

Du document Word à la page de vente

Comment **lancer** votre offre magnétique ?

Vous tenez votre offre magnétique entre les mains, prête à convaincre les prospects les plus sceptiques. Encore faut-il lui permettre de quitter son statut de document Word pour entrer dans l'arène et commencer à travailler.





De votre document Word à une page qui vend

Bien utilisée, votre offre agit comme un commercial sous caféine : elle tourne 24h/24 et ne réclame ni pause ni salaire. Mais avant de la lâcher dans la nature, vous devez lui offrir un cadre dans lequel elle pourra réellement performer.

Beaucoup d'entrepreneurs s'imaginent qu'une fois l'offre prête, il suffit d'attendre les bras croisés. Comme si les clients allaient spontanément apparaître, attirés par une force invisible.

Mauvais calcul. Une offre, aussi bonne soit-elle, exige toujours un effort de prospection. Et la prospection, elle, ne récompense ni l'impatience ni l'égo. Elle demande de la régularité, de l'endurance et une certaine tolérance au silence.

📄 Vous allez contacter des personnes qui ne vous ont rien demandé, publier sans garantie d'être lu, entendre des non polis, et parfois, attendre des réponses qui ne viendront jamais. Le doute s'invitera aussi dans l'équation. Tout cela fait partie du jeu. Et du business

⚠️ Sachez que chaque action réalisée vous rapproche d'une vente. La procrastination, elle, vous éloigne de tout.

Des pistes et des actions

Ce guide vous propose des pistes claires et des actions concrètes, adaptées à votre réalité de solopreneur ou de dirigeant de petite structure, afin de transformer votre offre en machine visible et activable.

Comment transformer le document Word de votre offre magnétique en une page consultable?

Quelles actions mettre en place en priorité ?

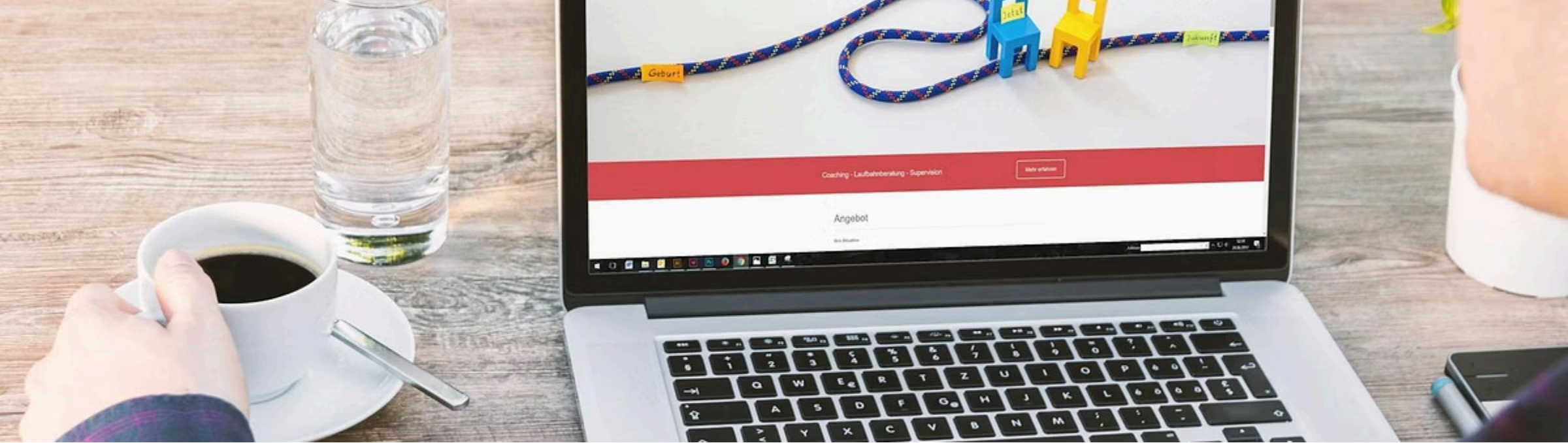
À qui envoyer le premier message pour annoncer votre offre ?

Quel contenu publier sur les réseaux sans passer pour un vendeur de tapis désespéré ?

Faut-il investir en publicité immédiatement ou temporiser intelligemment ?

📌 Certains avancent déjà avec un site web et une audience. D'autres partent d'une feuille blanche. Dans les deux cas, vous trouverez de quoi avancer sans tourner en rond.

Objectif : annoncer au monde que votre offre existe – et qu'elle vaut vraiment la peine d'être découverte.



1. Votre page de test : récolter les premiers retours avant de publier

Votre offre existe au format Word. Il s’agit maintenant de la transformer en une page consultable, accessible en ligne, afin de recueillir les premiers retours.

L'objectif de cette étape ne consiste pas à publier votre offre définitive. Il s’agit de présenter une version de travail (terminée à 90-95%) à un cercle restreint de relecteurs.

Cette page temporaire vous permet d’observer les réactions, de repérer les zones floues et d’ajuster votre tir avant de vous confronter au grand public. Une répétition générale, sans projecteurs, mais avec des retours précieux.

Plusieurs options à choix

Vous disposez de plusieurs moyens simples pour mettre votre offre en ligne rapidement, sans transformer ce projet en chantier interminable :

- 1

Une landing page générée par l'IA à partir de votre texte et de vos instructions (Claude produit du HTML prêt à copier sur votre site, Lovable réalise des sites et des pages de vente magnifiques en quelques secondes)
- 2

Une page Notion
- 3

Un Google Doc mis en forme
- 4

Une page Canva
- 5

Une présentation PDF (des outils comme Gamma structurent un document soigné em peu de temps)
- 6

Une page de vente intégrée à votre plateforme d'email marketing ou d'e-learning

L'avantage des options ci-dessus ? La vitesse d'exécution. Et la possibilité de tester, ajuster et valider votre concept sans investir un centime en design.

Pourquoi cette étape est importante ?

Même si votre offre magnétique pourrait être lancée telle que vous l’avez reçue, sa mise en page agit comme un révélateur: elle expose immédiatement ce qui fonctionne... et ce qui coince.

Un texte mis en pages rend votre offre immédiatement plus lisible et plus professionnelle: ce que l'œil ne capte pas sur un document Word devient souvent évident dans un contexte réel.

Et surtout, vous facilitez le travail de vos relecteurs. Donner un feedback sur une page vivante reste infiniment plus simple que commenter un document brut de plusieurs pages.

Ces retours ne remettent pas en cause la qualité de votre offre ni la pertinence des textes. Ils pointent de petits angles morts et des détails qu’il est parfois difficile de déceler quand on a le nez dans le guidon.

Rappel utile: un cycle d’ajustements est inclus dans les 15 jours suivant la livraison.

Comment demander un retour utile ?

Partagez votre page avec une dizaine de personnes de confiance : collègues, clients, prospect, amis entrepreneurs ou proches.

Évitez les questions vagues du type: "Qu'est-ce que tu en penses ?". Vous récolterez des réponses polies, mais inutiles. Vous ne cherchez pas des compliments, mais des signaux.

Orientez la discussion avec des questions précises, qui obligent votre interlocuteur à réfléchir :

- Voyez-vous quelque chose qui ne fonctionne pas correctement ?
- Certains points manquent-ils de clarté ?
- Le prix vous semble-t-il cohérent avec ce qui est décrit ?
- Cliqueriez-vous sur le bouton d'achat ? Si non, pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous manque pour prendre une décision ?
- Après avoir lu cette page, pourriez-vous expliquer mon offre en une phrase ?
- Que changeriez-vous pour améliorer cette page ?



Tous les avis ne se valent pas

Même la meilleure offre ne fait jamais l'unanimité. Certains affirmeront une chose avec conviction, d'autres défendront l'exact opposé avec la même assurance. Plaire à tout le monde relève du fantasme !

"Je mettrais un appel à l'action supplémentaire", "Je pense qu'il faudrait un titre plus percutant", "Les explications sont trop longues": ne succombez surtout pas à la tentation de tout modifier à chaque suggestion.

Car tous les avis ne se valent pas. Le feedback de votre tante Berthe n'est peut-être pas aussi pertinent que celui de votre ami spécialiste en communication, par exemple.

Un retour isolé peut relever du détail ou pointer un vrai problème. À vous de trancher.

En revanche, quand plusieurs relecteurs butent au même endroit, posent la même question ou expriment la même hésitation, le signal devient trop clair pour l'ignorer. Corrigez



Le piège de l'IA

Beaucoup tombent dans le piège de prendre les paroles de l'IA pour de l'argent comptant. Sachez que celle-ci trouvera toujours quelque chose à redire ou à modifier, même quand l'offre est (presque) parfaite. C'est dans sa nature. Ou plutôt, sa programmation.

Si l'IA peut endosser le rôle de challenger pour analyser une offre, elle souffre de deux gros défauts: elle a tendance à vous donner raison et elle ne sait pas quand s'arrêter.

Soumettez-lui votre page et elle suggérera quinze améliorations. Pertinentes ou farfelues. Pour elle, tout mérite d'être optimisé. Tout le temps.

Pour elle, un titre qui fonctionne peut toujours être plus percutant. Une accroche efficace peut toujours être plus engageante. Un paragraphe clair peut toujours être plus concis.

À force de suivre chaque suggestion de l'IA, on se retrouve à tout refaire. Et le résultat final, paradoxalement, sonne souvent moins juste que la version de départ.

2. Identifier le parcours d’achat

Votre site reste l'endroit idéal pour présenter votre offre. Mais il est parfois nécessaire de recourir à d'autres outils ou plateformes pour gérer l'ensemble du parcours client. Lesquels choisir ?

Chaque type d'offre impose son propre parcours d'achat . Et par conséquent, demande des outils spécifiques pour gérer la suite : le paiement, la prise de rendez-vous, l'accès au contenu ou la livraison.

Posez-vous une question simple : quand un visiteur clique sur votre bouton d'achat, que doit-il se passer exactement ?

La réponse détermine toute votre architecture. Le choix des outils dépendra ensuite de deux facteurs : la nature de votre offre et le degré d'automatisation que vous souhaitez mettre en place.

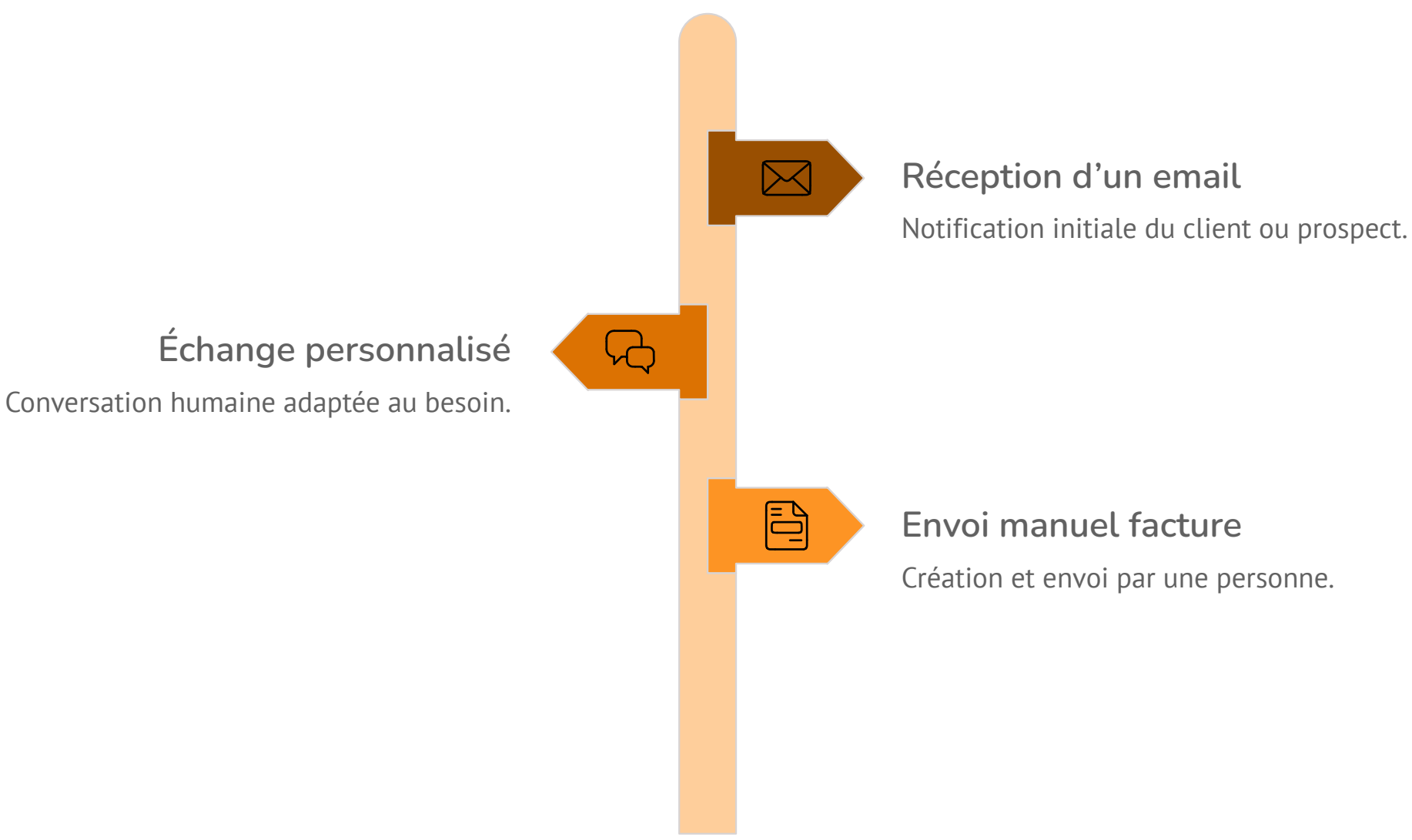
Quel degré d’automatisation ?

Le degré d'automatisation influence directement votre manière de vendre.

Certains privilégient un système entièrement automatisé : le client paie, reçoit une confirmation, puis accède immédiatement à sa prestation sans intervention humaine. Fluide, rapide, scalable..



D'autres préfèrent garder la main à chaque étape : réception d'un email, échange personnalisé, envoi manuel d'une facture. Plus lent, mais plus relationnel



Les deux approches fonctionnent. La première libère du temps et permet de gérer du volume. La seconde renforce la proximité et le contrôle. À vous de décider ce qui correspond à votre manière de travailler et au volume que vous anticipez.

Quelques exemples

<p>Un service (plomberie, fiduciaire, nettoyage, réparation, etc.). Votre site suffit largement et agit comme unique point d’entrée.</p> <p>Le bouton renvoie vers un formulaire, un email ou un numéro de téléphone. Le client vous contacte, vous intervenez, puis vous facturez.</p> <p>C’est le cas le plus simple.</p>	<p>Une prestation intellectuelle ou un accompagnement en ligne (conseil, coaching, audit, consultation).</p> <p>Votre site présente l'offre et le bouton mène vers un outil de réservation comme Calendly.</p> <p>Vous pouvez le configurer afin qu’il gère également le paiement.</p>
<p>Un produit physique à expédier. Soit vous gérez tout depuis votre site (avec une solution e-commerce comme WooCommerce, Odoo ou Shopify), soit vous adoptez un fonctionnement plus artisanal, avec envoi du produit suivi de la facture.</p> <p>Vous pouvez aussi passer par des marketplaces, comme Galaxus ou Amazon.</p>	<p>Un produit numérique (ebook, template, images, apps, etc.). Après le paiement, le client est redirigé vers une page de téléchargement.</p> <p>Votre site peut parfaitement suffire avec un outil de paiement intégré.</p> <p>Sinon, des plateformes comme Gumroad ou Système.io orchestrent tout.</p>



3. Vérifications techniques

Rien ne torpille plus efficacement un lancement qu'un bouton qui mène dans le vide ou un paiement qui plante à la dernière étape. Une ultime vérification technique s'impose juste avant de publier votre offre définitive.

- ☐ **Les boutons d'appel à l'action.** Ils doivent tous mener quelque part.
- ☐ **Le parcours de paiement ou de réservation.** Simulez le parcours complet d'un prospect, de la page de vente jusqu'à la confirmation finale, en passant par une éventuelle transaction financière.
- ☐ **Les emails.** Confirmation de paiement, confirmation de rendez-vous, message de bienvenue, tunnel de vente: vérifiez que toutes les missives partent et arrivent bien à destination.
- ☐ **L'affichage mobile.** Plus de la moitié de vos visiteurs consultent votre page depuis leur smartphone. Assurez-vous que le texte soit lisible, que les boutons respirent – sinon, les doigts maladroit éprouvent de la peine à cliquer – et que les images s'affichent correctement.

Les mentions légales

Certaines plateformes de paiement comme Stripe ou Paypal refusent les transactions si votre site (ou votre page de vente) ne contient pas de mentions légales. Google Ads peut aussi vous donner des cheveux blancs sans conditions générales de vente.

De toute façon, la LPD (Loi fédérale sur la protection des données), entrée en vigueur en septembre 2023, oblige toute entreprise ou site web qui collecte des données personnelles – même un simple formulaire de contact avec un email – à informer les visiteurs sur les données collectées, leur finalité et leurs droits.

N'oubliez pas d'afficher les pages suivantes dans votre pied de page: mentions légales (qui vous êtes, comment vous contacter), conditions générales de vente (prix, modalités, droit de rétractation) et politique de confidentialité (collecte et traitement des données, droit de suppression).



3. Publiez votre offre

Votre offre a été testée auprès de votre cercle de relecteurs (chapitre 1). Vous avez récolté les retours, intégré les ajustements et validé les aspects techniques. Il est temps de la rendre publique.

La page créée au chapitre 1 avait un seul objectif : récolter des retours. Vous disposez maintenant de trois options :

- 1

Conservez-la telle quelle et publiez-la sur votre site ou sur le support de votre choix (Notion, Google Doc, page HTML brute)
- 2

Migrez-la vers un outil plus structuré ou plus adapté à votre offre : plateforme e-learning, outil de vente, CMS ou solution tout-en-un. Cette transition implique généralement de retravailler le design pour l'adapter aux contraintes de l'outil.
- 3

Combinez les deux approches : publiez votre page sur votre site tout en la rendant également accessible via une plateforme externe, afin de profiter à la fois de votre écosystème et des fonctionnalités de l'outil choisi.

Promouvoir votre offre sur votre site web

Votre site héberge désormais votre landing page, accessible via un lien direct. Autant lui donner un peu de visibilité, histoire que vos visiteurs ne passent pas à côté.

Voici quatre emplacements stratégiques pour mettre votre offre en avant :

- La page d'accueil. Une section visible sans scroller qui présente l'offre en trois ou quatre phrases, avec un bouton vers la page complète.
- Le pop-up. Utilisé avec parcimonie, il capte l'attention. Mais de grâce, laissez respirer votre visiteur quelques secondes avant de lui sauter dessus.
- Le blog. Un article qui aborde un problème traité par votre offre, avec un encadré dédié en fin de contenu.
- Le footer ou le menu. Pour une visibilité continue sur toutes les pages de votre site.

Si vous n'avez pas de site web

La question mérite d'être posée franchement : avez-vous réellement besoin d'un site web pour lancer votre offre magnétique ?

À court terme, non. Des milliers de solopreneurs vendent très bien sans site internet, via Notion, Google Docs, Canva ou des pages de vente hébergées sur des plateformes d'email marketing.

À moyen terme, toutefois, un site reste un levier de crédibilité. Le premier réflexe d'un prospect qui découvre vos contenus ou votre offre consiste à taper votre nom dans Google. S'il ne trouve rien, le doute s'installe.

Un site professionnel, même simple, lève cette friction en quelques secondes.





5. Informer votre premier cercle de contacts

Attendre que les clients trouvent votre offre revient à ouvrir une boutique au fond d'une impasse sans poser la moindre enseigne. Si personne ne sait qu'elle existe, les visiteurs se compteront sur les doigts de la main d'un bûcheron maladroit. Vous devez donc annoncer clairement son lancement.

Une seule règle: contactez uniquement les personnes qui correspondent à votre client idéal. Si votre offre aide les indépendants à structurer leur comptabilité, inutile de déranger votre ami salarié qui n'a jamais vu une facture de sa vie. Visez plutôt ce graphiste freelance qui vous a confié ses galères administratives entre deux Spritz, lors d'un networking.

Vos prospects

- Les personnes qui ont récemment manifesté un intérêt pour ce que vous faites, posé des questions ou demandé un devis par le passé connaissent votre existence.
- Un message bien formulé réduit considérablement la distance entre leur curiosité initiale et l'achat.
- Appuyez-vous sur leur prise de contact passée et démontrez comment votre offre répond à leur besoin aujourd'hui..

Vos clients actuels et anciens

- Un client qui vous a déjà accordé sa confiance n'a pas besoin d'être convaincu de votre compétence.
- Adaptez votre approche selon trois cas :
- Le client avec qui vous travaillez actuellement
- L'ancien client avec qui vous avez gardé le contact
- L'ancien client que vous n'avez pas revu depuis longtemps

Vos relais et prescripteurs

- Vos relais et prescripteurs ne vous achèteront jamais rien. En revanche, ils peuvent parler de vous à leurs clients. Donnez-leur simplement une raison concrète de recommander votre offre.
- Un message comme celui-ci suffit :

Les personnes qui ont répondu à votre questionnaire CARISMA™

- Le lien créé pendant le questionnaire vous donne une légitimité naturelle pour reprendre contact.
- Remerciez-les pour leur contribution (même si vous l'avez déjà fait avant) et informez-les simplement du lancement, sans forcer la vente.

Votre réseau

- Votre réseau regroupe probablement des personnes qui correspondent à votre cible, sans jamais avoir travaillé avec vous.
- C'est le moment idéal pour leur montrer que vous avez une solution concrète à leurs problèmes.

Bonjour [prénom],
J'espère que tout va bien de votre côté.

Je viens de lancer [nom de l'offre], qui aide [profil cible] confrontés à [problème concret] à [résultat obtenu].

Vous connaissez peut-être des personnes dans votre réseau qui pourraient en bénéficier. Si un nom vous vient à l'esprit, n'hésitez pas à lui transmettre ce lien : [lien vers la page de vente].

D'avance, merci



6. Le message qui ouvre des portes : comment écrire à vos contacts ?

Vous savez désormais qui contacter. Mais que leur dire ? Trop formel, votre message sonne comme un courrier administratif. Trop enthousiaste, il pue la vente à plein nez.

Bonne nouvelle : vous n’avez pas besoin de repartir de zéro. Votre offre CARISMATM contient déjà une description structurée de ce que vous proposez. Reprenez-la, extrayez la phrase qui décrit le problème que vous résolvez et celle qui résume votre solution. Vous tenez le cœur de votre message.

L’approche idéale : personnaliser tout le message

La différence entre un message personnel efficace et un spam tient souvent en un mot : la personnalisation. Votre destinataire reçoit des dizaines de messages génériques par jour. Le vôtre doit se distinguer dès les premières lignes.

<p>Commencez par la personne, pas par vous.</p> <p>Mentionnez un échange récent, un contenu qu’elle a publié, un événement où vous vous êtes croisés.</p>	<p>Expliquez en une phrase la raison pour laquelle vous écrivez.</p> <p>Pas de préambule interminable, pas d’excuses pour le dérangement. Allez droit au but.</p>
<p>Présentez l’offre sous l’angle du problème qu’elle résout.</p> <p>«J’ai créé un accompagnement pour les indépendants qui galèrent à formuler une offre claire » parle davantage que «Je lance un nouveau programme de consulting ».</p>	<p>Gardez le message court.</p> <p>Huit à douze lignes maximum. Tout ce qui dépasse finit dans la catégorie «Je lirai plus tard si j’ai un peu de temps ». C’est-à-dire jamais.</p>
<p>Insérez le lien de votre offre.</p> <p>Ne leur demandez pas l’autorisation de leur envoyer le lien dans un second mail.</p>	<p>Proposez une action concrète.</p> <p>Si la relation le permet, un appel rapide.</p>

L'exemple concret

<p>Bonjour Nathalie,</p> <p>Comment allez-vous ? On s’était croisées à la course de l’Escalade, l’année dernière. Vous m’aviez fait part de votre envie d’améliorer vos performances.</p> <p>Mon offre « Nutrition & Performance » vous aide à atteindre vos objectifs et à passer au palier supérieur.</p> <p>En deux mots : un plan nutritionnel personnalisé, adapté à votre discipline et à votre calendrier de compétitions, qui améliore vos performances et votre récupération. Avec un suivi mensuel pour ajuster en fonction de vos résultats.</p> <p>Tous les détails se trouvent ici : [lien]</p> <p>Si vous préférez, je vous explique tout de vive voix. Quand seriez-vous disponible pour un appel d’une quinzaine de minutes ?</p> <p>À bientôt, Sophie</p>

Faut-il proposer un appel dans l’email ?

Proposez un appel uniquement quand vous connaissez la personne et que la conversation s’inscrit naturellement dans la relation. Contentez-vous du lien dans tous les autres cas.

Proposer une conversation à quelqu’un que vous ne connaissez pas peut vite paraître intrusif. Si l’intérêt existe, il prendra contact de lui-même après avoir parcouru votre offre.



L'approche intermédiaire : personnaliser juste l'accroche

Vous manquez de temps pour rédiger cinquante messages sur mesure, mais vous voulez éviter le copier-coller intégral ? Personnalisez uniquement la première phrase. Le reste du message peut rester identique pour tous.

Cette approche crée un équilibre intéressant : vous conservez un minimum d'impact sans exploser votre temps de rédaction.

Le modèle

Bonjour [prénom],

[Première phrase personnalisée]

[Je me permets de vous écrire, car...] + [les douleurs, sous forme d'interrogation] [douleur 1], [douleur 2], [douleur 3].

Mon offre [nom de l'offre] vous aide à résoudre ces problèmes.

En deux mots : [description courte de l'offre et du résultat concret qu'elle apporte].

Tous les détails se trouvent ici : [lien vers la page de vente].

Si vous préférez, je vous explique tout de vive voix. Quand seriez-vous disponible pour un appel d'une quinzaine de minutes

À bientôt, [votre prénom]

L'exemple concret

Bonjour Nathalie,

On s'était brièvement croisées à la course de l'Escalade, l'année dernière.

Je me permets de vous écrire car vous rencontrez peut-être ces difficultés, en tant que coureuse :

Vous manquez-vous d'énergie sur les derniers kilomètres
Vous souffrez de courbatures après un entraînement poussé
Vous hésitez à chaque repas entre ce qui vous fait plaisir et ce qui devrait améliorer vos performances

Mon offre "Nutrition & Performance" vous aide à résoudre ces problèmes.

En deux mots : un plan nutritionnel personnalisé, adapté à votre discipline et à votre calendrier de compétitions, qui améliore vos performances et votre récupération. Avec un suivi mensuel pour ajuster en fonction de vos résultats.

Tous les détails se trouvent ici : [lien]

Si vous préférez, je vous explique tout de vive voix. Quand seriez-vous disponible pour un appel d'une quinzaine de minutes ?

À bientôt, Sophie



L'approche express : un seul message pour tout le monde

Vous n'avez ni le temps ni l'énergie de personnaliser cinquante messages ? Rédigez un seul message, court et sincère, pour l'ensemble de votre réseau. Mais chut, ne dites pas que c'est moi qui vous l'ai soufflé !

Ce format convertit moins. Mais un message généraliste envoyé vaut infiniment mieux qu'un message personnalisé jamais écrit.

Le modèle

Bonjour [prénom],

[Je me permets de vous écrire, car vous rencontrez peut-être ces difficultés :]+ [douleur 1], [douleur 2], [douleur 3].

Mon offre [nom de l'offre] vous aide à résoudre ces problèmes.

En deux mots : [description courte de l'offre et du résultat concret qu'elle apporte].

Vous trouverez tous les détails ici : [lien vers la page de vente].

Je reste à votre disposition pour plus d'informations.

À bientôt, [votre prénom]

L'exemple concret

Bonjour Nathalie,

Je me permets de vous écrire, car vous rencontrez peut-être ces difficultés :

- Vous manquez-vous d'énergie sur les derniers kilomètres
- Vous souffrez de courbatures après un entraînement poussé
- Vous hésitez à chaque repas entre ce qui vous fait plaisir et ce qui devrait améliorer vos performances

Mon offre « Nutrition & Performance » vous aide à résoudre ces problèmes.

En deux mots : un plan nutritionnel personnalisé, adapté à votre discipline et à votre calendrier de compétitions, qui améliore vos performances et votre récupération. Avec un suivi mensuel pour ajuster en fonction de vos résultats.

Tous les détails se trouvent ici : [lien]

Si vous préférez, je vous explique tout de vive voix. Quand seriez-vous disponible pour un appel d'une quinzaine de minutes ?


À bientôt, Sophie



Faut-il proposer un appel dans l’email ?

Proposez un appel uniquement quand vous connaissez la personne et que la conversation s’inscrit naturellement dans la relation. Contentez-vous du lien dans tous les autres cas.

Proposer une conversation à quelqu’un que vous ne connaissez pas peut vite paraître intrusif. Si l’intérêt existe, il prendra contact de lui-même après avoir parcouru votre offre.



Comment relancer ?

Vous avez envoyé votre message. Silence radio. L’envie d’envoyer un deuxième, puis un troisième, puis un quatrième message pointe. Résistez.

Certains manuels de vente vous diront qu’il faut cinq, sept, parfois douze contacts avant de conclure une vente. Dans la réalité d’un solopreneur qui écrit à son propre réseau, la frontière entre persévérance et harcèlement se franchit beaucoup plus vite qu’on ne le croit

Si vous avez envoyé un message personnalisé ou intermédiaire

Une seule relance suffit. Envoyez-la sept à dix jours après votre premier message. Et gardez-la brève et légère.

Si cette relance reste sans réponse, passez à autre chose. La personne a vu votre message. Elle a choisi de ne pas répondre. Insister davantage bascule dans la persécution et risque de détruire votre relation.

Bonjour [prénom],

Je vous ai écrit il y a quelques jours au sujet de [nom de l’offre + problème qu’elle résoud]. Je me doute que votre agenda déborde.

Si le sujet vous intéresse, je reste à disposition pour des renseignements supplémentaires.

Au plaisir, [votre prénom]

Si vous avez envoyé un message express

Ne relancez pas. Le message était générique, la relation trop distante pour justifier un deuxième envoi.

Un rappel, même personnalisé, ressemble à du spam. Et votre destinataire le sentira immédiatement.

N’écoutez surtout pas les gourous de la prospection, qui recommandent de ne pas lâcher jusqu’à ce que la personne vous réponde par un non franc et clair. Cette approche manque d’éthique et s’avère extrêmement irritante pour le destinataire.

Les fameux "multiples contacts" dont parlent les experts

La règle des multiples contacts avant une vente reste valable. Mais elle ne consiste pas à bombarder la même personne de messages jusqu’à ce qu’elle explose de rage.

Cette règle signifie simplement que votre prospect a parfois besoin de vous croiser plusieurs fois par des biais différents, avant de passer à l’action : un post LinkedIn, un email, un commentaire que vous laissez sous sa publication, une recommandation d’un tiers, votre nom mentionné dans une conversation, etc.

Chacune de ces apparitions compte comme un contact. Inutile de les forcer dans la boîte de réception.

Entretenez le lien autrement : commentez ses publications, réagissez à ses actualités, restez présent sans rien demander. Le jour où le besoin se présentera, votre nom remontera naturellement.



7. Diffuser votre offre sur les réseaux sociaux

Les journées n'ont que 24 heures. Avant de penser à diffuser votre offre sur tous les médias sociaux, concentrez vos efforts sur un seul. Celui où vos prospects se trouvent. Les autres viendront plus tard.

Trois questions pour choisir le réseau idéal :

1. Où se nichent vos clients idéaux ? Un consultant B2B et un coach en développement personnel ne chassent pas sur les mêmes terres.
2. Quel format vous correspond ? Si écrire vous vient naturellement, LinkedIn vous attend. Si vous pensez en images, Instagram vous tend les bras. Si parler face caméra ne vous effraie pas, YouTube ou TikTok ouvrent d'autres portes.
3. Où pouvez-vous tenir le rythme ? Un réseau que vous alimentez régulièrement bat toujours un réseau que vous nourrissez par à-coups, entre deux crises de culpabilité.

Le mix de contenu : la règle d'or

L'erreur la plus répandue au moment d'un lancement consiste à ne publier que du contenu promotionnel. Rien de efficace pour lasser votre audience.

Alternez entre trois registres :

→ Le contenu éducatif	→ Le contenu personnel	→ Le contenu promotionnel
Partagez un savoir-faire, décortiquez un problème que votre audience rencontre. Ce contenu prouve votre expertise sans rien demander en retour. Il attire, installe la confiance et donne envie d'aller plus loin.	Racontez une anecdote de votre parcours, partagez un échec, une leçon ou une conviction. Les gens achètent à des personnes, pas à des logos. Veillez toutefois à ne pas verser dans le sensationnalisme ou l'exhibitionnisme	Présentez votre offre, expliquez à qui elle s'adresse, partagez un résultat client. Ce contenu vend, mais il ne fonctionne que si les deux autres registres ont préparé le terrain

i Un repère simple pour démarrer : sur cinq publications, trois éducatives, une personnelle, une promotionnelle. Ajustez en fonction des réactions de votre audience.



Démonstration détaillée : LinkedIn

LinkedIn reste le terrain le plus fertile pour les solopreneurs qui vendent des services, du conseil ou de l'accompagnement.

Votre profil

N'oubliez pas de mentionner votre offre dans votre profil et de la pointer vers votre page de vente.

Les formats qui portent un lancement

- Le post texte long. Le format roi de LinkedIn. Entre 800 et 1500 caractères, structuré avec des phrases courtes, des sauts de ligne et une accroche qui arrête le scroll. Idéal pour le contenu éducatif et personnel.
- Le carrousel (PDF). Parfait pour expliquer un processus, détailler les étapes d'une méthode ou présenter les bénéfices de votre offre visuellement.
- Le sondage. Utilisé avec parcimonie, il engage votre audience et vous donne des informations précieuses sur ses préoccupations. Vous pouvez même introduire le problème que votre offre résout directement dans la question.
- L'article LinkedIn. Format long, moins visible dans le fil d'actualité, mais utile pour les contenus de fond que vous souhaitez référencer dans le temps.

Démonstration détaillée : Instagram

Sur Instagram, le visuel prime et le texte accompagne. La plateforme se prête aux offres liées au bien-être, à la créativité, au coaching, à la formation ou à tout domaine où l'image renforce le message.

Votre profil

Insérez un lien vers votre page de vente. Si vous avez besoin de plusieurs liens, utilisez un outil comme Linktree ou un équivalent. Créez également une catégorie dédiée à votre offre, comprenant les informations essentielles, dans les stories à la une.

Les formats qui fonctionnent

Le même principe du mix s'applique : alternez éducatif, personnel et promotionnel.

- Les Reels. Le format le plus poussé par l'algorithme. Des vidéos courtes (30 à 90 secondes) où vous partagez un conseil, une prise de position, un aperçu de votre travail. Un smartphone et un bon éclairage suffisent.
- Les carrousels. Idéal pour le contenu éducatif et les présentations d'offre.
- Les stories. Je ne suis pas fan de ce format, en raison de sa durée de vie éphémère.
- Les posts classiques. Une image ou une photo avec une légende travaillée. Moins de portée qu'un Reel, mais utile pour ancrer votre univers visuel.



Les autres plateformes en un mot

YouTube

Le réseau de la longue traîne. Une vidéo bien référencée continue d'attirer des visiteurs pendant des mois, voire des années. Le format exige un investissement conséquent en production et en régularité : scénario, tournage, montage, miniature, référencement. À envisager quand votre offre tourne déjà et que vous cherchez un canal de croissance durable. Mais à éviter lors du votre premier lancement, en raison du volume de travail à réaliser.

Facebook

En nette perte de vitesse en Suisse comme ailleurs, bien que certains groupes Facebook restent actifs dans certaines niches locales : artisans d'une région, parents d'élèves, associations professionnelles, communautés de quartier. Si votre audience s'y rassemble, rejoignez les groupes pertinents et contribuez avant de promouvoir.

TikTok

La portée organique surpasse celle de toutes les autres plateformes. Une vidéo de trente secondes peut toucher des milliers de personnes sans un centime de publicité. Mais l'audience reste majoritairement jeune et le ton attendu, spontané et divertissant, ne convient pas à toutes les offres. À tester si votre domaine s'y prête et si le format vidéo court ne vous rebute pas.

Concentrez votre énergie sur les conversations, pas sur les compteurs

Le piège de la vanité

Les likes, les vues et les abonnés flattent l'ego, mais ne remplissent pas le compte en banque. Une publication modeste qui génère trois messages privés de prospects intéressés vaut plus qu'un post viral qui récolte deux mille likes et zéro vente.

De même, cent abonnés engagés qui commentent, partagent et cliquent sur vos liens valent davantage que dix mille fantômes qui scrollent sans s'arrêter.



8. Promouvoir votre offre d'autres manières

Les chapitres précédents couvrent les canaux essentiels pour un lancement : réseaux sociaux, messages directs, site web. D'autres leviers peuvent également être activés.

L'email marketing

Si vous disposez d'une liste d'abonnés, même modeste, vous tenez un canal que vous contrôlez entièrement.

Vous n'êtes pas encore un adepte ? Au cas où vous souhaiteriez vous initier et commencer à récolter des abonnés, voici trois outils gratuits pour démarrer :

- Brevo : 300 emails par jour, jusqu'à 100 000 contacts, interface en français.
- MailerLite : jusqu'à 500 abonnés, 12 000 emails par mois, automatisation incluse.
- Systeme.io : email marketing intégré, si vous l'utilisez déjà pour héberger votre offre.

Les webinaires ou ateliers gratuits

Organisez un webinar pour traiter un problème lié à votre offre et proposez des solutions concrètes. Présentez votre offre en fin de session. Le format crée un lien de confiance qu'aucun contenu écrit ne peut reproduire.

Les événements et le networking en présentiel

Salons, meetups, conférences, petits-déjeuners d'affaires, afterworks. Résumez votre offre en quelques mots, avec un pitch impactant. Une poignée de main et quelques minutes de discussion créent parfois un lien fort.

La publicité

La publicité élargit votre portée au-delà de votre réseau existant. Elle va chercher des gens qui ne vous connaissent pas encore et souffrent du problème que votre offre résout. Une centaine de francs par plateforme suffit pour un premier test.

Les plateformes à considérer :

- Meta Ads (Facebook + Instagram). La plus accessible et la plus abordable.
- LinkedIn Ads. Le ciblage professionnel le plus précis, mais trois à cinq fois plus cher que les concurrents. À réserver aux offres B2B à panier moyen élevé.
- Google Ads (Search). Permet une granularité très fine, en proposant votre annonce uniquement à des internautes qui tapent activement des requêtes liées à votre offre.

Les podcasts

Intervenez en tant qu'invité. Le podcasteur bénéficie de votre expertise, vous profitez de son audience.

Identifiez les podcasts que vos clients idéaux écoutent et proposez un sujet concret plutôt qu'une présentation de vos services.

La valeur que vous apportez pendant l'épisode vend mieux que n'importe quel pitch.


Les annuaires et plateformes professionnelles

Local.ch, search.ch, annuaires sectoriels, registres de prestataires de votre branche, répertoires des associations professionnelles dont vous faites partie: inscrivez votre activité avec un lien vers votre site ou votre page de vente.




9. Les erreurs qui plombent un lancement


Pour éviter de saboter votre offre, mieux vaut connaître les pièges dans lequel tombent de nombreux entrepreneurs. Voici les plus fréquents.

- 


Vouloir plaire à tout le monde

Au moment du lancement, la tentation monte d'élargir le message pour ne pas exclure des clients potentiels. Résultat : votre communication se dilue et ne touche plus personne. Gardez vos messages aussi ciblés que votre offre. Parlez à votre client idéal. Les autres viendront plus tard, avec un message adapté.
- 


Multiplier les canaux trop tôt

Sur le papier, la stratégie multicanale impressionne. Dans la réalité, vous épuisez votre énergie et vos ressources en courant plusieurs lèvres à la fois. Focalisez votre attention sur une plateforme que vous maîtrisez.
- 

Baisser le prix

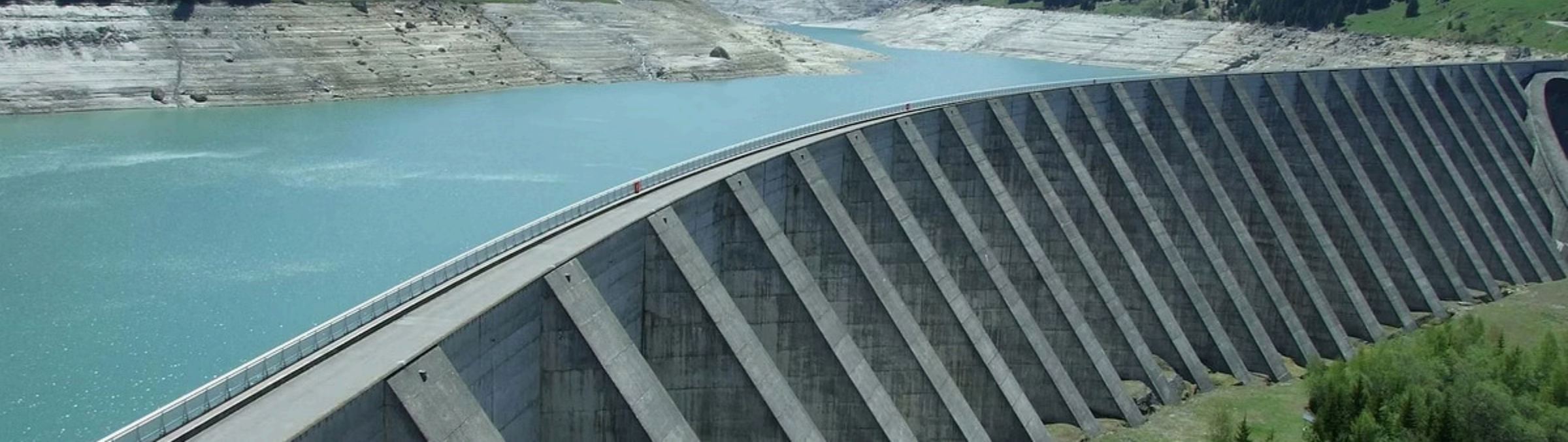
Dix jours sans une seule vente et la panique s'installe. Le réflexe primal : casser le prix. Lutte contre la tentation. Le silence au début d'un lancement ne signifie pas que votre politique tarifaire doit être revue à la baisse. C'est souvent le signe que votre message n'a pas encore touché suffisamment de (bonnes) personnes.
- 

Peaufiner indéfiniment au lieu de publier

Une page n'est jamais parfaite. Le texte mérite une ultime relecture, le visuel peut gagner en impact, la vidéo de présentation manque encore, etc. N'attendez pas que tout soit irréprochable pour lancer votre offre. Une offre publiée avec des imperfections bat toujours une offre parfaite qui dort dans un tiroir. Lancez avec ce que vous avez et ajustez au fur et à mesure. Vos premiers clients vous diront souvent exactement ce qui manque ou ce qu'il faut retoucher pour augmenter l'impact de votre offre.
- 

Changer d'offre avant d'avoir donné au lancement le temps de produire ses effets

Certaines offres mettent deux, trois, quatre semaines avant de générer leurs premières ventes. Si vous changez votre offre ou votre message chaque semaine, vous recommencez de zéro à chaque fois. Donnez à votre lancement un minimum de quatre à six semaines avant de conclure que quelque chose ne tourne pas rond. Et avant de tirer la moindre conclusion, assurez-vous d'avoir réellement fait le nécessaire pour promouvoir votre offre.



10. Votre document Word : un réservoir de contenu pour tous vos canaux

Vous avez entre les mains bien plus qu'une offre commerciale. Votre document CARISMA™ contient des blocs de texte prêts à vivre ailleurs que sur une landing page : sur vos réseaux sociaux, dans vos emails ou vos publicités.

Le principe

Chaque section de votre offre répond à une question précise de votre prospect. Le problème que vous résolvez, votre méthode, vos résultats, vos bénéfices, vos arguments de différenciation ou vos réponses aux objections. Elle devient un contenu autonome dès que vous l'adaptez au format et au ton du canal choisi.

Quoi extraire et où le publier ?

Les problèmes que vos prospects rencontrent. Ils constituent votre première source d'inspiration. Un problème se décline facilement en post ou en article.

Votre processus de travail. Les étapes de votre méthode se transforment en carrousel Instagram ou LinkedIn. Le format fonctionne parce qu'il donne au lecteur l'impression de comprendre votre approche sans effort.

La transformation avant/après. Chaque transformation vécue par un client mérite son propre post. "André se levait 4x par nuit pour soulager sa vessie. Aujourd'hui, il dort comme un bébé sans perturbation du sommeil". Ce format fonctionne parce que le lecteur se reconnaît dans le "avant" et se projette dans le "après".

Vos arguments de différenciation. Un comptable qui refuse les forfaits annuels peut écrire : "La plupart des fiduciaires vous facturent douze mois pour un travail qu'elles réalisent en trois. Mon modèle fonctionne autrement." Le mécanisme reste le même : vous montrez la pratique courante dans votre secteur, vous expliquez pourquoi vous avez choisi une autre voie et vous laissez le lecteur tirer ses propres conclusions.

Les témoignages et résultats. Un témoignage client se publie tel quel sur LinkedIn, s'intègre dans un email de relance ou se glisse dans une publicité. La preuve sociale fonctionne partout.



À VOUS D'AGIR

Vous disposez maintenant d'une feuille de route complète : votre page de vente, vos vérifications techniques, vos canaux de diffusion, vos messages, votre stratégie de contenu, vos indicateurs de suivi. Tout le nécessaire pour passer du document Word au premier client.

Reste l'essentiel : agir. Car votre offre n'a de valeur que si quelqu'un la découvre.

Vous connaissez maintenant le chemin. À vous de le parcourir.