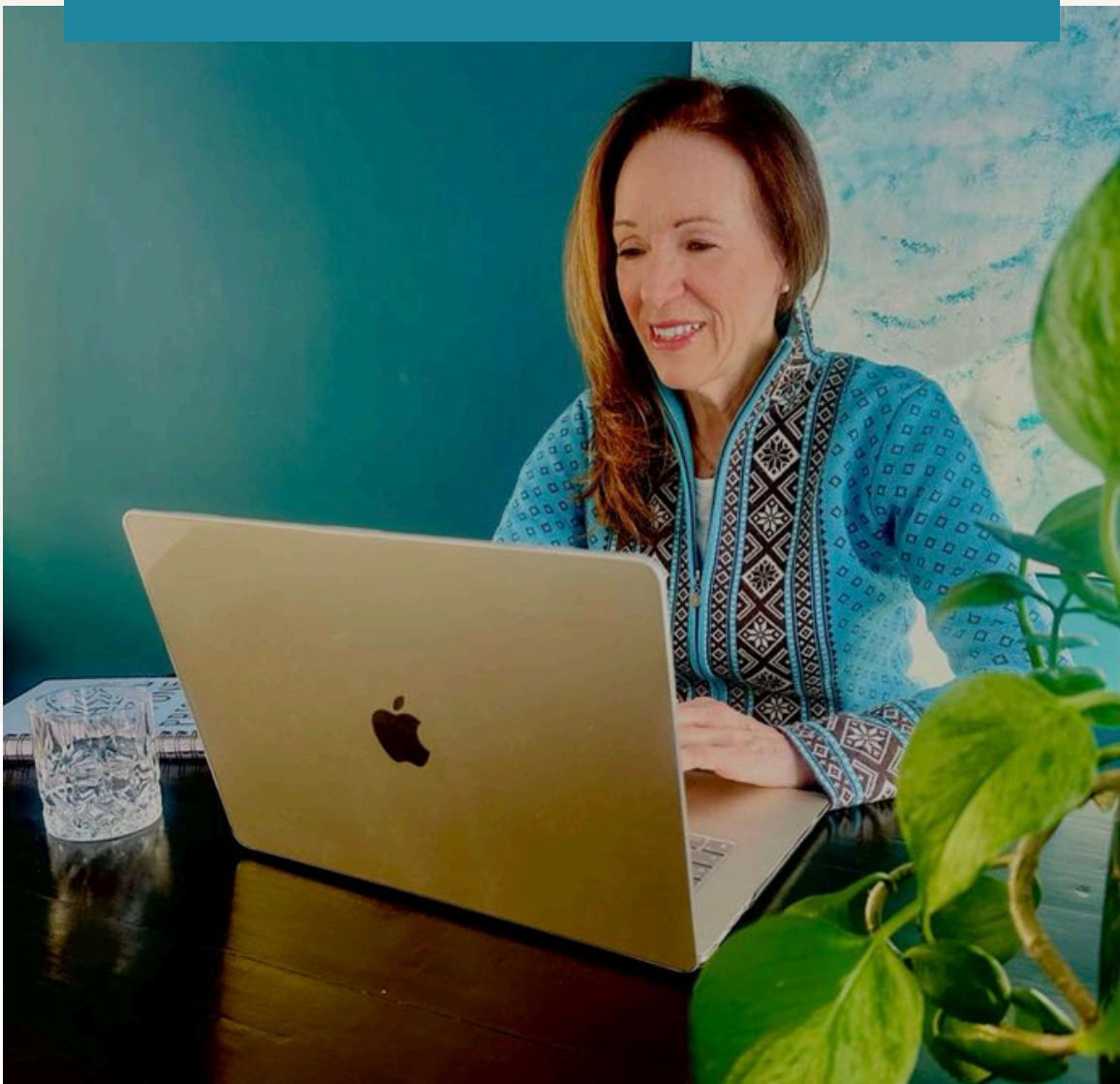


GUIDE STRATÉGIQUE

7 ÉTAPES CLÉS POUR CRÉER UN OUTIL GRATUIT EFFICACE ET ATTIRER TES FUTURS CLIENTS

**Pour les entrepreneurs,
coachs et formateurs**



INTRODUCTION

Le but de ton outil gratuit est de construire une liste de **contacts qualifiés** (prospects) à qui tu vas pouvoir **éventuellement** offrir un de tes services ou produits et générer des revenus. Par exemple : Un coaching de groupe, un membership, une retraite, une formation signature, un accompagnement personnalisé ou des produits physiques.

Des contacts, on en a tous. Mais ceux que l'on veut avoir dans notre liste, ce sont des **contacts qualifiés ou prospects**. Ton outil gratuit sert à **transformer tes contacts en prospects** puisqu'ils échangent leurs coordonnées et leur temps pour l'outil que tu offres gratuitement. Ils sont donc intéressés par ton sujet.

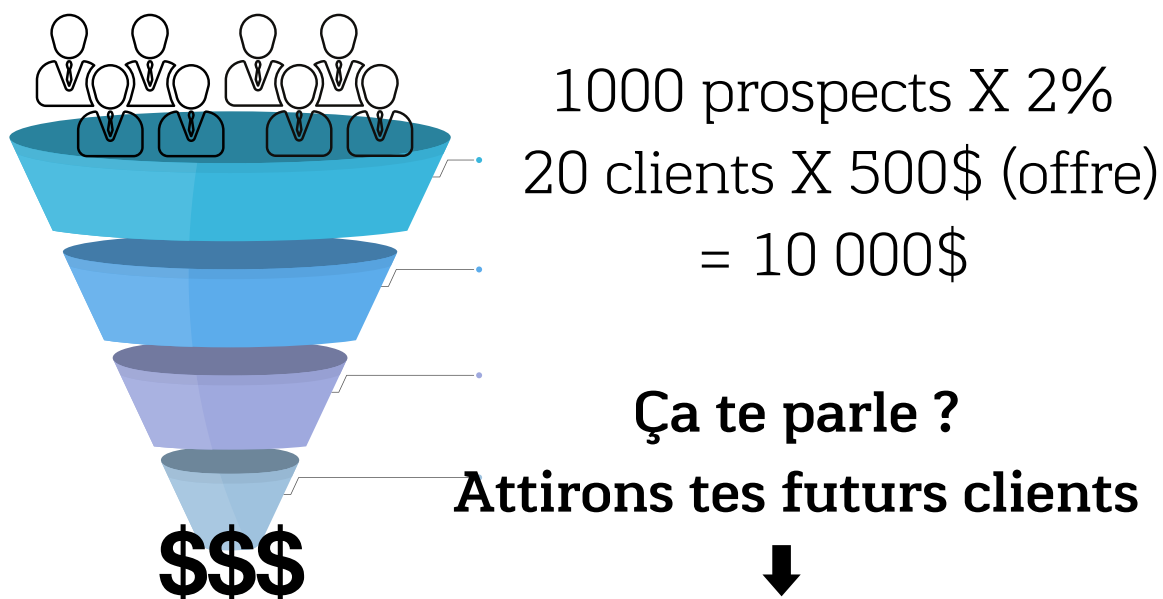


INTRODUCTION

Ta présence ou tes abonnés sur les réseaux sociaux ne sont **que des contacts**. Ce ne sont pas encore des prospects. Ton but est de **les amener à devenir des prospects** avec qui tu vas pouvoir développer une relation en communiquant avec eux sur une base régulière. En créant une proximité, tes prospects seront plus enclins à vouloir faire affaires avec toi et accepter tes offres par la suite et donc devenir clients !

Plus ta liste de prospects (contacts qualifiés) est grande, **moins** ta business est à risque. Une offre par courriel convertit **entre 1% et 5%** de tes prospects en acheteurs. **Ta liste c'est TA business !**

Idéalement, tu devrais avoir un tunnel d'attraction de prospects en place **en tout temps** pour amener de l'eau au moulin et renouveler ta liste continuellement.



LES 7 ÉTAPES CLÉS POUR CRÉER UN OUTIL GRATUIT EFFICACE ET ATTIRER TES FUTURS CLIENTS

ÉTAPE #1 IDENTIFIER LE PROBLÈME QUE TU VAS RÉSOUDRE ET POUR QUI

ÉTAPE #2 CHOISIR COMMENT RÉSOUDRE LE PROBLÈME

ÉTAPE #3 DÉTERMINER COMMENT LIVRER LA SOLUTION

ÉTAPE #4 TESTER LA PHRASE D'ACCROCHE ET LE VISUEL

ÉTAPE #5 CRÉER UN OUTIL FACILE À CONSOMMER

ÉTAPE #6 CRÉER UN OUTIL AVEC BEAUCOUP DE VALEUR

ÉTAPE #7 LEUR RENDRE LA TÂCHE PLUS FACILE POUR EN VOULOIR PLUS

BONUS : GÉNÈRE DES REVENUS ET DES PROFITS GRÂCE À TON OUTIL GRATUIT

Voyons maintenant
chacune des étapes
en détail

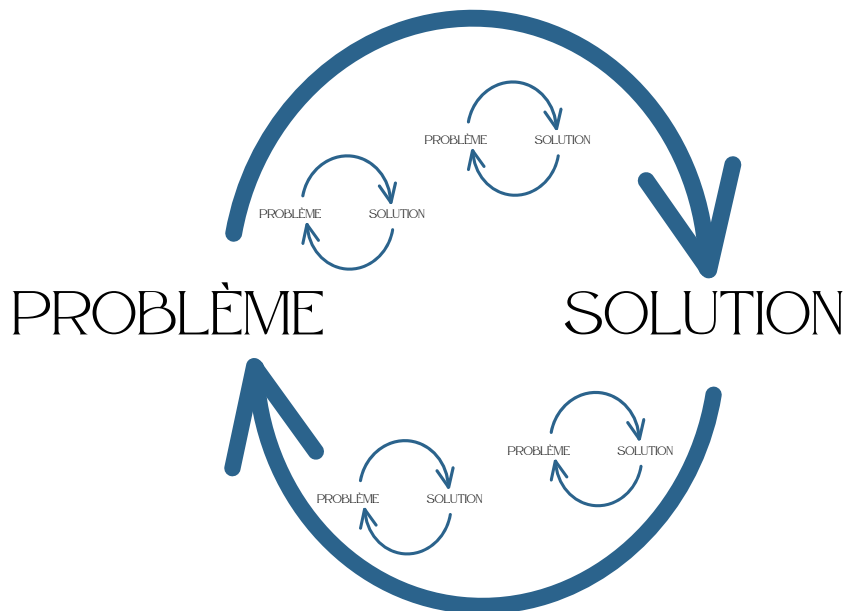


ETAPE #1

IDENTIFIER LE PROBLÈME QUE TU VAS RÉSOUDRE ET POUR QUI

La première étape est de trouver le problème qui interpellera une grande partie de ta clientèle idéale. Pense aux questions les plus fréquentes que tes clients te posent ? Si une question revient souvent, c'est qu'il y a un réel intérêt. Ne te complique pas la vie, choisis-en une que tu pourras tester.

A chaque problème, il y a une solution et chaque solution révèle un autre problème. C'est un cycle. De plus, un petit problème-solution peut s'insérer à l'intérieur d'un plus grand problème-solution.



Tu peux apporter la solution à un petit problème avec ton outil gratuit. Si tu livres de la qualité et de la valeur, tu pourrais ensuite résoudre le prochain problème en proposant une offre payante par exemple.

ETAPE #1

IDENTIFIER LE PROBLÈME QUE TU VAS RÉSOUDRE ET POUR QUI

Voici un exemple concret : Imaginons que tu es un agent immobilier pour une clientèle haut de gamme. Le problème **ultime** que tu résous est de les aider à vendre leur maison. Dans ce processus il y a d'autres **plus petits problèmes** qui se présentent avant même de vendre leur maison.

Par exemple, ils ont besoin de photos, ils veulent savoir combien leur maison vaut sur le marché, ils ont besoin d'améliorer l'aménagement du terrain, des services de "home staging", d'un déménageur de confiance etc.

Comment pourrais-tu les aider à régler un de ces problèmes avec un outil gratuit ? En plus de donner de la valeur, ton outil gratuit sert à bâtir la confiance.



L'offre que tu vas leur proposer à la suite de ton outil gratuit doit répondre au prochain problème qui va se présenter.

ETAPE #2

CHOISIR COMMENT RÉSOUDRE LE PROBLÈME

Il y a **trois types d'outils gratuits** et chacun d'eux offre une solution différente.

1- Prise de conscience

Le premier type est idéal lorsque ton audience **n'as pas conscience de son problème**. Ton outil gratuit devra les aider à en prendre conscience. Par exemple, faire un diagnostic à partir d'un questionnaire. Suite aux résultats, tu peux leur démontrer les conséquences (peurs) de ne pas agir à moyen terme ou encore, ce que leur vie pourrait devenir (désirs, aspirations) s'ils prenaient les moyens pour régler ce problème dont ils n'avaient pas conscience.

2-Échantillon ou essai gratuit

Le deuxième type fait "goûter" à la solution en donnant accès à ton offre signature pour un temps donné.

Par exemple, un gestionnaire de médias sociaux pourrait offrir une planification trimestrielle stratégique gratuite. Par la suite, pour la mettre en place, ils auront besoin d'aide et seront plus enclins à faire appel à tes services plutôt qu'un autre puisqu'une certaine relation et un début de confiance seront installées.

ETAPE #2

CHOISIR COMMENT RÉSOUDRE LE PROBLÈME



3-Étape d'une solution globale

Lorsque ton offre apporte une solution à un problème plus complexe, celle-ci comporte généralement plusieurs étapes.

La solution peut correspondre à **une partie de l'offre** que tu souhaiteras leur proposer pour aller plus loin. Ce type d'outil gratuit leur offre **une étape**, soit une partie de la solution au problème global.

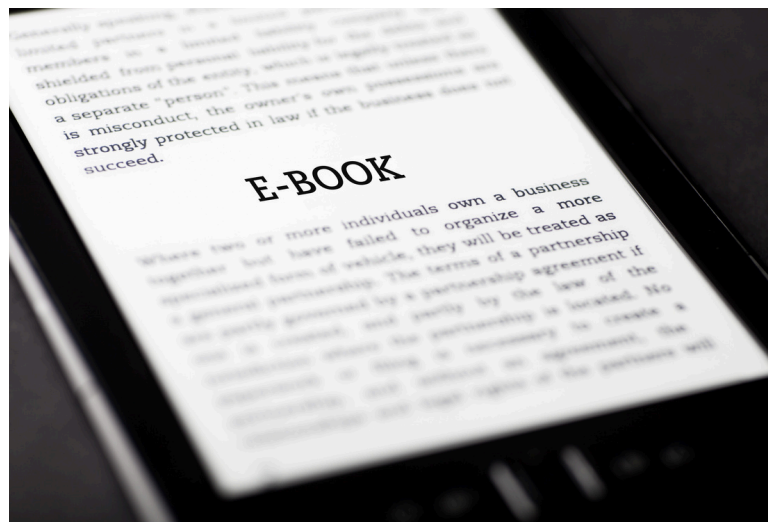
En leur offrant de la valeur, certaines personnes auront le désir d'en savoir plus. Il est judicieux de **faire un appel à l'action qui les dirigera vers l'offre** qui leur apportera une solution concrète au prochain problème.

ETAPE #3

DÉTERMINER COMMENT LIVRER LA SOLUTION

Il existe plusieurs moyens de livrer la solution :

- **Un outil gratuit pratique qui sauve du temps**
 - Un guide avec des trucs et astuces concrets, un eBook, un template de designs graphiques, un chiffrier de calcul ROI, une checklist de lancement, un calendrier de planification etc.



ETAPE #3 DÉTERMINER COMMENT LIVRER LA SOLUTION

- **Une formation gratuite**
 - Une série de mini-vidéos qui enseigne comment rédiger une publicité, les pour et les contre dans le choix d'une plateforme pour vendre leurs produits ou formation en ligne, une entrevue avec des experts, les erreurs à éviter, un webinaire, un événement live, une étude de cas etc.

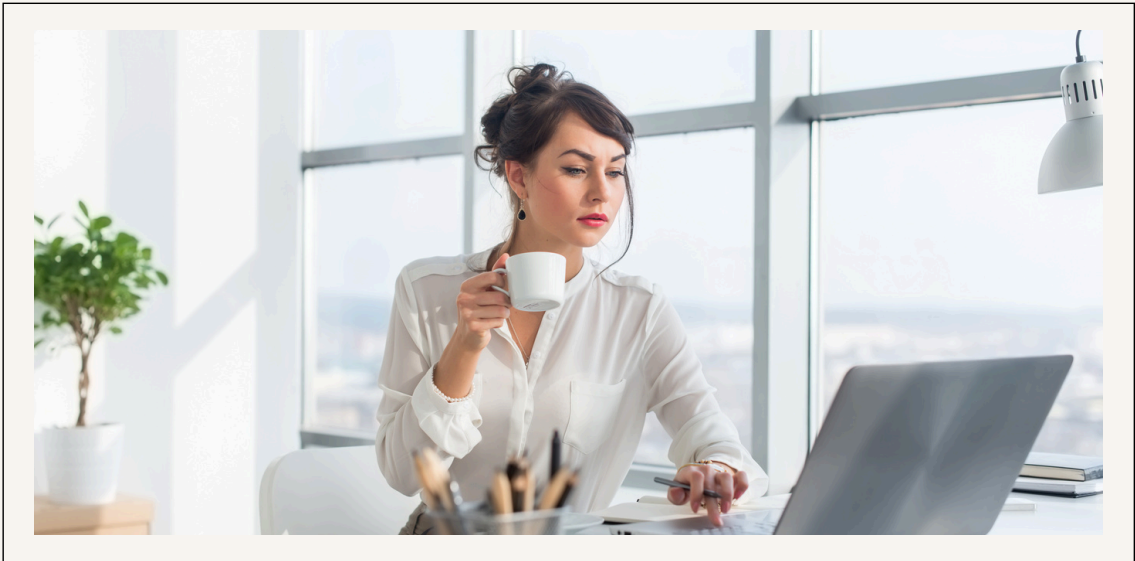


ETAPE #3

DÉTERMINER COMMENT LIVRER LA SOLUTION

- **Un service gratuit**

- Un audit de site web, un coaching privé de 60 minutes, un plan stratégique, un examen de la vue, un massage etc.



- **Un produit physique**

- Une huile essentielle, une bouteille de supplément, une charte de postures de yoga, un livre etc.

- **Annonce ton outil gratuit sur toutes tes plateformes !!!**

Facebook, Instagram, Youtube, Podcast, liste de courriel, site web.

ETAPE #4 TESTER LA PHRASE D'ACCROCHE ET LE VISUEL

La phrase d'accroche est lue 5 x plus que le reste !

Les gens doivent voir ton outil gratuit avant de pouvoir le consommer ! Assure-toi que ta phrase et ton visuel captent l'intérêt de ton client cible.

Améliorer ta phrase d'accroche et ton visuel peut faire en sorte que l'engagement soit 2x, 3x ou même 10x plus élevé. C'est la raison pour laquelle il est très important d'y mettre du temps et de **faire des tests**.

Les **trois éléments à tester** sont les suivants, par ordre de priorité :

1- Ta phrase d'accroche (Titre)

Exemple :

Option-1 6 conseils de Pro pour réussir tes accostages sans stress

Option-2 Le stress de l'accostage, 6 conseils de Pro.

L'ajout des mots : pour réussir et sans stress fait une différence significativement favorable dans le taux de clics pour l'option-1.

ETAPE #4 TESTER LA PHRASE D'ACCROCHE ET LE VISUEL

Le deuxième élément important à tester est le visuel.

2- **Ton visuel** (image, photo ou vidéo)

La photo ou la vidéo doit capter l'attention de ton client cible. Je conseille d'en tester au moins 2. Si tu veux en tester 3 auprès de ton auditoire, compare 1 et 2 en premier, et compare le gagnant au 3e.

3- **Ton sous-titre**

Exemple :

Option-1 Un guide pour manoeuvrer ton bateau en toute confiance

Option-2 Un guide pour manoeuvrer ton bateau comme un.e Pro

Règle numéro 1 pour tester ton annonce.

Change 1 seul élément à la fois : les **phrases d'accroche**, les **visuels** ou les **sous-titres**.

Par exemple, compare les 2 versions de phrases d'accroche. Puis, avec l'option gagnante, change le visuel, teste les 2 versions de visuels et ainsi de suite avec le sous-titre.

Avant d'investir en publicité, tu peux tester tes versions auprès de tes clients, de ta communauté sur tes réseaux sociaux ou auprès de ta liste d'abonnés si tu en as une.

ETAPE #5

CRÉER UN OUTIL FACILE À CONSOMMER

En général, les humains préfèrent les actions qui demandent le moins d'efforts. Fait en sorte que ton outil gratuit soit **facile d'accès** et **facile à consommer**. Les tests statistiques révèlent que les taux augmentent de 2x, 3x et même 4x plus simplement en le rendant plus facile d'accès.

1. **Supports** : Rend-le adapté au cellulaire, à l'ordinateur, ou la tablette.
2. **Formats** : les gens ont des préférences de formats de consommation. Rend-le disponible en plusieurs formats si possible. images, vidéos, text, audio etc.
3. **Disponibilité** : Si ton outil gratuit est un webinaire ou un appel de consultation gratuit, offre plusieurs disponibilités et options. Par exemple, plusieurs choix de journées, plusieurs heures, un appel vidéo, un appel téléphonique, une rencontre en personne etc.



ETAPE #6

CRÉER UN OUTIL GRATUIT AVEC BEAUCOUP DE VALEUR

Donne-leur le secret et vend-leur la mise en oeuvre !

Tu ne peux jamais donner trop de valeur avec ton outil gratuit. Ne soit pas avare de donner tes trucs, tes astuces, ton plan, tes secrets, ta recette à succès. Les gens te jugeront par ton contenu, gratuit ou pas. N'ait pas peur de donner !

Si tu donnes peu de valeur, ils en déduiront que tu n'es pas l'expert que tu prétends être. Quand viendra le temps d'acheter ton offre, ils questionneront ta valeur et achèteront de ton compétiteur. La **valeur perçue**, c'est ce qui fait que quelqu'un **achète ou pas**. La meilleure façon de les convaincre qu'ils obtiendront beaucoup de valeur après l'achat, **c'est de leur en donner avant qu'ils achètent.**



ETAPE #7 LEUR RENDRE LA TÂCHE FACILE POUR EN VOULOIR PLUS

Après avoir obtenu ton outil gratuit qui leur a donné de la valeur, certaines personnes auront le désir d'en savoir plus.

Il est judicieux de faire un **appel à l'action (CTA)** qui les dirigera **vers l'offre qui leur apportera une solution concrète au prochain problème.**

Ton CTA "Call to action" doit adresser deux aspects :

- 1-Les raisons pour agir maintenant
- 2-Quoi faire

Les raisons pour agir maintenant :

- **Les bénéfices** de ton offre et la réponse à leur désir
- **La rareté** : nombre de places limitées, quantités limitées.
 - Exemple : "Tu as un maximum de plages horaires pour une consultation gratuite 1:1"
- **L'urgence** : l'offre au tarif spécial prend fin dans 2 jours, le bonus prend fin dans 24 heures, les conséquences de ne pas agir maintenant etc.

Plus courte est la limite de temps, plus le sentiment d'urgence sera grand et plus les gens prendront action rapidement.

Quoi faire : Un bon CTA doit être clair, simple et direct.

- Clique le bouton pour en savoir plus, appelle maintenant, inscris-toi maintenant, réserve ta place etc.

BONUS

GÉNÈRE DES REVENUS
ET DES PROFITS GRÂCE
À TON OUTIL GRATUIT



BONUS

GÉNÈRE DES REVENUS ET DES PROFITS GRÂCE À TON OUTIL GRATUIT

Développer ton outil gratuit et le mettre en place va te coûter en temps et en argent. Par contre, **tu auras des prospects (contacts qualifiés)** qui seront plus susceptible d'acheter tes offres par la suite. **C'est à ce moment que tu vas pouvoir rentabiliser ton outil gratuit.**

Les études démontrent que les prospects que tu obtiens par un outil gratuit, et qui **répond à un réel problème**, sont **10x plus engagés** que si tu avais d'emblée annoncé une offre payante. Pour le même investissement publicitaire, puisque que tu livres de la valeur gratuitement **avant** de vendre ton offre, ton **taux de conversion sera plus élevé**, tes coûts d'acquisition plus faibles et ton profit par client plus élevé.

Exemple:

1-Tu vends directement l'offre avec 5000\$ de profit

Ton coût publicitaire est de 1000\$ pour avoir un appel

Tu vends ton offre à 1 client par 3 appels

Ton coût d'acquisition par client est de 3000\$

Tu fais 2000\$ de profit par client (5000\$ - 3000\$)

2-Si tu annonces ton outil gratuit au lieu de ton offre

Ton coût publicitaire est de 100\$ pour avoir un appel

Tu vends ton offre à 1 client par 10 appels

Ton coût d'acquisition par client est de 1000\$ (100\$ x 10)

Tu viens de réduire de 3x ton coût d'acquisition par client

Tu fais 4000\$ de profit par client (5000\$ - 1000\$)

LE CLIENT QUE TU CHERCHES
TE CHERCHE AUSSI ...



QUI SUIS-JE ?



Marie-Josée Gagnon

**Ton alliée pour
libérer ton temps et
te faire briller dans
ta zone de génie !**

Je suis **Stratège en marketing & en ventes** depuis plus de 30 ans. Diplômée en marketing et en informatique, j'ai à coeur d'aider les coachs et les entrepreneurs avec leur **marketing et la technologie** pour qu'ils puissent gagner du temps et se consacrer à ce qu'ils font de mieux.

Ma zone de génie ? C'est d'accompagner mes clients dans la création de **stratégies marketing alignées** et de **systemes de ventes et d'attraction client** (tunnels de vente) pour propulser leur entreprise.

En plus de ma passion pour le marketing, l'hiver tu me trouveras assurément sur les pistes de ski 🎿, beau temps, mauvais temps. Et l'été on va peut-être se croiser en vélo de route ou de montagne. 🚴 🚴

En affaires, comme dans la vie, je suis du genre **"All in" !** Et toi ?