

30 jours pour faire +1000 sur ta newsletter (et faire kiffer tes abonnés)

Conseils Objectifs 1000

Introduction

Dans ce document vous retrouverez un condensé des conseils partagés aux membres de notre challenge "Objectif 1000".

Pour vous faciliter la lecture, nous les avons regroupés en deux grandes catégories :

 **Nos retours d'expérience et tests concrets**

 **Les conseils et réflexions théoriques**

 **Nos conseils pour entretenir la flamme** 

Chacun des conseils est classé dans une partie différente du document pour que vous puissiez vous repérez en fonction de vos enjeux pour votre propre newsletter.

Bonne lecture 

Killian Talin et Thomas Burbidge

LES GRANDS CHANTIERS D'UNE NEWSLETTER QUI CAPTURE ET CONSERVE SES ABONNÉS

1 - INSCRIPTION

Pour qu'une vraie personne s'inscrive à votre newsletter, elle doit percevoir dans ce qu'elle y trouvera une valeur plus grande que son adresse e-mail.

"Wow, ça vaut bien plus que mon mail ces informations !"

Pour ce chantier de l'inscription il est indispensable d'avoir :

- Un message hyper clair et un aperçu du contenu qu'on trouvera dans votre newsletter
- L'ensemble présenté sur une "Landing-Page" propre
- Vers laquelle vous renvoyez des personnes correspondant à votre cible de lecteur idéal (on parlera de l'acquisition dans un autre point)

2 - ONBOARDING

Ce chantier c'est tout simplement la manière dont vous introduisez vos nouveaux abonnés à votre contenu et votre newsletter.

Ce qu'il se passe entre le moment où une personne remplit votre formulaire, et le moment où elle reçoit votre prochaine édition.

L'objectif est de fluidifier un maximum l'expérience de la personne pour l'accompagner et créer une relation.

Pour ça vous pouvez :

- Rédiger un e-mail de bienvenue (ce sera d'ailleurs votre e-mail le plus ouvert et cliqué de tous)
- Préparer une "série" de mails dans un ordre précis pour amener petit à petit votre lecteur vers vos newsletters distribués à tous
- Imaginer un autre support à télécharger lors de l'inscription qui vous présente, explique ce que vous souhaitez apporter avec votre newsletter et prépare la personne à interagir avec vous

3 - LE CONTENU

Comme je le disais, l'idée c'est de donner tellement que vos abonnés n'auront plus envie de partir.

Dans ce chantier, il est question d'affiner son écriture, apprendre à rédiger des sujets d'e-mails qui donnent davantage envie de les ouvrir et les lire et globalement faire en sorte que vos abonnés interagissent avec vos newsletters (ouvrir, lire, cliquer et répondre).

Des pistes intéressantes pour ce chantier à mesure de votre croissance sont aussi :

- Segmenter sa base de données pour délivrer du contenu sur-mesure à ses abonnés. Par exemple, si j'ai une newsletter sur comment développer sa newsletter, je pourrais segmenter en "personnes qui se lancent", "personnes avec moins de 1000 abonnés" et "personnes avec plus de 1000 abonnés" pour leur partager du contenu spécifique sur leurs problématiques
- Intégrer des formulaires, propositions d'appels, et autres formes d'interaction avec votre communauté pour souder les liens

4 - L'ACQUISITION

La question qu'on se pose ici est simple : *"Comment faire pour que davantage de personnes aillent sur ma page d'inscription, et laissent leur adresse mail ?"*

- **Acquisition payante** : cibler précisément ceux que l'on souhaite toucher avec des pubs FB, Insta, youtube, ou autre... (on reviendra sur ça à un moment pendant le challenge)
- **Groupes** : devenez un contributeur d'un groupe de personnes rassemblées autour de votre thématique. Apportez du contenu, de la valeur et du soutien à cette communauté pour qu'ils s'intéressent à votre travail et donc à votre NL.
- **Contenu social media** : positionnez votre newsletter comme la prochaine étape logique après votre contenu sur vos réseaux sociaux. Mettez le lien dans vos bio, faites du teasing sur le contenu de votre prochaine édition de newsletter, ...
- **Lead Magnet** : Créez quelque chose qui donne beaucoup à votre cible de lecteur idéal, et proposez leur d'y accéder en échange de leur adresse mail. Soyez créatif, il existe bien plus de choses à faire que des e-book.

Partie 1 • Contenu et Stratégie



Le message et les messagers



"Il y a un nombre très limité de messages, mais une infinité de messagers"

J'avais envie de vous parler de vous, la personne unique avec sa propre histoire, ses propres expériences, son propre regard sur le monde et sur les évènements de sa vie.

Parmi les 7 794 799 personnes sur cette planète, aucun n'est exactement comme vous.

ABSOLUMENT AUCUN.

Pourtant, on passe notre temps à nous comparer.

À se dire que ce que fait notre voisin est meilleur que nous.

Qu'il a déjà tout dit, mieux que ce qu'on pourrait jamais faire, et que "de toute façon ça ne sert à rien" de le faire moi aussi.

Et quelque part vous avez raison. Tout à déjà été dit. Tous les messages ont déjà été partagé.

Nous ne faisons que remixez et remixez des savoirs déjà exprimés. Alors à quoi bon ?

Mais ouvrez grand vos yeux mes amis.

Parce que je veux absolument que vous prêtiez la plus grande attention à la prochaine phrase :

Il existe des personnes dans ce monde, qui n'entendront jamais quoi que ce soit, à moins que ce soit vous qui le disiez.

Des personnes qui on certes rencontré le message.

Mais n'ont jamais rencontré leur messager.

La personne avec le bon regard sur le monde, le bon phrasé, la bonne expérience, la bonne énergie, le bon univers, qui fera que tout change.

Je vais vous partager une de mes convictions profondes, qui guide chaque jour mes pas et ceux des personnes que j'accompagne.

Chacun d'entre nous est le message de quelqu'un d'autre.

Et tant qu'on ne partage pas NOTRE manière de porter les messages importants de nos vies, on prive quelqu'un de son potentiel et de ses rêves.

Alors oui, il est fort possible que quelqu'un d'autre dans ce groupe parle du même sujet que vous, a eu la même idée pour un contenu gratuit, ou que sais-je d'autre.

Mais cette personne n'est pas vous. Et personne ne peut-être un meilleur vous, que vous. Alors je vais répéter cette phrase, et je vous demande de l'imprimer dans votre tête et de vous la répéter dès que vous sentez la petite voix de la comparaison monter en vous.



"Il y a un nombre très limité de messages, mais une infinité de messagers"

Et vous êtes le messenger de quelqu'un. Allez dans le monde, et portez VOTRE message



Le pouvoir de l'empathie

Je vais faire simple : **Plongez vous dans le monde de vos lecteurs et de votre audience cible.**

Vous ne voyez pas le monde comme eux, et c'est normal. Vous n'êtes pas eux.

Alors plutôt que de tirer 50 000 conclusions imaginaires sur ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin, demandez leur.

Et apprenez à discerner ce qu'ils ne vous disent pas.

Vos compétences les plus importantes pour créer du contenu à forte valeur ajoutée pour votre audience :

- **L'empathie**
- **L'écoute**
- **L'observation**

Chaque semaine essayez d'en apprendre plus sur votre audience, leurs besoins, leurs peurs, ... en somme : leur réalité.

Le marketing est votre ami

Je vous partage ma première expérimentation pour ce challenge qui réponde à un principe de marketing simple que je m'applique à fond. Donne plus que tu ne t'attends à recevoir.

Avec Killian on en parlait dans un récent épisode de podcast en appelant ça le "marketing généreux".

J'ai envoyé la 72ème édition de ma newsletter et j'ai décidé de tenter un truc un peu fou !

Un peu de contexte pour expliquer :

Lundi j'ai lancé un nouveau format de podcast qui s'appelle "Marketing Indé" : 15/20 minutes d'interview pour explorer le rapport au marketing des indépendants. Il est diffusé sur mon 2nd podcast "Pensées Quotidiennes".

Et du coup j'ai proposé à TOUS les freelances :

- qui sont inscrits à ma newsletter
- et qui la partageront sur LinkedIn en expliquant pourquoi ils l'aiment et la lisent chaque semaine

De les interviewer dans un épisode de ce format "Marketing Indé" pour les questionner sur leur rapport au marketing

Résultat des courses :

- ▼ Des freelances parlent de ma newsletter à leur réseau
- ▼ J'offre de la visibilité et de la légitimité à ceux qui me font confiance
- ▼ J'incite d'autres personnes à rejoindre la communauté "Inside Freelancing"
- ▼ Je crée du contenu hyper cool pour développer encore plus ma visibilité

EXERCICE :

Du coup la question que je vous pose pour réfléchir en fonction de ça est la suivante.

Qu'est-ce que je peux créer avec mon audience pour les aider et qu'ils m'aident en même temps à faire +1000 ?

Cherchez un deal gagnant-gagnant.

L'art de raconter des histoires

La première forme de "communication" qui ait existé, ce sont les histoires.

Autour du feu dans une grotte, par le crieur pour faire passer les informations de village en village, dans les conférences inspirantes.

Nos cerveaux sont câblés pour aimer et retenir les histoires ET DONC AUSSI les leçons que ces histoires transmettent.

Pour tout créateur ou entrepreneur, le "storytelling", l'art de raconter des histoires, est une compétence HYPER importante. Les histoires sont capables de transformer notre monde.

Un exemple récent : **c'est entre autres le pouvoir des histoires qui a permis au premier homme noir d'être élu président des États-Unis en 2008.**

Les discours d'Obama ont été quasiment tous pensés selon une structure de storytelling bien précise avec l'aide de Marshall Ganz qui enseigne sur le sujet à Harvard.

Voici donc les 3 grandes formes d'histoires, et leur application concrète dans mon exemple personnel d'une newsletter, utilisées par Barack Obama en 2008 et tant d'autres.

— STORY OF SELF —

Ici, il est question de votre histoire personnelle.

Les évènements, rencontres, idées, et faits de votre propre vie qui vous mènent jusqu'à l'instant de l'histoire et le sujet dont vous souhaitez parler.

L'enjeu ici est de créer du lien en montrant votre historique et en créant de la légitimité pour adresser le sujet dont vous souhaitez parler.

Dans mon cas, mon story of self de ma prochaine newsletter traitera de mon départ permanent de Paris (j'ai littéralement déménagé mes affaires) et de l'envers du décor de cette décision.

Une question à vous poser pour écrire cette partie :

Quels sont les éléments de mon histoire personnelle qui m'ont mené jusqu'à cette newsletter ? Ces choses que je partage ? Ce que je souhaite apporter à mon audience ?

Il y a souvent des choses très profondes et émotionnelles liées à ce que vous faites aujourd'hui. Ce sont des ressources inestimables pour créer un lien fort avec vos lecteurs.

— STORY OF US —

"Mais mon histoire n'est pas unique, ni spéciale. Mon histoire c'est l'histoire de centaines d'autres personnes"

Il est temps de connecter votre histoire et votre expérience de la vie avec celle de votre communauté et de votre audience.

De créer un sentiment de communion et de communauté. D'une expérience partagée de la vie.

Les liens les plus forts entre les humains sont les liens de ressemblance, de similarité et cette pensée : "Tu es comme moi!"

Pensez à ces moments où vous rencontrez quelqu'un de votre pays, de votre ville ou de votre ancien lycée à l'autre bout du monde et comment vous vous sentez proche de cette personne.

Vous voulez montrer à vos lecteurs : "Je suis comme toi, tu es comme moi !"

Pour mon déménagement, je suis loin d'être le seul à me questionner sur mon lieu de vie ces jours-ci. Le confinement a marqué plus d'une vie par les questionnements de son mode de vie. L'acceptation du télétravail ouvre de nouvelles portes de questionnement à des centaines d'indépendants et de salariés qui se demandent si une autre réalité est finalement possible.

Nous sommes nombreux à nous demander ce que l'on veut vraiment pour notre mode de vie quotidien, et où on habite à un rôle immense dans ces questionnements (et donc aussi sur notre vie de freelance/indépendant).



Mon histoire, c'est Ton histoire aussi.

Question à vous poser pour cette partie :

Comment est-ce que mon expérience actuelle de la vie est similaire à l'expérience de mes clients et lecteurs cible ? En

| quoi est-ce qu'on est pareil ?

— STORY OF NOW —

Il est temps maintenant d'ancrer ces histoires dans la réalité de notre monde.

Nous sommes pareil, certes, mais pourquoi tout cela est important MAINTENANT ? Pourquoi je vous raconte cette histoire de moi, et de nous ?

C'est à ce stade de l'histoire qu'on parle de passage à l'action et qu'on peut emmener notre lectorat ou auditoire avec nous vers la suite.

Dans mon cas, ce pourrait être d'interpeller mes lecteurs sur l'importance de se questionner sur ce qu'on souhaite vraiment pour son mode de vie MAINTENANT, avant de retomber dans une nouvelle routine qui nous emporte sans que l'on l'ait vraiment choisie avec nos tripes.

Je pourrais parler de l'urgence de refondre ce "monde d'après" personnel à son image plutôt que ce qu'on nous dira être la bonne manière de faire. De prendre son pouvoir personnel sur ce à quoi ressemble son quotidien.

Une question à vous poser ici :

Pourquoi est-ce que ce que je vis, et ce que mes lecteurs vivent de la même manière, est important MAINTENANT ?
Pourquoi est-ce qu'il faut qu'on agisse ensemble pour ça ?

Entraînez vous dans les commentaires en sélectionnant votre sujet et en testant en une phrase chacune des structures storytelling et leur enchaînement.

Exemple : Le Design

— STORY OF SELF —

J'ai retrouvé une photo de mon enfance, assis sur un grand rouleau de papier blanc, entouré de pots de peinture des couleurs de l'arc en ciel, à faire des formes avec mes mains peinturées. Ma mère, qui était comptable, passaient parfois des après-midi à me regarder explorer les mélanges de couleurs et ce qui venait à vivre sur ces feuilles.

Ce que j'ai compris des années plus tard, c'est que ma mère vivait sa créativité par procuration à travers moi, persuadée qu'elle n'en avait pas.

— STORY OF US —

Avec les années, j'ai observé ce phénomène chez beaucoup de mes amis. Tant de personnes qui se disent qu'ils n'ont pas la fibre de la création, qu'ils ne sont pas nés avec.

Pourtant, je suis persuadé que nous le sommes tous au fond. Mais qu'on ne s'autorise pas à le voir. Que le vrai mur qui nous sépare de notre capacité à créer, ce n'est pas notre génétique, mais nous-même.

— **STORY OF NOW** —

Il n'y a mon sens rien de plus beau qu'une personne qui dévoile enfin son potentiel de création. Et rien de plus puissant non plus.

J'ai observé chez des centaines de clients les effets positifs de cette découverte de sa propre créativité.

J'ai d'ailleurs pas plus tard que hier reçu un appel d'une cliente que j'ai accompagné il y a 2 ans, qui m'assurait que ce qu'on a vécu ensemble était le point de bascule de toute sa réussite future.

Comme si découvrir sa propre créativité l'avait libérée de toutes ses limitations professionnelles.

C'est l'essence de ce que je fais, et de ce que je veux offrir aux autres.

Et c'est pour ça que j'ai décidé de créer un nouvel atelier, blabla et là on parle de son offre.

Faites simple !

Faites simple. Soyez OBSÉDÉ par le fait de simplifier les choses.

Plus vous allez avancer, plus vous allez naturellement complexifier les choses en rajoutant des couches, des idées, des envies, des projets.

Alors de temps en temps, prenez un moment pour enlever tout ce qui n'est pas indispensable, et revenez aux fondations simples.

Comment ça se traduit pour une newsletter ? J'ai pris la décision aujourd'hui de rassembler mes deux newsletters en une seule liste !

Auparavant j'avais :

- **"Comme un Lundi"**, une newsletter hébergée par "Surf en Freelance", la marque de mon programme d'accompagnement phare pour les indépendants que je co-gère avec Marie Laanatza. J'envoie un mail tous

les lundi matin avec des exercices concrets pour progresser dans son activité (ok, cette semaine je l'ai envoyé le mardi... ^^)

- **"Inside Freelancing"**, ma newsletter personnelle qui creuse l'impact de tous nos domaines de vie sur notre activité d'entrepreneur indépendant et comment progresser en tant que personne pour développer notre business (envoyée tous les jeudi).

J'ai décidé de rassembler ces deux newsletters en une seule, tout en conservant le format de deux e-mails par semaine et avoir un équilibre entre actions concrètes et questionnements plus introspectifs. Un équilibre que je juge INDISPENSABLE pour tout entrepreneur indépendant ou freelance.

La question qui accompagne donc ce conseil de la simplicité :

Comment est-ce que vous pouvez **DRASTIQUEMENT** simplifier votre organisation, gestion, création de contenu, ... autour de votre newsletter pour que les choses soient plus fluides pour vous ? (et ainsi être plus régulier et apporter davantage à votre audience)

Pas un conseil, mais une proposition !

J'ai envie d'apporter une contribution à ceux d'entre vous qui sentent que je peux apporter de la valeur à leur audience.

Du coup pour ceux qui le souhaitent, je me propose de partager dans votre newsletter du contenu exclusif pour aider vos lecteurs sur une problématique liée à l'entrepreneuriat, le freelancing, le développement personnel ou la création de contenu.

Ça peut prendre plein de formes différentes, mais j'imaginai par exemple :

Répondre en détail à une question que vous savez que votre audience se pose en mode "mini-interview" dans votre newsletter

Proposer un exercice et une question de réflexion sur le sujet de l'édition en question de votre newsletter. Rédiger à 4 mains une partie de votre e-mail avec vous.

"Marketing is about creating and relieving tension"

Je démarre ce conseil par une citation du maître vénéré du marketing, l'ami Seth Godin.

Seth défend l'idée que le marketing est une force de changement positif, une science qu'on peut mettre au service de l'amélioration de notre monde.

Je partage sa conviction, et d'ailleurs j'ai l'impression que toutes vos newsletters contribuent largement à ça également ! Mais ce mouvement positif vers l'avant ne vient pas de nulle part, il viens d'une tension que l'on souhaite transformer.



Pas de tension = pas de raison de quitter le statut quo

Alors quand on fait du marketing, notre job c'est de rendre apparent des tensions déjà existantes, pour pouvoir créer du mouvement.

Voici plusieurs manières de créer de la tension au service de votre newsletter :

Teaser le contenu de votre prochaine newsletter dans un post public. Cela créera la tension de "Oh et si je loupe cette info pépite en ne m'abonnant pas!" par exemple. (Le fameux FOMO).

Utiliser un HOOK en haut de votre newsletter. Un hook c'est un élément qui accroche notre attention, et nous donne envie de continuer de lire.

C'est ce qui peut faire la différence entre le fait que votre newsletter soit ouverte, et le fait qu'elle soit lue.

Vous pouvez créer de la tension sur quelque chose que votre lecteur veut savoir, une anecdote que vous terminez plus bas dans le mail, ... etc.

Vous pouvez également faire ceci en travaillant...

Votre sujet d'e-mail.

Si sur les réseaux sociaux l'algorithme définit en grande partie la découverte et la visibilité de vos posts, dans votre newsletter les sujets/objets de vos e-mails ont un impact conséquent.

Un sujet impactant peut augmenter drastiquement vos taux d'ouverture !

Avant d'écrire votre sujet, pensez à notre ami Seth : quel objet de mail va créer suffisamment de tension pour que votre lecteur ne puisse pas se retenir que d'ouvrir le mail et commencer à lire.

Ecrire un bon article

J'ai envie de poursuivre une réflexion sur les formats de newsletters qui existent.

Rédiger sa newsletter c'est très personnel, et comme je le disais hier, chacun est libre de la proposer à sa façon du moment qu'elle apporte un maximum aux gens qui la lisent.

Alors qu'est-ce qui existe comme format de newsletter ?

J'ai trouvé un très bon article pour vous aider à vous faire réfléchir sur le sujet !

- Intro + curation
- Liens avec commentaires
- Long post format blog
- Court comme Seth
- Un magazine dans vos emails
- Deep dive

... et bien d'autres formats que je ne connaissais moi-même pas !

[Voici une très bonne ressource publiée sur Medium pour alimenter votre réflexion et trouver VOTRE format.](#)

Qu'est-ce que vous avez envie de faire comme format ? Qu'est-ce qui vous correspond le plus ? Qu'est-ce qui est dur à mettre en place dans ce format pour vous ?

Pain, Gain & Win !

Si vous n'avez aucun retour de vos lecteurs ou que votre newsletter n'arrive pas à progresser, et si vous mettez tous les efforts dans la promotion et que rien ne se passe, c'est que vous avez un problème sur l'un de ces 3 aspects.

- Est-ce que votre newsletter enlève un problème dans la vie de quelqu'un ?
- Est-ce que votre newsletter ajoute quelque chose dans la vie de quelqu'un ?
- Qu'est-ce que votre lecteur essaie de faire au quotidien, et comment votre newsletter lui permet d'avancer dans ce sens ?

Partie 2 • Acquisition

La campagne FB Ads de Thomas

J'ai lancé une série de publicités Facebook et Instagram pour promouvoir deux de mes lead-magnets :

- Ma conférence : <https://thomasburbridge.com/conference>
- Une fiche de 33 conseils donnés à soi-même (extrait de mon podcast) : <https://thomasburbridge.com/33-conseils/>

L'idée de lancer une série de pubs sur les deux est de tester le lead-magnet qui génère le plus d'intérêt et les inscriptions au plus bas coût.

Pour l'instant les 33 conseils gagnent haut la main avec un coût par inscription de 90ct en moyenne (la meilleure pub fait 70ct le lead).

La conférence fait un coût par inscription moyen de 3,38€.

Je vais laisser encore quelques jours et ensuite basculer l'entièreté du budget que j'ai dédié à cette opération sur l'ensemble de publicités qui fonctionnent le mieux pour accélérer la diffusion.

Plusieurs bénéfices :

- J'apprends sur ma cible et les éléments qui fonctionnent pour de l'acquisition en publicité
- Je sais quels lead-magnets sont les plus attirants pour ma cible (pour promotion organique ou sur mon site)

Un des lead-magnet de Thomas

Je vais tâcher de faire plus court et moins dense avec une idée simple de contenu gratuit pour promouvoir votre newsletter.

Voici un de mes lead-magnet : <https://thomasburbidge.com/conference/>

C'est l'enregistrement complet d'une de mes conférences pour les indépendants. J'avais payé un vidéaste spécifiquement pour construire par la suite ce lead-magnet.

Pourquoi je l'ai fait ?

- J'optimise mon temps en recyclant quelque chose que j'avais déjà produit
- Je rentabilise une prise de parole en la diffusant à BEAUCOUP plus de personnes que les seuls présents à la conférence
- Je permets à toutes les personnes qui ne pouvaient pas y assister en live d'apprendre avec moi

En somme : Très optimisé pour moi, grosse valeur pour mes lecteurs !

→ **La conférence dure 1 heure, elle parle des fondements d'état d'esprit et d'approche de son activité pour réussir sur le long-terme.**

L'autre bénéfice caché de ce format, c'est qu'avant même de lire quoi que ce soit de plus, mes lecteurs auront déjà passé 1h avec moi en m'entendant et me voyant parler.

Donc quand ils lisent mon e-mails il m'entendent leur parler et me voient leur écrire. Ce qui veut dire PLUS de lien entre nous, donc PLUS de rétention.

Apporter de la valeur

Toute newsletter qui marche fonctionne parce qu'elle apporte de la valeur aux gens. Cette valeur est souvent basée sur un processus de transformation : soit vous ajoutez quelque chose (connaissance, habitude, réflexion...) soit vous enlevez quelque chose (problème, manque...). Il y a donc un exercice que je partage souvent et qui va vous aider à proposer une newsletter qui apporte vraiment de la valeur :

L'exercice du Point A / Point B.

Votre lecteur va être à un point A, vous rencontrez, et de cette rencontre, passer à un point B.

Pour améliorer votre contenu, vous devez donc toujours réfléchir à deux questions :

- Où sont les gens que vous avez envie d'aider ?
- Vers où veulent-ils aller ?

Si vous le faites bien, l'exercice va vous suivre dans chacune de vos newsletters pour apporter un maximum aux gens qui vous suivent. Et de cette manière, vous êtes sûrs d'essayer de leur apporter toujours de la valeur et de la progression.

Les 4 actions de votre newsletter !

Mon conseil a pour objectif de vous aider à structurer vos 4 prochaines semaines pour que vous puissiez progresser rapidement.

Si on prend le chiffre de 1000 tout seul, je dois avouer que ça me fait un peu peur (et j'imagine que je ne suis pas le seul) Comment arriver à rassembler 30 personnes chaque jour alors que d'habitude je n'ai que quelques nouveaux inscrits ?

L'approche que je vous recommande c'est de ne pas prendre ce défi au jour le jour, mais de réfléchir plutôt en vous posant la question suivante :

"Sur les 4 prochaines semaines, quelles sont les 4 grosses actions que je peux initier et qui auront le plus d'impact ?"

C'est beaucoup plus simple de travailler sur ces 4 gros axes que d'aller chercher tout et n'importe quoi au jour le jour.

Voici quelques idées sur lesquelles vous pourriez plancher pendant une semaine :

- Créer du contenu sur un réseau et l'associer à votre newsletter
- Faire 3 collaborations avec d'autres newsletters proches de vous pour vous promouvoir mutuellement
- Mettre en place un lead magnet pour aider et servir vos abonnés.
- Aller interagir pendant 7 jours sur un maximum de groupes Facebook pour rencontrer vos futurs abonnés

- Apprendre et démarrer la publicité Facebook/Instagram
- Lancer un challenge pour aider vos futurs lecteurs
- Imaginer une action commune avec un partenaire

Tout est imaginable ! Pour ma part par exemple, j'ai envie de me concentrer sur :

- La création de posts super intéressants sur LinkedIn,
- La collaboration avec quelques autres créateurs de newsletter,
- Un prochain Atelier que j'ai envie d'organiser avec Thomas Burbidge à la fin du mois
- Et l'apprentissage de la publicité que je ne maîtrise pas et que j'ai envie de débiter.

Les idées sont nombreuses, mais ce qui compte, c'est d'en choisir 4 sur lesquelles vous avez de vous investir pendant un bloc d'une semaine chacun.

Les initiatives communes

Quand on développe sa newsletter, on peut choisir de cravacher seul dans son coin et de se battre pour s'en sortir.

Mais on peut aussi s'entourer de personnes proches de nous pour faire de belles choses avec eux !

Dans mon cas, je vois plusieurs moments où je l'ai fait qui ont eu des impacts positifs sur mon nombre de lecteurs :

- Un article écrit à 4 mains en collaboration avec LiveMentor
- Un énorme Atelier (l'Atelier des fous pour ceux qui connaissent) que j'ai organisé à 3 reprises avec différents amis/partenaires
- Un challenge avec Thomas que je suis ravi de vivre avec vous aujourd'hui !

Mais cela aurait pu être pleins d'autres choses :

Et si vous écriviez avec quelqu'un un ebook ? Et si vous imaginiez un cours en ligne avec un partenaire ? Et si vous contactiez 5 personnes qui ont une audience pour promouvoir ensemble la newsletter de l'autre ? Et si...



La seule limite c'est votre créativité !

Vous pouvez tout inventer à partir du moment où ça respecte deux règles :

- L'initiative SERT votre audience comme jamais (et vous les aidez à se transformer, cf. Point A/Point B dont on a parlé le jour #1)
- Vous créez des résultats équilibrés entre vous et le partenaire avec qui vous initiez l'idée.



Et BONUS : non seulement cela vous apporte, mais surtout, ce sont souvent des sources de bonnes idées qui apportent quelque chose au monde de différent

Demandez !

Je vois beaucoup de newsletters qui démarrent qui ont peur de demander aux gens de s'inscrire. **On ne matérialise pas forcément cette peur, mais ça se traduit par certaines actions que vous vivez peut-être :**

- Je n'en parle pas trop autour de moi ou sur les réseaux
- La promotion c'est vraiment pas mon truc
- Les gens viendront naturellement quand ce sera le bon moment pour eux
- Et même parfois, je décide de m'enterrer dans d'autres préoccupations pour éviter le sujet : et si je faisais un calendrier éditorial ? Et si je passais encore plus de temps à rédiger ma newsletter ? Et si je... ?

Bien sûr, ce sont des actions importantes, et je vous encourage à les faire. Mais surtout pas au détriment de la promotion de votre newsletter. **La promotion, c'est ce qui va être l'effet multiplicateur de votre travail.** Imaginez toujours ça ainsi : Vous allez de toute façon écrire votre newsletter. Mais si elle est lue par 50 personnes au lieu de 25, ou 200 au lieu de 100, vous allez doubler les résultats futurs qui arriveront. Interdit donc de lésiner sur ce point ! Parlez-en partout autour de vous :

- Une conversation LinkedIn en privée ? Pourquoi ne pas les aider avec vos conseils.

- Votre newsletter est sur le point de sortir ? Parlez-en sur vos réseaux, même s'ils sont petits.
- Etc...

J'imagine que vous êtes fier de votre newsletter (et si ce n'est pas le cas, ça va vite venir). Alors parlez-en au maximum avec le sourire aux lèvres

C'est ce qui va faire la différence !



Promouvoir votre travail n'est pas un délit !

L'avatar et l'anti-avatar

On vous l'a déjà dit pendant ce challenge, un de vos enjeux majeurs c'est d'apprendre à connaître de mieux en mieux votre cible de lecteur (et donc de client) idéal.

Chaque découverte doit vous servir à construire un "Avatar", la représentation la plus précise possible de la personne que vous voulez toucher.

- Ses rêves et aspirations
- Ses peurs et ses angoisses
- Ses préférences et ses hantises

Mais pour tout avatar il y a un double maléfique.

L'anti-avatar

C'est le lecteur et le client que vous ne voulez pas attirer. Celui qui ne correspond pas à votre cible idéale et qui n'est pas fait pour vous.

MAIS, c'est quelqu'un qui fait du bruit. Il commente vos posts sur les réseaux. Vous envoie du feedback sur votre newsletter. Et interagit avec vous sous diverses formes. Parfois ses retours peuvent même venir nous faire bien mal. Vous devez le connaître presque aussi bien que votre avatar !

Pourquoi ?

Pour prendre du recul quand il interagit avec vous.

Si vous prenez les feedbacks de votre anti-avatar pour vérité, vous déconstruisez des choses qui peuvent marcher pour votre avatar.

Alors il FAUT apprendre à dissocier les deux !

Exercice :

Prenez une feuille ou un google doc, et écrivez TOUT ce que vous savez sur votre avatar.

Faites de même ensuite avec votre anti-avatar.

Gardez ces fiches, et remplissez les au fur et à mesure de vos échanges et observations du monde.

Ce qu'il ne faut pas faire !

J'ai listé 5 choses à éviter par dessus tout pour rester sur le bon chemin et continuer à toujours la faire grandir dans la suite du challenge...

1) Être flou sur ce que votre lecteur aura une fois qu'il sera inscrit

Dès votre page d'inscription, gardez les idées claires et précises pour que votre lecteur sache pourquoi il doit s'inscrire.

2) Se concentrer uniquement sur le nombre d'abonnés

Oui c'est cocasse. Pendant ces 30 jours, on se concentre énormément sur ça. Mais ce n'est pas une fin en soi, on aura l'occasion d'en rediscuter dans les prochains mois, mais la priorité c'est la construction de vos relations avec vos abonnés plus que le nombre d'entre eux.

3) Rendre la dés-inscription difficile

Vous n'êtes pas Amazon. Vous n'avez aucun intérêt à forcer la main à vos lecteurs. S'ils veulent se désinscrire, facilitez leur la tâche. Ils garderont un bon souvenir et reviendront plus facilement quand ils en auront besoin.

4) N'appâtez pas les gens avec des choses faciles

Un lead magnet oui.

Mais un discount bête et méchant non. Ne basculez pas dans les appats faciles qui leurent la croissance dans votre newsletter. Ce qui compte, c'est que vos lecteurs vous rejoignent par motivation de découvrir ce que vous avez à leur apporter.

5) N'utilisez pas un bulldozer pour réaliser le design de votre newsletter

Faites les choses simples. Pas besoin d'un design léché pour apporter de la valeur à vos lecteurs. Mes newsletters préférées ne sont pas celles qui utilisent un template magnifiques. Au contraire, je suis tout de suite plus méfiant.

Partie 3 • Créer du lien et entretenir la flamme

Recycler c'est bon pour la planète !

J'ai eu le plaisir de faire une apparition dans la newsletter de Géraldine, comme je le proposais dans mon dernier post.

Elle a écrit une édition BLINDÉE de valeur, avec notamment des fiches d'exercice et de questions pour travailler sur le sujet du jour : **sa clientèle idéale**.

Autant d'investissement pour ses lecteurs, sur le long-terme ça paye, mais ça prends aussi beaucoup de temps.

Les ressources que l'on créé pour sa newsletter (comme les fiches de questions de Géraldine) peuvent ensuite nous servir d'effet de levier pour contribuer au développement de sa liste e-mail.

Voici donc mes conseils :

- Créez des outils/ressources spécifiques pour vos lecteurs
- Ré-utilisez les pour créer d'autres choses avec ce même contenu
- Vous pourriez par exemple promouvoir ces outils pour montrer ce à quoi les lecteurs de votre newsletter ont accès
- Géraldine pourra utiliser ses fiches de question comme lead-magnet, ou dans un post LinkedIn ou elle invite les internautes à commenter son post

pour y avoir accès (et donc booster sa visibilité), ou comme des éléments à intégrer dans un carrousel ou un post pour ses réseaux.



Vos ressources sont précieuses, alors utilisez les au maximum de votre potentiel.

Avoir des conversations

À ton avis, c'est quoi le meilleur moyen de créer un lien humain fort entre toi et tes clients idéaux ?

... ?

Tu sèches ?

Ce sont les CONVERSATIONS !

Normal non ? Plus tu échanges, plus vous apprenez à vous connaître, plus tu peux leur apporter de la valeur, plus la relation se développe.

Mais comment faire pour multiplier les conversations, sans passer pour un lourd à proposer des coups de téléphone toutes les semaines ? **Tu vois où je veux en venir.**

Ta newsletter, c'est ton **MEILLEUR outil pour créer un lien fort entre toi et tes clients idéaux**. Tout simplement parce qu'elle te permet de **MULTIPLIER le nombre de conversations que tu mènes avec eux**.

Personnellement, ça fait presque 80 semaines que je discute **CHAQUE semaine sans exceptions avec mes clients idéaux**.

Pas étonnant qu'on ait un lien fort non ? Bon, histoire de vraiment te donner des clés, allons un peu plus loin. Comment on fait pour que ces conversations créent VRAIMENT du lien ? Imaginons que tu ailles en date, et que la personne que tu rencontres te plaît. Genre t'as envie d'aller plus loin et de mieux la connaître (= créer du lien).

Tu fais quoi ?

Bon si on résume, j'imagine que la plupart de tes réponses rentrent dans ces 3 catégories :

- ▼ Tu fais preuve de curiosité, et tu as envie d'en savoir plus sur la personne

