

LA MISSIVE



Scalezia

#198

Édition soutenue par



Hello,

Bienvenue aux **189** nouveaux abonnés qui viennent de nous rejoindre.

Tu fais partis des **84065** inscrits à La Missive

Et on est super contents de te compter au sein de la communauté Scalezia.

Si le contenu te plaît, tu peux inviter tes amis à [s'abonner ici](#).

Partager la Missive, c'est la plus belle façon de nous soutenir.

Tu veux accéder à nos derniers contenus avant tout le monde ?
Rejoins-nous sur [Instagram](#) et [Youtube](#).

Tu peux aussi rejoindre [Brain Dump](#) (l'autre) newsletter de Benoît.

Avant d'attaquer : si tu veux exploser tes objectifs de croissance en 2024, [tu peux candidater à notre programme Advisory \(places limitées\)](#)

Au programme :

- Les 5 secrets du top 1% des CEO
- Titre du micro-cours

Let's go !

[Les 5 secrets du top 1% des CEO](#)

Pour terminer la semaine en beauté dans Les Jeunes Branches, on a le privilège de retrouver **Alexis Eve**, le coach des startups qui parlent à l'oreille des licornes.

Au micro de Benoît, il vient nous livrer une nouvelle masterclass dans laquelle il partage, sans filtres et sans détours de précieux insights sur ce qui distingue les CEO les plus performants qu'il a eu la chance d'accompagner.

Dans ce nouvel épisode, il vient nous révéler les 5 secrets qui font la singularité des meilleurs CEO.

Une mine d'or pour tous ceux qui cherchent à améliorer leur leadership et à propulser leur entreprise vers de nouveaux sommets.

Que tu sois un jeune entrepreneur ou un CEO expérimenté, il te livre des outils et des stratégies pour booster ta croissance personnelle et celle de ta boîte.

Prépare-toi à découvrir :

- **Le principe de la coachabilité**
- **L'art de poser les bonnes questions**
- **Leurs méthodes de priorisation**
- **La Hustle culture : mythe ou dure réalité ?**
- **Pourquoi cultiver l'art de s'en foutre ?**

Accéder à leur savoir



Édition soutenue par Scrap.io

La Mission de [Scrap.io](https://scrap.io) c'est de rendre les données de Google Maps accessibles à tous pour permettre la création de fichiers de prospection mis à jour en temps réel.

C'est l'outil le plus simple à utiliser pour scraper **Google Maps** et accéder à plus de **200 millions** d'établissements référencés en quelques clics.

C'est aussi un excellent moyen d'obtenir facilement les coordonnées des prospects qui ne sont pas présents sur LinkedIn.



Micro-cours : 8 changements pour x10 la puissance de ton offre

Hello ! C'est Benoît :-)

Aujourd'hui, j'aimerais te parler d'un sujet ô combien crucial (et ô combien négligé, a fortiori en France) :

Ton offre.

Non, une offre n'est pas un simple packaging "bullsh*t" qui transforme un produit médiocre en produit supportable.

Non, le travail de définition d'une offre n'est pas rendu superflu ou inutile par un "bon produit".

Rien de tout ça.

Ton offre est ce qui rend la valeur que tu proposes audible, engageante et achetable par ton client idéal.

En d'autres termes, elle est ce qui rend la vente d'un produit inévitable.

Regarde plutôt :

Offre 1 :	Offre 2 :
<i>Nous gérons vos campagnes Facebook Ads.</i>	<i>Nous scalons les campagnes Facebook Ads de votre e-commerce de cosmétiques tout en augmentant votre <u>ROAS</u> de 40% à 80% en 6 mois sans aucun travail de votre part, ou nous continuons sans frais jusqu'à atteinte de l'objectif.</i>
<i>Prix : 2000€/mois</i>	<i>Prix : setup de 4500€, puis versement graduel à chaque pallier de ROAS atteint.</i>

Laquelle de ces deux offres trouves-tu la plus convaincante ?

On est d'accord.

Ce qui rend l'offre 2 aussi intrigante est à la fois son haut niveau de précision, de spécificité et de réassurance.

D'ailleurs, en parlant de spécificité, on notera que celle-ci comporte une quantité assez importante de vocabulaire précis.

Et c'est tout à fait normal : une bonne offre ne s'adresse qu'à une audience-cible très précise. Son seul but : être audible auprès de cette dernière.

Mais pas que.

Car celle-ci réunit peu ou prou tous les éléments qui rendent une offre irrésistible. Avec l'explosion de ventes et de rentabilité qui va avec.

Dans ce cours, tu t'apprêtes à découvrir 10 changements à apporter à ton offre.

10 changements qui, mis bout à bout, vont en décupler l'impact.

Attention : ça va secouer.

1) Input → Output → Outcome

Ces 3 termes constituent l'un des Frameworks les plus puissants qui soient en entrepreneuriat, en Marketing et en vente.

Pourquoi ?

Car il encapsule, à lui seul, toute la chaîne de valeur qui permet à une entreprise de prospérer.

L'input désigne la ressource investie ou l'action accomplie en premier lieu (ex. investir dans un outil de prospection et 5h par mois pour prospecter 1000 prospects).

L'output désigne les résultats mesurables obtenus (ex. 300 réponses → 100 rendez-vous → 10 ventes).

L'outcome désigne la valeur monétaire générée par l'output, mais aussi la data subséquente (ex. 10 ventes x 5000€ de ticket moyen = 50,000€ + 90 prospects à rappeler pour comprendre les raisons de leur refus).

L'objectif, ici, est d'inclure ce Framework au sein de ton offre.

Comment ?

En procédant en 3 étapes :

1) Identifie l'intégralité des inputs investis, à la fois par ton entreprise et par ton client.

2) En te basant sur tes résultats clients déjà obtenus, quantifie les outputs moyens générés par ces inputs.

3) Quantifie les outcomes, c'est-à-dire l'argent généré ou économisé grâce à ces outputs.

La beauté de cette approche est qu'elle réalise deux prouesses.

D'une part, elle te permet d'agrémenter le relationnel avec ton prospect d'une dimension beaucoup plus transactionnelle, basée sur des chiffres et une analyse concrète de données tangibles.

D'autre part, elle permet à ton prospect de se projeter avec beaucoup plus de vigueur quant au déroulé, à l'impact et aux retombées de ton offre.

Tu n'es plus dans l'affirmation

Tu es dans la démonstration.

Récupère toutes les informations dont tu as besoin auprès de tes clients.

Si ceux-ci ne disposent pas de ces informations, car pas encore trackées, remédies-y au plus vite.

Une fois le triptyque Input → Output → Outcome de ton offre établi, communique-en le contenu le plus clairement possible à ton audience et à tes prospects.

2) User Research continue

Si tu nous lis, tu le sais aussi bien que nous :

- La vente et le Marketing ne sont pas transactionnels, mais relationnels
- En vente et dans la vie, c'est celui qui pose les questions qui contrôle la conversation
- Le meilleur Marketer de ta boîte n'est pas le meilleur Marketer de ta boîte : ce sont tes clients.

Le corollaire de ces états de faits ? La recherche utilisateur.

Plus tu sauras poser des questions pointues, poussées et précises à tes clients, plus tes opportunités d'améliorations seront nombreuses et pertinentes.

On t'a listé 8 questions indispensables à poser à tes clients :

1- "Décrivez-moi le problème qui vous a donné envie de travailler avec moi."

2- "Comment décririez-vous votre situation avant que l'on commence à travailler ensemble ?"

3- "Comment décririez-vous la solution que nous avons apporté à votre problème ?"

4- "Quels éléments vous ont convaincu que nous étions le bon choix ?"

5- "Que se serait-il passé si nous n'avions pas entamé une

collaboration ?"

6- "Quels changements au produit vous feraient nous quitter dans l'instant ?"

7- "Quels changements au produit n'auraient aucun impact sur sa qualité ?"

8- "Nous avez-vous déjà recommandé ou déconseillé à votre entourage ? Pourquoi ?"

3) Audience - Problème - Solution

Voici le secret derrière 100% des produits qui se vendent. Et le comprendre change TOUT.

Tes prochaines ventes sont le produit d'une équation à trois inconnues :

Vente = Audience SEA + Problème DUR + Solution RPC

Par "Problème DUR", j'entends :

- Douloureux (qui prive ton audience d'une liberté, ressource ou compétence)
- Urgent (dont les conséquences nécessitent une action rapide)
- Reconnu (et compris par ton audience).

Par "Audience SEA", j'entends :

- Solvable (être en mesure de s'offrir la solution).
- Éduquée (être au fait de son problème et de ses conséquences)
- Accessible (entrer en contact avec cette dernière doit être facile).

Par "Solution RPC", j'entends :

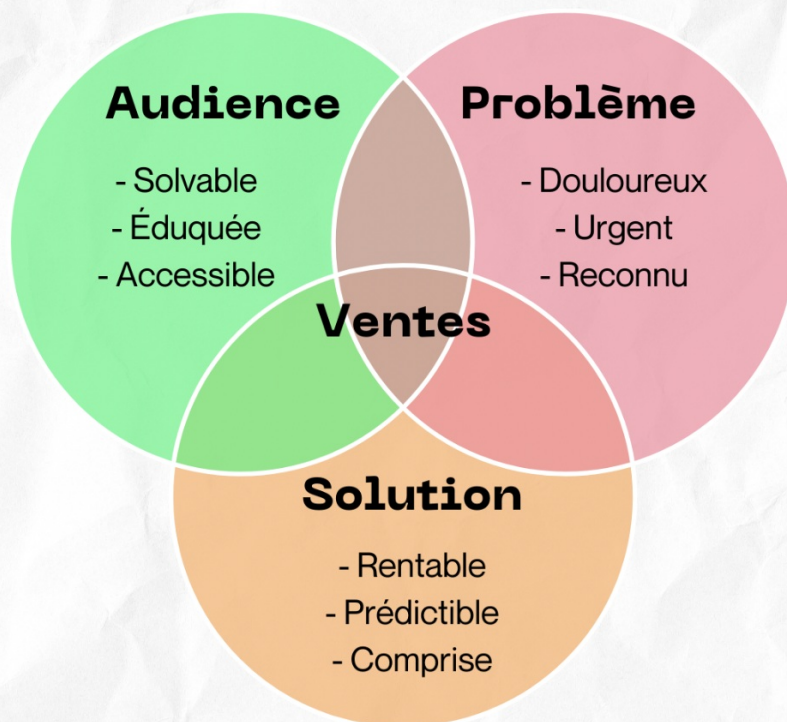
- Rentable (qui rapporte plus qu'elle ne coûte)
- Prédicible (qui délivre de manière repérable)
- Comprise (par l'audience-cible).

Oublie les méthodes compliquées à mourir.

Concentre-toi sur tes 9 variables.

Et regarde tes résultats crever le plafond.

Comment vendre à coup sûr :



4) The Email Offer Framework

Celui-ci est on ne peut plus court. Pourtant, ce Framework va t'aider à clarifier l'un des pans les plus cruciaux de ton offre.

Son message.

Tu n'as que quelques secondes pour donner envie à ton futur client de t'accorder le temps nécessaire pour le convaincre.

Il te faut donc lui adresser le discours le plus clair et concis possible.

Et l'avantage de ce Framework, c'est qu'il est d'une simplicité sans pareil.

En quoi consiste-t-il ?

Imagine que tu ne disposes que d'un email de 2 lignes à adresser à un prospect qualifié qui attend ta proposition commerciale.

Tu disposes de ces deux lignes pour le convaincre que ton offre est celle qu'il lui faut pour résoudre son problème.

Écris ces deux lignes.

Retravaille-les autant que nécessaire.

Et voilà.

Désormais, tu disposes :

- De l'offre à développer pour convaincre ton prospect.
- Du bon message à adresser.

5) Objections to features

Tu as bien lu : on va transformer les objections de tes prospects en fonctionnalités de ton offre/produit.

Comment ?

5 étapes :

1) Dans une Google Sheet, répertorie l'intégralité des objections/réticences/frictions à l'achat que tu reçois de la part de tes prospects.

2) Lorsque leur nombre est suffisant, trie-les de la plus fréquente à la moins fréquente.

3) Récupère les 20% les plus fréquentes. En les adressant, tu répondras de fait à +/- 80% des objections.

4) Pour chaque objection, identifie une feature (existante ou non) qui pourrait y répondre directement au sein de ton produit. Si la feature n'existe pas encore, développe-la.

Exemple : "Je n'aurai pas le temps de suivre le programme" → "Séances à la maison de 30mn disponibles en vidéo à la demande"

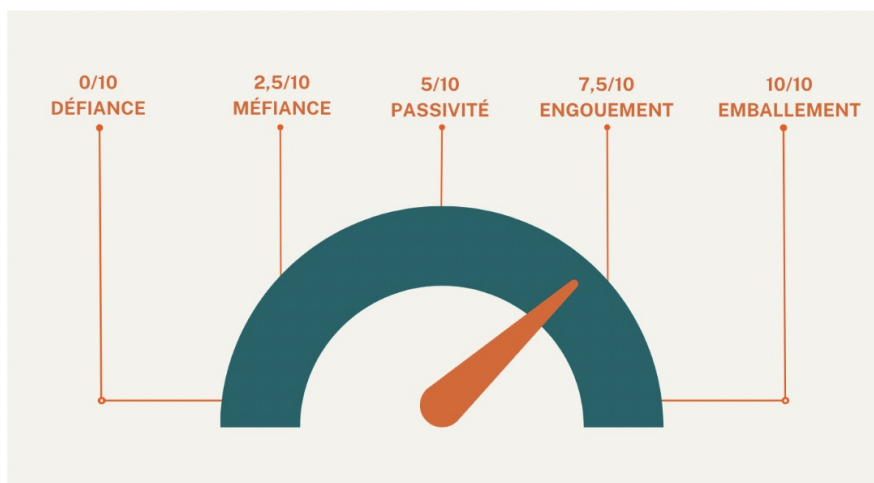
5) Une fois les features identifiées, rédige le Message à adresser à ton prospect en vue de lui transmettre l'information.

Et le tour est joué.

6) Certitude d'accomplissement

Plus une offre est accompagnée d'une illustration concrète de sa validité, plus le niveau de confiance du prospect sera élevé.

Imagine que le niveau de confiance de ton prospect se mesure au moyen d'une jauge de 0 à 10 :



Ton rôle est de lui fournir autant d'éléments que possible pour faire grimper cette jauge, et te rapprocher le plus possible du 10/10.

Nous en venons ici à une des notions les plus essentielles de ce cours : ***comme une offre n'est pas monolithique, mais évolutive.***

Parce que sa valeur (perçue et réelle) est définie par l'équation que nous sommes en train de résoudre, il est de ton devoir de tout faire pour maximiser chaque variable en continu.

Comment t'y prendre ?

Répertorie tous les éléments de réassurance qui permettent d'augmenter la certitude du prospect :

- Nombre de clients
- Note donnée par les clients (*Trustpilot, Google MyBusiness, etc.*)
- Témoignages clients
- Études de cas
- Data macro (*Exemple : "Nos clients génèrent 29% de RDV qualifiés en plus grâce à notre outil."*)

Si tu en manques, collecte-les.

Puis communique-les le plus souvent possible.

7) Garanties

Une garantie de résultat est le moyen idéal d'exploser le niveau de confiance de tes prospects, et de rendre ton offre véritablement irrésistible.

Le problème ? Il n'est tout simplement pas possible de promettre un 100% de réussite, et encore moins de la quantifier.

C'est là que le principe de compensation entre en jeu.

L'idée est d'inclure dans ton offre une ou plusieurs réparations ou dédommagements dans le cas où ton produit ne délivre pas la valeur promise.

Ce faisant, tu :

- Signifie à ton prospect ta confiance absolue en ton produit
- Atténue le facteur risque que représente l'investissement qu'il s'apprête à faire.

Tu disposes de 3 grands types de compensations :

1) Compensation financière :

- Remboursement total, partiel ou supérieur à la mise de départ
- Avoir en vue de l'achat d'un autre produit.

2) Prolongation de l'abonnement ou de l'accompagnement jusqu'à obtention des résultats

Exemple : "Si à l'issue des 7 semaines du programme, et malgré un suivi scrupuleux des entraînements et du plan nutritionnel, vous

n'avez pas perdu 8% de votre poids au minimum, nous continuons de vous suivre sans aucun frais supplémentaire jusqu'à l'atteinte de votre objectif."

3) Changement de mode opératoire

Exemple : "Si à l'issue de votre formation, vous n'avez toujours pas généré le moindre lead grâce à votre contenu sur LinkedIn, notre CEO se chargera lui-même de vous coacher jusqu'à l'obtention de vos premiers résultats."

→ Quelles sont les garanties proposées au sein de ton offre ?

(si applicable)

Exemple : "Nous vous garantissons une perte de -3kg sur 7 semaines au minimum si vous suivez scrupuleusement notre programme."

→ Quelles sont les minimisations du risque proposées au sein de ton offre ? (si applicable)

Exemple : "Nous nous rémunérons à la performance."

→ Quelles sont les compensations proposées au sein de ton offre ? (si applicable)

Exemple : "Nous continuons de vous coacher gratuitement jusqu'à avoir perdu vos 3 premiers kilos."

8) Narrative de sur-delivery

Tu peux définir la meilleure offre au monde sur le papier, celle-ci ne t'aidera jamais à atteindre tes objectifs business si les promesses qu'elle émet ne sont pas suivies d'effets tangibles et attendus.

D'ailleurs, tu l'as compris avec ce cours : le contenu de ton offre n'est, ni plus ni moins, qu'une projection packagée de résultats que tu as d'ores et déjà générés pour tes clients passés.

Car au final, ton offre n'est que l'habillage marketé de ton produit.

N'oublie pas que le meilleur hack est et restera toujours la satisfaction client. Un client satisfait reste. Un client ravi en fait venir 3 autres. Un client mécontent t'en fait perdre 10.

Si tu comprends ça, tu comprends que vendre, c'est le début de l'aventure.

La clé ? Sous-promettre, puis sur-délivrer, en t'assurant que ton client obtienne toujours un peu plus que ce qu'il est venu chercher chez toi.

La beauté de cette approche est que plus au fait tu seras de ta data produit, plus tu pourras jouer avec cette dernière pour manier les attentes de tes clients à ton avantage.

Quelques exemples concrets :

→ Si ton service génère entre x et y unités de valeur, x étant le minimum et y le maximum, engage-toi systématiquement sur x. Ce faisant, tu t'assures qu'une majorité de tes clients obtiendront plus que ce qu'ils sont venus chercher.

→ Si ta prestation te prend entre 2 et 3 semaines, engage-toi sur 4 semaines, puis délivre en 2.

→ Si tu vends un produit digital (formation, ebook, communauté), accueille tes nouveaux clients avec un cadeau bonus dont tu n'avais pas parlé. Par exemple : un appel de 15mn avec toi, un contenu additionnel à forte valeur ajoutée ou une promotion pour l'outil phare utilisé dans le programme.

→ Si tu vends un SaaS, accueille tes clients avec un contenu additionnel qui leur apprendra à générer leurs premiers résultats avec ton produit.

Promets un 8/10.

Délivre un 9/10.

Conclusion

Dans ce cours, tu as découvert (entre autres joyeusetés) :

- Le Framework qui va rendre ton offre claire comme jamais
- Les 2 types de preuve sociale à utiliser absolument
- Les 3 éléments indispensables d'une bonne offre
- Comment améliorer ton offre en continu
- Une astuce simplissime pour clarifier ton message
- Comment transformer les objections en forces.

Autant d'outils qui s'interconnectent les uns aux autres, pour mieux se magnifier.

Et qui ont un mérite de poids : nous rappeler que construire une offre exceptionnelle ne se compte pas en mois.

Mais en années.

– Benoît

(Musique écoutée pendant l'écriture de ce cours : [Burr Oak live @ Let It Roll 2023](#))

PS. On se retrouve dans ma newsletter perso, [Brain Dump](#).

Tu as aimé cette newsletter ?

[Oui](#) [Non](#)

Qu'as-tu pensé de cette édition ?

Fais-nous part de tes feedbacks en réponse à ce mail 😊

(On lit tous les mails ♥)

PS : il nous reste des places pour [le programme Advisory de février](#)

Écrit avec ♥ et ☐☐ par [pascalie](#)

155 rue du Faubourg Saint-Denis 75010 Paris

This email was sent to {{contact.EMAIL}}

Tu reçois cet email suite à ton inscription à notre newsletter, La Missive

[Unsubscribe](#)