

A young woman with long brown hair and black-rimmed glasses is smiling broadly. She is wearing a dark blue sweater and holding a black smartphone in her right hand. The background is a blurred outdoor setting with a brick wall, a window, and some greenery.

Rocker sa communauté et monétiser son blogue

Mélissa Lévesque

la mallette

Table des matières

L'histoire de monétisation de mon blogue.....	i
Bâtir (ou solidifier!) sa communauté.....	1
Définir ton branding personnel.....	3
Créer (ou revoir) ton persona / ton avatar	6
Te positionner comme une référence	8
Établir une stratégie	10
Bâtir le calendrier éditorial du blogue	12
Bâtir le calendrier de contenu sur les réseaux sociaux.....	14
Ajouter des périodes d'écriture à ton horaire	18
Faire une liste d'objectifs en lien avec ton blogue.....	19
Réviser la page À propos.....	20
Rejoindre un groupe Facebook d'intérêt.....	21
Faire tes propres photos	23
Créer des canvas de visuels pour chaque type de contenu.....	25
Analyser tes statistiques	26
Créer ta liste de courriels	27
Développer des collaborations avec d'autres blogues	32
Faire de l'argent, concrètement.....	35
Lister 20 compagnies avec qui tu aimerais collaborer	37
Créer ton kit média.....	38
Envoyer ton kit média aux compagnies listées plus tôt	40
Établir une liste de tarifs pour d'éventuelles collaborations rémunérées	41
Créer une proposition de projet	42
T'inscrire à des programmes d'affiliés	43
Établir un plan pour vendre des espaces publicitaires sur ton site.....	44
Lister des idées de produits et services à offrir en lien avec ton blogue.....	46
Rédiger les descriptions de tes produits et services	47
Établir un plan stratégique pour faire la promotion de tes produits et services	48
Créer des visuels punchés et représentatifs.....	50
La publicité Facebook et Instagram.....	54
Les campagnes d'influenceurs	56
Les médias traditionnels.....	61
Un programme de référencement / d'affiliés	63
Les funnels de vente	64

L'histoire de monétisation de mon blogue

Avant de te dévoiler tous mes meilleurs trucs pour monétiser ton blogue, je tiens à me présenter et à te raconter l'histoire de monétisation de mon blogue. Je ne m'improvise pas experte de la blogosphère pour te donner des trucs en l'air: tout ce que je te partage découle de mon expérience de blogueuse et tous les trucs et astuces ont été testés et approuvés, par moi-même et par mes clientes.

Alors, voilà, je suis Mélissa Lévesque, créatrice du blogue La Mallette. Bien que La Mallette existe depuis 2013, ma présence sur le web a commencé bien avant ça. Il faut dire que j'ai déjà eu mon blogue Skyblog de 2004 à 2010 et ça m'a permis de découvrir toute la magie du web, dont je ne me suis jamais réellement éloignée. Bien entendu, mon blogue de l'époque n'avait rien à voir avec les blogues modernes, mais ça m'a servi de porte d'entrée pour découvrir la communauté web et tomber en amour avec ce concept. Mon Skyblog m'a permis de comprendre le concept de communauté en ligne puisque je tissais rapidement des liens avec d'autres personnes aux quatre coins du globe grâce à mes écrits.

En 2012, alors que j'étais en première session universitaire en communication, j'ai découvert une nouvelle forme de blogue qui était beaucoup plus élaborée et beaucoup plus intéressante que mon Skylog d'adolescente. J'ai donc créé mon premier blogue «officiel» qui avait pour nom très original Mélissa Lévesque Média. Sur ce blogue, je traitais de différents sujets en lien avec les communications (plus particulièrement les réseaux sociaux) et la culture. J'ai fait des entrevues avec plusieurs personnalités qui m'inspiraient, comme Marilou et Alexandre de Trois fois par jour, l'influenceuse Marie-Philippe Jean, l'animatrice Marie-Christine Proulx, l'actrice Émilie Bibeau, etc. Je travaillais très fort sur cette plateforme en publiant environ un article par jour et en mettant beaucoup plus de temps sur ma création de contenu que sur mes travaux universitaires. Par contre, après quelques mois à écrire sur cette plateforme sans être réellement lue, je me suis découragée et j'ai abandonné le projet... Mais malgré tout, je demeurais très attirée par la blogosphère et je cherchais un moyen d'y faire ma place. J'ai donc approché mes blogues lifestyle préférés en leur proposant d'écrire pour eux. Je n'ai reçu que des refus, que ce soit parce que leur équipe était complète ou parce que le match entre nous n'était pas nécessairement bon. Comme j'ai toujours été du genre à me créer des

opportunités, j'ai décidé de me replonger dans un projet de blogue, mais avec une niche complètement différente de celle de Mélissa Lévesque Média. C'est à ce moment que La Mallette est née.

J'ai donc lancé mon blogue lifestyle en septembre 2013, pour mon propre plaisir, sans ambition précise: je ressentais seulement le besoin d'avoir ma plateforme à moi, où m'exprimer, partager mes coups de coeur, présenter mes découvertes, etc. À l'époque, j'étais étudiante à l'université et l'industrie des blogues était encore bien mystérieuse pour les Québécois. Je créais du contenu en lien avec la mode, le bien-être, l'alimentation, la beauté, etc. Mon public était principalement composé de jeunes femmes comme moi: étudiantes et passionnées d'une foule de trucs.

À ce moment-là, La Mallette, ce n'était pas que Mélissa Lévesque: c'était un blogue collaboratif. Plusieurs blogueuses faisaient partie de mon équipe et, ensemble, nous publiions environ 5 articles par semaine. En plus de créer du contenu pour le blogue et pour les réseaux sociaux, je gérais une grande équipe de blogueuses et je corrigeais les articles de chacune d'entre elles. Je te parlerai de mon expérience plus loin dans ce livre, mais je peux déjà te dire que ça a été une expérience aussi éreintante qu'enrichissante.

En 2015, j'ai terminé mon baccalauréat en communication et j'alimentais toujours mon blogue sur une base régulière. Je me suis trouvé un emploi dans mon domaine en tant qu'adjointe aux promotions dans un centre commercial, où je m'occupais des réseaux sociaux, des promotions, des événements, des placements publicitaires, etc. Je jonglais donc entre deux «emplois»: celui d'adjointe aux promotions et celui de blogueuse. Mon blogue ne générait aucun revenu, mais j'y consacrais autant de temps et d'énergie que s'il était mon gagne-pain... Petit secret: nombreuses sont les heures où, à mon bureau du centre commercial, je corrigeais des articles, je créais des visuels ou je préparais des posts pour le blogue. Clairement, mon projet personnel me tenait beaucoup plus à coeur que ma carrière professionnelle. C'est d'ailleurs de cette façon que j'ai appris que je n'étais pas faite pour être salariée: j'avais besoin de plus de liberté et de créativité, j'avais besoin d'être ma propre patronne.

En 2016 j'ai commencé à décrocher de petits contrats de rédaction pour des entreprises qui lisaient mon blogue et qui, semble-t-il, aimaient bien ma plume. C'est aussi à ce moment-là que j'ai réalisé le potentiel de mon blogue et que j'ai pris conscience, pour la première fois, du fait que je pourrais éventuellement vivre de celui-ci. Au moment où j'ai compris que ce projet personnel pouvait devenir ma carrière, j'ai développé une obsession à transformer mon blogue en entreprise. Malgré toute ma bonne volonté et mes efforts, j'avais énormément de difficulté à dresser un plan de match clair pour y arriver parce qu'à cette époque, la seule façon de générer des revenus à partir d'un blogue, c'était avec la publicité et les collaborations rémunérées, deux choses qui n'étaient pas nécessairement intéressantes pour moi puisque j'avais une communauté très fidèle et engagée, mais peu populeuse. En plus, comme je n'avais pas une niche très précise qui me permettait de démarquer des autres blogues, La Mallette était rarement dans les premiers choix des entreprises qui développaient des campagnes d'influence.

En juin 2016, alors que j'étais en réflexion pour voir de quelle manière La Mallette pouvait devenir une entreprise intéressante et rentable, j'ai réalisé que mon blogue lifestyle ne me convenait plus vraiment et que, de façon tout à fait inconsciente, je me dirigeais doucement ailleurs sans toutefois me permettre de changer de cap drastiquement. Les articles que je préférais écrire étaient ceux en lien avec la vie de blogueuse, où je partageais les coulisses de mon blogue. Cette prise de conscience a sonné plusieurs cloches dans mon esprit: j'avais enfin une niche précise qui allait me démarquer des autres blogueuses et cette nouvelle niche était probablement la porte d'entrée parfaite vers le monde de l'entrepreneuriat qui me faisait tant rêver. Pour moi, cette révélation a été le point tournant de mon blogue, mais de ma vie en général. C'est intense de le présenter comme ça, mais sans ce changement de cap, je ne serais probablement pas en train d'écrire ces lignes aujourd'hui et je passerais encore probablement beaucoup trop d'heures à écrire des articles de blogue dans ma chaise d'adjointe aux promotions du centre commercial.

C'est donc à partir de juin 2016 que j'ai décidé de réorienter le blogue pour lui donner une vocation plus professionnelle et nichée en y traitant de blogging, de marketing web, de réseaux sociaux, d'entrepreneuriat... Ça a été une transition effrayante puisque je ne

savais pas si ma communauté allait continuer de me suivre dans ces changements. Et j'ai été très heureuse de voir son enthousiasme par rapport à ce virage. J'ai probablement perdu plusieurs lectrices qui me suivaient pour mes articles lifestyle, mais les vraies de vraies «fans» sont restées... Et je peux même dire qu'elles ont développé un intérêt encore plus grand envers mon travail.

C'est aussi en juin 2016 que j'ai fait un autre move qui a tout changé pour moi: j'ai créé la communauté en ligne Les Femmes de tête qui, à l'époque, avait pour nom Les p'tites #Girlboss. En créant ce groupe Facebook, je croyais réunir une vingtaine de femmes entrepreneures avec qui j'échangerais quelques fois par semaine... j'étais loin de me douter que ce groupe allait exploser et devenir ce qu'il est aujourd'hui. Comme avec le blogue, cette communauté a été créée sans ambitions professionnelles: je ressentais seulement le besoin de bâtir une gang de filles qui avaient des réalités qui étaient totalement différentes, mais tellement semblables à la fois, en raison de notre grand point commun: notre intérêt pour l'entrepreneuriat. Par contre, quand j'ai vu l'ampleur que le groupe prenait et que j'ai constaté que je travaillais plusieurs heures par jour sur celui-ci, j'ai bâti un plan de match pour qu'il s'inscrive dans la stratégie marketing de mon blogue / entreprise. J'ai vite compris qu'un groupe Facebook était très différent d'un blogue, d'une page Facebook ou de tout autre réseau social. Ça implique beaucoup (énormément!) de gestion, ça demande un travail colossal pour demeurer LA référence puisque des milliers de personnes produisent du contenu quotidiennement... Mais pour rien au monde je ne laisserais tomber ce groupe: j'y ai trouvé une deuxième famille que j'aime d'amour, des relations d'affaires qui valent de l'or et des clientes tellement stimulantes.

En septembre 2016, sans trop me poser de questions, j'ai laissé derrière moi mon emploi de salarié pour sauter à pieds joints dans l'univers mystérieux des travailleurs autonomes. Il faut dire que j'avais reçu une proposition intéressante qui me permettait d'être travailleur autonome tout en ayant un revenu qui me permettait de relativement bien vivre. L'insécurité financière était présente, mais je savais que je pouvais bien gérer cela avec le gros mandat qu'on me proposait. Après quelques semaines en tant que travailleur autonome, j'avais un gros mandat avec une agence et trois nouvelles clientes que j'avais recrutées par moi-même. En travaillant sur différents mandats de création de contenu et

en offrant des séances de coaching aux blogueuses, j'ai rapidement réussi à très bien à gagner ma vie. Comme mon blogue roulait depuis un bon moment déjà, il me servait de portfolio bien garni et j'ai eu la chance de pouvoir m'y fier pour décrocher mes différents mandats de rédaction et gestion de communauté.



Par contre, même si mon histoire peut faire rêver, j'ai connu des embûches, moi aussi. Quelques mois seulement après avoir quitté mon emploi, j'ai vu mon gros contrat se terminer. Je perdais donc la plus grande source de revenus et je me retrouvais avec une insécurité financière immense. Heureusement, je ne suis pas du genre à me laisser abattre ou à m'apitoyer sur mon sort: je suis vite entrée en mode solution pour décrocher, en l'espace de quelques jours, suffisamment de contrats en création de contenu pour remplacer celui que je venais de perdre.

Bien que j'étais très heureuse de ne plus être salariée et de pouvoir consacrer plus de temps, d'énergie et de créativité à mon blogue, je ne me sentais pas libre et heureuse à 100%. J'avais l'impression que chacune de mes clientes devenait ma patronne et que je retombais dans le même pattern que celui dans lequel j'étais auparavant, avec pour seule différence le fait que je travaillais à la maison et que je pouvais gérer mon horaire. À ce moment-là, je ne disais pas encore que j'avais transformé mon blogue en entreprise,

parce que ce n'était pas le cas: j'étais blogueuse et travailleuse autonome et ces deux rôles n'étaient pas encore bien liés, même si l'un était la conséquence de l'autre. J'ai donc travaillé très fort pour mettre le doigt sur ce qui ne me convenait pas, sur ce qui me faisait tripper et sur ce qu'était mon travail de rêve. Et c'est là que j'ai compris que je ne voulais plus avoir deux rôles: je voulais pouvoir les jumeler. C'est à ce moment que j'ai commencé à avoir une vision très claire du quotidien que je souhaitais: je ne voulais pas que la plus grande partie de mes journées soit consacrée à la création de contenu pour des clientes (même si je les aime d'amour!), mais plutôt à la création de contenu de mes propres projets, où je suis la seule patronne. J'ai aussi vu tout le potentiel de mon offre de coaching pour les blogueuses et les entrepreneures du web, donc j'ai établi une stratégie pour mettre de l'avant ce service et en faire mon service principal. C'est vraiment à cette période que j'ai senti que je tenais quelque chose de solide: je transformais mon blogue de façon très concrète en un projet qui me ressemblait à 100% et qui allait devenir rentable.

Ensuite, les choses ont complètement déboulé et j'ai réussi à monétiser mon blogue grâce à une foule de projets que j'ai développés. J'ai entre autres créé des produits (ebooks et formations en ligne) que je vends aujourd'hui dans la section Boutique de mon site. Grâce à ces produits passifs (que je crée une seule fois, mais que je peux vendre de façon illimitée), j'ai assouvi deux besoins: celui de créer mon propre contenu et celui d'aider les autres. Ces produits ne constituent pas l'entièreté de mes revenus, mais je les vois comme un bonus assez intéressant qui me permet d'offrir des outils complémentaires à tout ce que j'offre.

J'ai aussi profité du fait que j'avais entre les mains une communauté très engagée, pour créer une gamme de produits Femmes de tête pour que toutes les belles femmes qui font partie de ma communauté puissent s'afficher clairement. Pour y arriver, j'ai développé une boutique en dropshipping qui m'évitait d'avoir à tenir un inventaire à la maison.

J'ai aussi offert deux éditions d'un coaching de groupe virtuel pour créer un blogue de A à Z. La raison pour laquelle je n'offre plus ce coaching de groupe, c'est que j'ai utilisé tout le contenu et le feedback reçu pour créer le ebook **Mes conseils de blogueuse pour créer un**

blogue de A à Z. D'autres coachings de groupe sont prévus dans le futur, selon d'autres thématiques intéressantes à développer sous ce format.

J'ai développé davantage mon offre de coaching pour pouvoir offrir presque uniquement ce service. Aujourd'hui, je suis fière de dire que les seules clientes pour lesquelles je fais de la gestion de communauté et de la création de contenu sont des clientes qui sont passées par du coaching privé avec moi et dont les entreprises me font vraiment tripper.

J'ai aussi poussé davantage le côté influenceur de mon travail: j'ai une niche bien spécifique et de plus en plus d'entreprises externes ont voulu développer des partenariats avec moi. Par contre, je ne veux pas que les collaborations commanditées occupent trop de mon temps ou trop de mon contenu parce que ce n'est pas là-dessus que mon modèle d'affaires est basé.

J'ai créé les premiers Événements Femmes de tête pour sortir du web et aller à la rencontre de ma communauté, tout en lui donnant des formations inspirantes et éducatives.

J'ai aussi lancé le membership Le Club des Femmes de tête qui est un abonnement annuel qui donne accès à des formations et des outils selon différentes thématiques mensuelles. Ce membership est rapidement devenu un produit vedette de La Mallette et je travaille tous les jours à l'améliorer pour offrir du contenu de qualité à cette communauté exclusive.

Et si tu as ce livre entre les mains aujourd'hui, c'est que mon plus récent projet a officiellement vu le jour et que je peux maintenant aider les blogueuses à monétiser, à leur tour, le projet qui les fait vibrer.

Bref, les projets ne cessent de se développer et je suis fière de dire que La Mallette est devenue officiellement mon entreprise. Et ce qui est drôle, dans tout ça, c'est que je lorsque je repense à mon blogue Mélissa Lévesque Média, je me dis que la jeune Mélissa

de 2012 avait déjà une forte intuition puisque La Mallette est littéralement une version améliorée de ce qu'était ce premier blogue.

J'espère que la lecture de ce livre t'inspirera, mais te donnera aussi les outils nécessaires pour rocker ta communauté et monétiser ton blogue!

Mélissa

Bâtir (ou solidifier!) sa communauté

Avant de penser à monétiser ton blogue, tu dois absolument passer par une étape cruciale: celle de bâtir (ou de solidifier) ta communauté. En entretenant ta communauté, tu pourras plus facilement devenir une référence dans ton industrie, ce qui fera en sorte que tu seras reconnue comme une experte, que les gens les tourneront vers toi pour aller chercher des solutions aux problématiques qu'ils rencontrent et que tu pourras éventuellement transformer cette communauté en clientèle.

Tu as beau avoir une idée de produit géniale ou être une experte très qualifiée dans ton domaine, si tu n'as pas de communauté à qui présenter le tout, tu ne pourras pas vraiment générer de revenus. Par contre, une fois que ta communauté est bâtie (même si c'est un travail de tous les jours et que tu n'arrêteras JAMAIS de la bâtir) et qu'elle t'aimera d'amour, tu pourras lui vendre une foule de produits et services et elle adhérera à la plupart d'entre eux parce qu'elle connaîtra ton expertise et elle saura que ce que tu fais est toujours un travail de grande qualité. Mais malgré tout, garde toujours en tête que l'objectif, c'est de créer une communauté solide avec qui tu pourras partager le contenu de ton blogue et non de lui pousser des produits ou des services à profusion. Et ta communauté peut prendre beaucoup de temps à bâtir... mais se détruire en seulement quelques secondes, si tu essaies toujours de t'enrichir sur son dos.

Bâtir sa communauté, ça implique d'aller chercher un public, d'avoir un nombre de personnes intéressantes qui te suivent... Mais ça implique aussi d'entretenir ta relation avec ces gens-là. Si tu es suivie par 100 000 personnes, mais qu'aucune d'entre elles ne te connaît vraiment ou ne se reconnaît en toi, ces 100 000 personnes sont complètement inutiles dans la monétisation de ton blogue. Par contre, si tu as une communauté de 5 000 personnes qui est très engagée et pour qui tu es une référence dans ton domaine, la vente ne sera pas nécessairement facile, mais ce sera beaucoup plus simple de présenter un produit ou un service à ces 5 000 personnes qui seront très réceptives. Tu comprends l'idée?

Voici donc quelques trucs intéressants à mettre en application dès maintenant (où à réviser, si tu les utilises déjà!) pour rocker ta communauté!

Définir ton branding personnel

Ton branding personnel, c'est TON identité, TES valeurs, TA personnalité, TON image, TA réputation! C'est la première chose à définir pour pouvoir bâtir une communauté qui t'aimera réellement et qui sera intéressée à te suivre au quotidien. Ton branding personnel te permet de te démarquer des autres tout en développant une identité cohérente. Voici les éléments à éclaircir pour définir ton branding personnel:

- Ta mission et ton pourquoi.
Quelle est la raison qui t'a poussé à lancer ton blogue? Quel est ton parcours? C'est souvent au niveau du why que se trouve TA plus grande différence: chaque entrepreneur a son propre parcours, sa propre histoire... Et tu dois l'utiliser pour bâtir ton branding personnel, c'est un élément différenciateur très solide qui ajoute un côté extrêmement humain à ton blogue / entreprise.
- Ta catch line (la phrase qui résume ton blogue).
Je ne parle pas d'une phrase beige et basic, mais plutôt d'une phrase accrocheuse et punchée qui va définir ton blogue, mais aussi ton identité. C'est un exercice essentiel à faire pour présenter ton blogue de façon très précise et pour susciter l'intérêt des gens envers celui-ci.
- Ta proposition unique / ta valeur (ce qui te démarque de tous les autres blogues qui existent déjà).
- Ton identité visuelle (elle est non-négligeable, même si elle ne représente qu'une infime partie de ce qu'est le branding personnel).

L'exercice que j'aime donner à mes clientes, au point où j'en suis probablement très fatigante, c'est de demander aux gens autour d'elles de les définir en trois mots. Je leur demande de noter tous les mots qu'elles reçoivent et de sélectionner les 3 principaux, ceux qui reviennent le plus souvent, mais aussi ceux à travers lesquels elles se reconnaissent le plus. Ce sont ensuite ces trois qualificatifs qu'elles mettent de l'avant

partout dans leur entreprise: dans leurs communications, sur les réseaux sociaux, dans leurs relations avec les clients, dans la prise de décisions, etc. Par exemple, si on t'associe à la simplicité, au minimalisme et à la douceur, tes communications devront toujours être guidées par ces qualificatifs, donc tu utiliseras probablement un joli vocabulaire accessible, ton identité visuelle risque fortement d'être neutre et délicate, etc.

Il est important d'avoir une réflexion sur tes forces, sur ta valeur ajoutée, sur ce qui te rend unique. Pour que les gens s'identifient à toi et aient envie de te suivre, ils doivent être en mesure de nommer les raisons pour lesquelles ils aiment te suivre. Est-ce que l'élément qui te différencie des autres blogues de ta niche, c'est l'angle sous lequel tu traites le sujet? Est-ce ta personnalité éclatée? Est-ce que les gens aiment te suivre pour ta plume très poétique? Tu te poseras probablement beaucoup de questions pour mettre le doigt sur ce qui te différencie réellement et c'est correct: une fois que tu auras trouvé TA propre couleur, tu sauras la faire briller partout.

Ensuite, il faudra travailler sur le sentiment d'appartenance de ta communauté envers ta personne et envers ton blogue. Pour développer ce sentiment, tu peux partager les coulisses de ton travail. Ta communauté sentira que tu développes un lien privilégié avec elle et s'engagera beaucoup plus. Voici quelques façons originales de donner à ta communauté un accès bien spécial aux coulisses de ton blogue:

- Une photo sur les réseaux sociaux
- Une présentation de toi et ton équipe (tes collaborateurs)
- Des stories Instagram ou une vidéo de type «vlog.» où tu amènes ta communauté avec toi dans ta journée
- Un teaser sur un article à venir
- Des anecdotes en lien avec ta vie de blogueuse

- Un article qui raconte une journée typique dans les coulisses du blogue
- Un article de type Foire aux questions (FAQ) pour parler de toi et de ton blogue
- Une infolettre qui présente en exclusivité les nouveautés à venir
- Un post sur les réseaux sociaux ou un article de blogue où tu racontes ton histoire, ton parcours

Le but, c'est de partager autre chose que tes articles ou du contenu bien léché. N'hésite pas à parler des côtés plus difficiles du blogging, de montrer les aspects moins glamour... Et partage aussi tes petites victoires, tes réussites, tes beaux moments, etc.

Créer (ou revoir) ton persona / ton avatar

Qui est ton public cible? À qui veux-tu parler? Est-ce que tu t'adresses à des mamans à la maison? À des hommes sportifs? À des jeunes adolescentes en quête de leur identité? À des étudiants? À des jeunes professionnels dans la vingtaine? C'est super important de savoir à qui tu veux parler parce que ça va avoir un impact sur TOUT ton projet. Tu ne peux pas t'adresser à tout le monde, prends soin de dresser un portrait très précis de ton public cible. En choisissant, par exemple, de t'adresser à des femmes dans la vingtaine, ça ne veut pas dire que les femmes dans la cinquantaine ne s'intéresseront pas à ton contenu. Ça veut plutôt dire que tu concentreras tous tes efforts à créer du contenu pour un public précis (les femmes dans la vingtaine) et que ce même contenu aura probablement un effet ricochet qui fera en sorte que plusieurs personnes qui ne font pas partie de ton public cible s'intéresseront tout de même à ce que tu fais. Prends le temps de dresser ton persona (son nom, son âge, son genre, son métier, où il habite, qu'est-ce qu'il aime, sur quoi il focusse dans la vie, quels sont ses besoins, quelles sont ses ambitions, etc.). Cette étape est vraiment cruciale, même si elle peut sembler super banale. Ton sujet ne sera pas traité de la même manière selon la personne à qui tu t'adresses. Par exemple, si tu parles d'entraînement à la maison, tu n'aborderas pas le sujet de la même manière si tu parles à un athlète versus une maman à la maison qui n'a jamais vraiment fait d'entraînements.

Pour te guider, voici quelques traits de mon persona. Elle s'appelle Amanda, elle a 26 ans et elle est en couple. Elle a le désir de devenir maman, mais elle ne l'est pas encore. Elle prône l'équilibre, la famille, l'authenticité, le dépassement de soi et l'ouverture d'esprit. Amanda souhaite avoir un mode de vie plus équilibré et ralentir le rythme. Elle désire travailler moins de 40 heures par semaine tout en ayant du succès dans son entreprise. Elle adore lire, elle s'intéresse au développement personnel, à la spiritualité. Elle aime écrire, passer du temps en famille et elle est une grande fan de cocooning. Les réseaux sociaux sur lesquels elle est le plus active sont Facebook et Instagram. En ayant dressé clairement le portrait d'Amanda (qui est beaucoup plus complet que ce que je te présente), je sais exactement sous quel angle traiter chaque sujet, je connais le ton à employer et toutes les décisions prises pour le blogue sont prises en fonction d'elle.

Amanda aimerait-elle voir ce changement? Si oui, je vais de l'avant. Si j'hésite, c'est parce que ce n'est pas aligné avec Amanda, donc je dois revoir mon plan de match.

Amanda s'intéresserait-elle à un sujet X? Si oui, je produis du contenu en lien avec ce sujet. Si je ne suis pas certaine, j'essaie de voir sous quel angle ce sujet pourrait l'intéresser. Et si je ne trouve aucun angle intéressant pour Amanda, je laisse tomber ce sujet et j'écris sur autre chose.

Ton persona devrait donc avoir des caractéristiques très claires que tu connaîtras par coeur. Il sera ton plus grand allié dans tout ton cheminement, je te le jure!

Si tu as déjà créé ton persona, tant mieux! Maintenant, je t'invite à le réviser! Il y a probablement des trucs qui gagneraient à être précisés et il y a peut-être d'autres trucs que tu aimerais modifier puisqu'ils ne concordent plus avec ta vision de ton public cible. Ton blogue évolue tous les jours, donc il est fort possible que tu ne t'adresses plus tout à fait au même persona. Dans mon cas, Amanda est plutôt récente, ce n'était pas du tout mon public cible à mes débuts, lorsque La Mallette était un blogue lifestyle où je m'adressais à des jeunes étudiantes en leur parlant de mode et de bien-être.

Si tu n'as pas déjà créé le tien, il est temps de le faire. Il t'aidera au niveau du contenu de ton blogue et tes réseaux sociaux, mais il te sera aussi méga utile lorsque viendra le temps de monétiser ton blogue.

Te positionner comme une référence

Pour créer une communauté solide et éventuellement générer des revenus à partir de ton blogue, je crois que la stratégie de te positionner comme une référence dans ton industrie et ta niche est la stratégie à privilégier. En théorie, ça a probablement beaucoup de sens pour toi (du moins, je l'espère!), mais concrètement, c'est un peu plus complexe. Voici mes petits trucs pour te positionner comme une référence, lentement, mais de façon très efficace.

- Offrir du contenu gratuit qui prouve ton expertise (par exemple, des posts Facebook où tu partages des astuces de base ou encore, des articles de blogue où tu fais une étude de cas).
- Faire ta marque dans différentes communautés en ligne. Je t'en parlerai davantage plus loin dans le livre, mais les groupes Facebook et LinkedIn peuvent être des outils incroyables qui te permettront d'appuyer ton expertise et de te positionner comme LA référence dans ta niche.
- Utiliser la vidéo. Quoi de plus humain qu'une vidéo en live sur les réseaux sociaux? Je sais que la vidéo n'est pas maîtrisée de tous, mais j'ai tout de même envie de te parler de la vidéo live, que ce soit sur Facebook, Instagram, YouTube ou toute autre plateforme sur laquelle tu peux t'adresser en direct à ta communauté. Si tu n'as jamais fait de vidéo live, tu ne te sens peut-être pas à la hauteur, tu as peur de bafouiller, tu es terrorisée à l'idée qu'il n'y ait personne pour t'écouter... Et j'ai envie de te mettre en confiance en te donnant des trucs pour bien te préparer et que ton live soit aussi incroyable qu'un show de Beyoncé (rien de moins!).

Un live aussi incroyable qu'un show de Beyoncé

- L'annoncer à l'avance

Si tu veux que les gens prennent du temps pour t'écouter, ils doivent savoir que tu seras en live. N'hésite pas à créer un beau visuel et à l'annoncer sur tes réseaux sociaux: tu vas créer un beau sentiment d'attente chez ta communauté et il y a plus de chance qu'elle soit au rendez-vous.

- Avoir du contenu

Ça semble tout naturel, mais ce point n'est pas à négliger. Ne te fie pas sur ta communauté pour te poser des questions ou orienter ton contenu en live. Prépare ton contenu à l'avance. De cette façon, même s'il n'y a personne qui écoute ta vidéo en live, elle aura tout de même de la valeur.

- Tester le côté technique

Pour éviter les problèmes techniques pendant ton live, teste tout ce qui est technique avant. Assure-toi d'avoir une belle qualité visuelle et sonore, c'est super important! Je te parle par expérience: j'ai déjà donné une formation virtuelle en live avec un micro qui ne fonctionnait qu'à 20%, les gens avaient beaucoup de difficulté à comprendre ce que je disais et ça m'a beaucoup nui.

- Se faire confiance

J'ai gardé le truc le plus kitsch pour la fin, mais je te jure que tout est une question d'attitude. Si tu veux éviter les trous de mémoire, les bafouillages ou les malaises, fais-toi confiance, encourage-toi à coup de «t'es belle, t'es bonne, t'es capable» et joue la superstar.

Établir une stratégie

Selon moi, l'étape entre la solidification de la communauté et la monétisation de ton blogue, c'est la stratégie pour gagner la confiance de ta communauté et l'amener graduellement à consommer tes produits et services.

J'ai donc listé quelques actions à poser pour solidifier ta présence sur le web. Si tu poses toutes ces actions, ton cheminement vers la monétisation de ton blogue sera clairement plus simple (mais pas nécessairement facile!).

Bâtir le calendrier éditorial du blogue

Selon moi, le calendrier éditorial est la base d'un blogue qui roule bien. Si tu n'en as pas déjà un, ne t'inquiète pas, il n'est pas trop tard. Pour ma part, ça m'aura pris 3 ans avant de créer un calendrier éditorial pour mon blogue. Et depuis que je travaille avec cet outil, je me sens beaucoup plus organisée (et moins stressée), en plus d'avoir un meilleur contrôle sur mon blogue.

Mais comment on bâtit ça, un calendrier éditorial de blogue?

Premièrement, je te recommande de mettre sur papier toutes tes idées d'articles à publier dans les prochains mois (ou, si tu te sens d'attaque, dans la prochaine année). En principe, la liste devrait être assez longue et c'est correct comme ça!

La deuxième étape: analyser les statistiques de ton blogue. D'abord, pour connaître le type d'articles qui fonctionne bien auprès de ta communauté et pouvoir réviser la liste d'idées que tu as dressée. Et aussi pour voir quels sont les meilleurs moments pour publier tes articles, stratégiquement parlant. Ça va te permettre de passer à l'étape suivante plus facilement.

Tu peux ensuite déterminer la fréquence de publication sur ton blogue, ainsi que les journées de publication. Par exemple, tu peux choisir de publier deux articles par semaine: un premier le mardi matin et le deuxième le jeudi soir. Assure-toi d'être constante pour créer une habitude de lecture chez tes lecteurs, et aussi pour te créer une espèce de routine de création de contenu.

Une fois que c'est fait, il faut évaluer à quel moment de la semaine, du mois et de l'année chaque article concorde le mieux. Par exemple, un guide cadeau sera publié en novembre ou en décembre, un article sur le rhume sera plutôt publié en automne ou en hiver, un top 5 des chansons à chanter autour d'un feu de camp sera plus adapté pour les mois de juin, juillet ou août... Bref, l'important, c'est de placer dans ton calendrier tous les sujets

d'articles qui seront d'actualité, qui ont une date d'expiration (parce qu'un article sur les meilleurs films de Noël passe déjà sa date de péremption à la fin du mois de décembre...).

Ensuite, tu peux placer tous les autres sujets de ta liste dans ton calendrier. Assure-toi que tous ces articles fient dans le temps ou que, comme mentionné plus haut, qu'ils soient intemporels.

Une fois que c'est fait, je t'invite à mettre le tout au propre dans ton agenda (virtuel ou papier) pour l'avoir à la vue tous les jours.

Tu peux faire un calendrier éditorial tous les mois, tous les trimestres, toutes les années... la fréquence est vraiment à ta discrétion, l'idée est surtout de te permettre de prendre de l'avance, d'être organisée et de toujours savoir ce qui s'en vient pour le blogue.

Bâtir le calendrier de contenu sur les réseaux sociaux

Comme pour ton blogue, il ne faut pas négliger la création d'un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux qui sont liés à ton blogue. Je te laisse quelques pistes qui devraient t'aider à relever ce défi:

D'abord, je te suggère de déterminer les 2 ou 3 réseaux sociaux principaux sur lesquels tu veux être présente. Je ne crois vraiment pas que c'est une bonne idée d'être présente sur tous les réseaux sociaux à la fois. Premièrement, parce que ton public cible n'est clairement pas présent sur toutes ces plateformes. Et deuxièmement, parce que je trouve beaucoup plus pertinent de donner toute ton énergie à 2-3 plateformes plutôt que de diviser cette énergie-là partout. En gros, c'est bien plus intéressant pour toi de donner ton 100% sur une chose que ton 10% sur 10 choses différentes, tu comprends l'idée? Par contre, je ne recommande pas non plus de tout mettre tes oeufs dans le même panier et de tout miser sur une seule plateforme. C'est la raison pour laquelle je suggère de choisir 2 ou 3 réseaux sociaux.

Pour déterminer les réseaux sociaux sur lesquels tu seras présente, c'est super important que tu te questionnes sur tes objectifs, sur ce que tu recherches à travers les réseaux sociaux. Si tu veux publier du contenu très artistique, visuel et créatif, c'est pertinent pour toi d'être sur Instagram. Si tu as pour but de publier uniquement du contenu vidéo, YouTube est la plateforme tout indiquée pour toi. Si tu as envie de partager tes inspirations, peut-être que tu trouveras ton compte sur Pinterest. C'est aussi important de te questionner: où se trouve ta clientèle cible? Est-ce que ce sont des jeunes qui consomment beaucoup de vidéos sur YouTube? Des nouvelles mamans en quête d'inspiration sur Pinterest? Si tu connais ton avatar / persona comme le fond de ta poche, tu devrais pouvoir déterminer facilement sur quelle plateforme tu dois être active pour lui parler.

Prends le temps d'évaluer chaque réseau social et essaie de voir dans lequel le contenu que tu veux produire et les objectifs que tu as fixés cadrent le mieux.



Ensuite vient le temps de faire un horaire de publication. Tu peux commencer par déterminer le nombre de publications que tu veux faire sur tes différents réseaux sociaux, chaque semaine. Ça t'aidera ensuite à déterminer les journées de publication... et les heures stratégiques auxquelles tu vas publier.

Je te recommande d'établir ensuite des catégories de contenu et de les mettre dans un calendrier. Par exemple, tu pourrais établir que...

- Tous les lundis, tu publies une astuce;
- Tous les mardis, tu publies un article de blogue;
- Tous les mercredis, tu partages du contenu externe;
- Tous les jeudis, tu partages du contenu vidéo;
- Tous les vendredis, tu publies quelque chose en lien avec les coulisses de ton blogue;
- Tous les samedis, tu publies une citation;
- Tous les dimanches, tu fais relâche.

De cette façon, tu sauras toujours quoi publier et tu pourras plus facilement planifier ton contenu à l'avance.

Tu peux ensuite créer le contenu pour tes réseaux sociaux. Mon truc: faire de la création de masse. J'aime prendre une journée complète au début du mois pour créer tout le contenu du mois à venir. Ça m'enlève un immense poids sur les épaules et ça me permet de profiter au maximum du mood créatif dans lequel je suis plongée.

Voilà, avec ça, tu peux maintenant créer le contenu pour tes réseaux sociaux en ayant en tête une ligne directrice très claire.

Si tu as besoin d'idées pour diversifier ton contenu, je te propose une liste d'idées dans laquelle tu pourras piger lorsque tu auras besoin d'inspiration:

- Citations
- Jeux
- Vidéos
- Vidéos live
- GIFs
- Témoignages
- Trucs et astuces
- Études de cas
- Coulisses de ta business
- Avant / Après
- Questions / Réponses
- Photos de tes clients
- Tes outils/livres/chansons/ blogues/etc. favoris
- Primeurs et exclusivités
- Des questions pertinentes posées à ta communauté
- «Mentionne une personne qui...»
- Histoires / Tranches de vie
- Entrevues
- Articles de blogue
- Contenu externe pertinent
- Séries (exemple: lundi partage, la fierté du vendredi, etc.)

- Concours
- Promotion
- Fill the blank (exemple: Si j'étais entrepreneur, mon entreprise serait _____)
- «Saviez-vous que... »
- Challenges
- Infographies
- Sondage
- Quizz

Assure-toi de varier ton contenu, autant pour plaire aux algorithmes qu'à la communauté qui consomme ton contenu.

Mais surtout, ne crée pas du contenu seulement pour remplir des trous sur les réseaux sociaux. Crée du contenu de qualité, qui te ressemble et que tu juges réellement pertinent. C'est ce qui te permettra de faire ta place sur les réseaux sociaux et d'être reconnue comme une référence.

Ajouter des périodes d'écriture à ton horaire

Si tu ne prévois pas du temps pour écrire, tu n'écriras pas. C'est comme ça pour toi, pour moi et pour la plupart des gens... Prends donc le temps d'inscrire des périodes d'écriture à ton agenda. Comme bloguer est maintenant mon métier, c'est relativement facile de prévoir des blocs de rédaction, mais lorsque je travaillais à temps plein, en plus d'essayer de tenir mon blogue à jour tout en ayant un mode de vie sain et équilibré, les périodes d'écriture prévues à l'agenda me sauvaient littéralement la vie. Selon ton mode de vie, tu peux prévoir une soirée par semaine pour écrire, ou encore, prévoir une journée au début du mois pour écrire tous les articles du mois à venir... Il n'y a pas de formule idéale, tant que tu bloques des moments à ton agenda pour le faire!

Si tu as ce livre entre les mains, c'est parce que tu as envie de professionnaliser ton blogue, donc c'est super important d'être assidue et de créer du contenu de façon très constante, d'où l'importance d'avoir des périodes précises allouées à la rédaction d'articles ou à la création de publications pour les réseaux sociaux.

Faire une liste d'objectifs en lien avec ton blogue

Si tu as pour objectif de monétiser ton blogue (ce qui est probablement le cas étant donné que tu as ce guide entre les mains), tu dois avoir un plan de match solide pour y arriver... et la première étape de ce plan de match, c'est de te fixer des objectifs clairs et précis (et réalistes!). N'aie pas peur de mettre des chiffres sur tes objectifs, ça va clairement t'aider à les atteindre. Voici quelques exemples d'objectifs que tu pourrais vouloir atteindre:

- Avoir X visiteurs sur le blogue au cours du mois
- Avoir X nouvelles mentions j'aime sur Facebook avant la fin du trimestre
- Faire X collaborations avec des marques dans le mois
- Écrire X articles par semaine
- Générer X\$ via le blogue au cours du mois
- Lancer X nouveaux produits par année
- Obtenir X nouveaux clients par mois

Il y a vraiment une foule d'objectifs à te fixer, à toi de voir lesquels concordent le plus avec ta mission et ta vision de ton blogue en tant que business.

Une fois que l'exercice est fait, tu peux diviser le tout en sous-objectifs et en actions concrètes à poser pour les atteindre. Par exemple, si ton objectif est de générer 30 000\$ avec ton blogue en un an, tu peux le diviser par mois (par exemple, générer 2 500\$ par mois) et en actions: recruter une nouvelle cliente par mois, vendre 10 produits par mois, etc.

Réviser la page À propos

La page À propos est la page la plus visitée d'un site web, le savais-tu? C'est donc très important d'y porter une attention particulière et de t'assurer qu'elle te représente bien. Mets-toi à la place de quelqu'un qui ne te connaît pas et qui ne connaît pas ton blogue... Qu'est-ce que cette personne aimerait savoir? Qu'est-ce qui l'inciterait à visiter le reste de ton site web? Comment peux-tu l'accrocher pour qu'elle tombe en amour avec ton blogue et ta personnalité?

Voici quelques éléments qui devraient être inclus dans cette page:

- Quel genre de contenu peut-on retrouver sur ton blogue?
- Qui es-tu? Quelle est ton expertise? Raconte ton histoire, ton parcours!
- Pourquoi le public devrait-il te lire?
- Les liens vers tes réseaux sociaux
- Une photo de toi pour que les lecteurs puissent mettre un visage sur ton nom et ton beau projet

Bien entendu, tu dois en profiter pour afficher tes couleurs, ta personnalité. L'important, c'est vraiment que ta page À propos reflète parfaitement tout l'univers de ton blogue. Elle sert de carte de visite, alors assure-toi qu'elle porte bien son rôle.

N'oublie pas que cette page aura aussi un grand impact dans la monétisation de ton blogue: si ta page À propos convainc les gens de ton expertise et de ta notoriété, ils n'hésiteront pas à sortir leur carte de crédit... alors que si cette page ne laisse pas une excellente impression de toi, tu devras travailler deux fois plus fort pour les convaincre que leurs dépenses en valent la peine.

Rejoindre un groupe Facebook d'intérêt

Au moment où j'écris ces lignes, les groupes Facebook sont en pleine croissance et s'inscrivent dans la stratégie marketing de plusieurs entreprises... et plusieurs blogues. À mon avis, il y a deux options intéressantes qui s'offrent à toi à ce niveau.

La première option est de créer ton propre groupe Facebook, un groupe qui regroupera ta communauté, ta crowd. Si tu choisis cette option, tu dois prévoir investir énormément de temps et d'énergie dans ce groupe pour que ça devienne réellement intéressant. De plus, tu dois t'assurer d'avoir une proposition unique très (très, très, très) puissante puisqu'il existe déjà des centaines de groupes Facebook.

La deuxième option que tu peux envisager, c'est de rejoindre des groupes Facebook d'intérêt. L'idée, c'est de cibler des groupes Facebook qui sont directement liés à ton industrie, à ta niche. Ensuite, tu peux profiter de ces groupes pour réseauter. Et je dis bien R-É-S-E-A-U-T-E-R et non bombarder les gens de promotion! En y accordant quelques minutes tous les jours, ce groupe pourra devenir une porte d'entrée intéressante vers ton blogue.

Par contre, ça ne sert absolument à rien de rejoindre 10 000 groupes différents: choisis plutôt deux ou trois groupes pertinents et mets ton énergie sur ceux-ci.

Je te laisse d'ailleurs quelques trucs pour réseauter comme une pro sur le web:

- Identifier tes objectifs principaux (augmenter ta notoriété, te faire connaître auprès d'entreprises, trouver des collaborateurs, etc.).
- Rechercher les groupes de réseautage intéressants selon ton industrie.
- Intégrer des moments de réseautage à ton horaire.

- Lors de tes moments de réseautage, visite tes groupes préférés et lis ce que tu as manqué récemment.
- Cibler les membres qui pourraient être intéressants pour toi.
- Répondre aux publications en lien avec ton champ d'expertise.
- Garder en tête que le réseautage doit faire valoir ta personnalité et celle de ton blogue, pas de pousser un produit ou un service dans la gorge des gens que tu rencontres virtuellement.

Tu verras, la plupart des groupes sont de vraies mines d'or et peuvent être réellement intéressants pour ta stratégie de visibilité et de notoriété.

Faire tes propres photos pour illustrer tes prochains articles de blogue et tes publications sur les réseaux sociaux

On voit de plus en plus les mêmes images sur les réseaux sociaux et il est grand temps qu'on cesse d'utiliser des photos de banques d'images (je m'inclus totalement là-dedans) et qu'on crée notre propre contenu, du contenu unique et authentique! Je trouve que c'est d'autant plus pertinent dans le cadre d'un blogue puisque c'est une plateforme reconnue pour l'aspect créatif.

Du contenu unique et authentique, ça sonne bien, mais encore!?!? Selon moi, la raison pour laquelle tu dois créer toi-même ton contenu, c'est pour éviter de te fondre dans la masse. Sur les réseaux sociaux et dans la blogosphère, c'est ça le but: avoir une identité propre à nous qui fait en sorte que les gens nous reconnaissent et s'attachent à qui nous sommes.

Voici quelques aspects à tenir compte lors de la prise de tes propres photos:

- Ton identité visuelle
- La lumière / l'éclairage
- La netteté
- La composition de l'image
- L'histoire que tu racontes
- L'audace (think outside the box!)

- Le post-traitement de tes belles images (le cadrage, la balance des blancs / l'équilibre des couleurs, l'exposition, la netteté, l'élimination des parasites, les montages, etc.)

Et n'hésite surtout pas à utiliser Canva pour améliorer tes visuels (ajout de texte, ajout d'éléments visuels, montages, etc.)

Créer des canvas de visuels pour chaque type de contenu

Pour toujours être uniforme au niveau visuel, je t'encourage à créer des canvas pour les différents types de contenu prévus à ton calendrier. De cette façon, chaque fois que tu auras à créer un visuel pour illustrer un article de blogue, tu pourras toujours partir du même canva et le modifier selon l'article en question. Tu pourras faire la même chose pour chaque type de contenu, ensuite.

L'idée derrière cette astuce est d'assurer une cohérence visuelle qui sera 100% alignée avec ton branding. Si tu crées toujours des visuels très différents, il sera difficile pour les gens qui te suivent de te reconnaître rapidement et de s'identifier à ton contenu.

Analyser tes statistiques, t'assurer de les comprendre, et prendre action pour les améliorer

As-tu déjà pris le temps d'analyser les statistiques de ton blogue et de tes réseaux sociaux? C'est un outil super utile qui te révélera une foule d'informations pertinentes pour améliorer ton contenu et ta stratégie. Elles t'aideront entre autres à:

- En apprendre plus sur ton auditoire (âge, sexe, situation géographique, etc.).
- Déterminer les types de contenu qui fonctionnent le mieux auprès de ta communauté.
- Déterminer les meilleurs moments de publication selon les habitudes de consommation des réseaux sociaux de ta communauté.
- Analyser le taux d'engagement de ta communauté.
- etc.

Une fois que tu auras analysé tes statistiques, je t'invite à dresser un plan d'action pour améliorer ton blogue et tes réseaux sociaux. Par exemple, si tu remarques qu'un type de contenu X ne génère pas d'engagement de la part de ta communauté, tu peux revoir le moment où ce contenu est publié ou simplement le retirer de ton calendrier pour le remplacer par un autre type de contenu. Je t'invite à faire cet exercice tous les trimestres, pour te donner le temps de récolter suffisamment de données à analyser et te permettre de te renouveler régulièrement.

Créer ta liste de courriels (ou développer une stratégie pour l'upgrader, si tu en as déjà une!)

Avant tout, laisse-moi t'expliquer pourquoi bâtir une liste de courriels est non-négligeable pour toute entreprise (parce que oui, une fois que ton blogue te rapportera de l'argent, ce sera ton entreprise!).

Je sais que plusieurs doutent de l'efficacité de la liste de courriels, mais je t'assure que c'est un outil marketing puissant qui a tout à fait sa place dans une stratégie web. L'avantage, avec une liste de courriels, c'est que tu as le plein contrôle sur elle puisqu'elle t'appartient à 100%, contrairement à ta page Facebook, par exemple. Laisse-moi te proposer un scénario tout à fait réaliste, pour te le prouver...

Admettons que tu aies 6 000 mentions j'aime sur ta page, il est fort possible que la portée moyenne de tes publications tourne autour de 500. Fais-le calculer rapidement: 500 personnes sur 6 000 qui voient ta publication, ça représente environ 8% de ta communauté. C'est très peu.

Je répète maintenant le scénario avec une liste de courriels. Admettons que tu aies 6 000 abonnés à ton infolettre, tu es absolument certaine que les 6 000 personnes recevront tes courriels. Bien entendu, ça ne veut pas dire que les 6 000 personnes ouvriront tes courriels. Mais si 30% des abonnés ouvrent ton infolettre (c'est le taux d'ouverture moyen!), il y a environ 1 800 personnes qui verront ton contenu. C'est presque quatre fois la portée moyenne de tes publications sur Facebook. C'est à considérer non?

La liste de courriels te permet donc de:

- Demeurer visible auprès de ta communauté
- Développer un lien fort, puissant et personnel avec ta communauté
- Échanger avec ta communauté

- Faire la promotion de tes produits et services

OK, nice... Mais comment peut-on bâtir cette fameuse liste de courriels?

On sait toutes que ce n'est pas facile de soutirer l'adresse courriel des membres notre communauté... mais si on a quelque chose à leur offrir en échange, ça peut devenir un vrai jeu d'enfant!

Tu peux récolter vraiment beaucoup de courriels en offrant un cadeau à ta communauté. Si tu es inscrite à l'infolettre de La Mallette, c'est probablement parce que tu m'as donné ton courriel pour avoir accès à un outil que j'ai créé et que je t'offre gratuitement, que ce soit le canva d'article de blogue, la checklist de la future blogueuse, les photos libres de droits, etc. Si tu as quelque chose à offrir aux gens, en échange de leur adresse courriel, ils se poseront rarement des questions et te donneront leur courriel comme ils donneraient leur numéro de téléphone à une personne qu'ils datent.

Une autre option intéressante, c'est de créer un club VIP. En misant sur l'exclusivité, les primeurs et le côté VIP de ta liste de courriels, tu réussiras probablement à aller chercher plusieurs adresses courriel. Par exemple, tu pourrais créer une liste d'attente pour les inscriptions à ton prochain événement, via ta liste de courriels, ou encore, inciter les gens à s'inscrire pour avoir un rabais de 30% sur une consultation avec toi. Prouve à ta communauté qu'en s'inscrivant à ta liste, elle fera partie d'un club VIP et crois-moi qu'elle n'hésitera pas très longtemps avant de s'y inscrire.

C'est aussi hyper important d'avoir un formulaire bien à la vue sur ton site. Et je ne te parle pas d'un formulaire plate où on peut lire «Inscris-toi à mon infolettre!». Ce genre de formulaire n'a pas tellement d'impact et ne te permettra pas de faire exploser ta liste de courriels. Opte plutôt pour un formulaire punché qui attire l'oeil et qui suscitera la curiosité à un point tel que tout le monde voudra s'inscrire. Assure-toi aussi d'avoir différents formulaires pour les différentes pages de ton site et que chaque formulaire est en lien avec le contenu de la page sur laquelle il apparaît. Ça te permettra de bien cibler

tes abonnés selon leurs intérêts.

Tu peux aussi utiliser les réseaux sociaux pour donner un aperçu du contenu que tu proposes dans ton infolettre. Personnellement, il m'arrive de partager des extraits de mes infolettres sur mes autres plateformes pour que ma communauté ait une bonne idée du genre de contenu qui se retrouvera dans sa boîte de réception si elle s'inscrit à ma liste de courriels. Comme j'ai confiance en mon contenu et que je sais qu'il a une valeur ajoutée, je peux me permettre de le faire régulièrement et les gens qui me suivent n'ont pas l'impression que je fais la promotion de ma liste de courriels, mais plutôt que je leur offre un cadeau. Par contre, pour maîtriser cette méthode, c'est super méga important que ton contenu soit de top qualité et qu'il ait une valeur ajoutée, que tes infolettres ne soient pas que du contenu promotionnel.

D'ailleurs, en parlant de contenu d'infolettre, voici la formule que je te propose. Je t'invite à la mettre à ta main pour qu'elle soit 100% personnalisée.

Le titre (l'objet du courriel)

Comme pour un article de blogue, un article de journal ou un travail universitaire, un titre accrocheur est absolument primordial pour ton infolettre. En plus d'attirer l'attention de tes abonnés, c'est super important que le titre soit évocateur: en recevant un courriel dans notre boîte de réception, on veut savoir de quoi il sera question avant même de l'ouvrir, si non... on ne l'ouvre tout simplement pas!

Pour ma part, j'ajoute toujours 1 ou 2 emoji(s) dans le titre pour deux raisons: les emojis font littéralement partie de mes communications et ils attirent l'oeil dans une boîte de réception où il y a peu d'éléments colorés qui sortent du lot.

L'introduction

Pour moi, c'est absolument nécessaire que toutes mes infolettres soient personnalisées et débutent par une salutation directement adressée aux abonnées. Si tu es abonnée à mon

infolettre, tu as probablement remarqué que chaque fois que tu reçois une infolettre de ma part, généralement le samedi matin, je m'adresse directement à toi.

Comme je suis très, très, très proche de ma communauté, la salutation personnalisée est ma priorité. Et j'en vois un impact: chaque fois que j'envoie une infolettre, je reçois une dizaine de réponses de gens qui me remercient de leur avoir écrit.

Le contenu

Pour que tes abonnés ouvrent tes infolettres à chaque envoi et qu'ils deviennent éventuellement des clients, tu dois leur offrir du contenu exclusif qui a de la valeur. Pour ma part, j'y inclus toujours du contenu éducatif ou d'inspiration... Le contenu de mon infolettre pourrait être comparé à un article de blogue, mais plus court et 100% exclusif. Voici quelques thématiques qui ont déjà été abordées dans mon infolettre, par le passé:

- Les raisons de lancer son blogue
- Les meilleures banques d'images libres de droits
- Des idées de sujets pour des articles de blogue
- Quelques façons intéressantes de récolter les courriels de ta communauté

Assure-toi toujours que ton contenu est pertinent et qu'il appuie ton expertise. Si ton infolettre ne te génère pas de revenus dans l'immédiat, elle te positionnera tout de même comme une référence dans ton industrie et ça, ça a beaucoup de valeur.

Le pitch de vente

À la toute fin de mon infolettre, j'ai toujours une section pour faire la promotion d'un produit, d'un service ou d'un événement. Je m'assure toujours que le lien entre le corps

de mon infolettre et la portion promotionnelle de celle-ci soit naturel et cohérent. Par exemple, si mon contenu est axé sur le blogging, je ne ferai pas la promotion d'une formation sur les produits passifs, mais plutôt du coaching pour les blogueuses ou de mes ebooks en lien avec la blogosphère.

En ce qui concerne la fréquence d'envoi de l'infolettre, je n'ai pas de chiffre magique à te proposer, mais dis-toi que tu ne dois pas laisser le temps à tes abonnés de t'oublier... mais tu ne dois pas non plus leur taper sur les nerfs!

Je t'assure qu'une fois que tout ça sera mis en place, tu remarqueras un lien beaucoup plus solide avec ta communauté et il te sera beaucoup plus simple de générer des revenus grâce au web!

Développer des collaborations avec d'autres blogues

Dans la blogosphère, comme dans le monde des affaires en général, les partenariats peuvent être très bénéfiques. Je te conseille de cibler quelques blogues qui te rejoignent particulièrement et qui produisent du contenu complémentaire à ce que tu proposes. Ensuite, tu peux leur envoyer un courriel pour leur proposer une collaboration, afin de rassembler vos forces.

Quel genre de collaboration est possible? Il y a vraiment une foule de possibilités, il faut user de créativité. Je te propose deux idées parmi tant d'autres. N'hésite pas à les pousser plus loin ou à les mettre à ta couleur.

Offrir à une autre blogueuse d'écrire sur ta plateforme

Pour profiter d'une expertise complémentaire à la tienne, tu peux envisager d'inviter une autre blogueuse à écrire un article sur ton blogue. Cette technique est intéressante pour plusieurs raisons, entre autres parce que:

- Tu te retrouves avec du contenu que tu n'as pas besoin de produire
- Tu as du contenu pertinent et de qualité
- Tu bénéficies d'une expertise complémentaire à la tienne
- Tu peux profiter d'un réseau externe puisque la blogueuse en question partagera son article dans sa communauté

Mon expérience de blogue collaboratif

Dès les débuts de La Mallette, je me suis entourée d'une équipe de blogueuses. J'ai commencé avec une toute petite équipe, puis celle-ci s'est rapidement agrandie. D'ailleurs, c'est ce qui m'a permis d'obtenir une belle visibilité de façon très rapide, grâce

au réseau de contacts de chacune de mes collaboratrices. J'ai adoré être entourée de ces filles brillantes, allumées et créatives puisqu'elles m'ont permis d'amener le blogue encore plus loin, avec toutes leurs idées et leur contenu. Ça m'a aussi permis de publier du contenu à une fréquence incroyable puisque nous avons déjà été une quinzaine de blogueuses à travailler ensemble dans une même période.

Par contre, ce n'est pas tout le monde qui est fait pour gérer un blogue collaboratif. De plus, si tu prévois transformer ton blogue en entreprise, le blogue collaboratif avec une équipe de blogueurs fixe peut devenir difficile à gérer. Dans mon cas, j'ai réalisé que j'investissais quatre fois plus de temps à administrer le blogue et à gérer mon équipe qu'à créer du contenu. De plus, quand j'ai voulu changer la vocation du blogue pour le professionnaliser (et ensuite, le monétiser), je sentais que le fait que mon blogue était collaboratif pouvait me nuire et me ralentir.

Comme j'étais très mitigée entre mon envie d'avoir MON blogue à moi et d'en être la seule créatrice et mon amour pour le travail d'équipe, j'en suis venue à un compromis: j'ai décidé de ne plus avoir de collaboratrices régulières, qui avaient un horaire à respecter et des engagements, mais plutôt d'avoir des collaboratrices ponctuelles qui m'envoyaient des textes lorsqu'elles en avaient envie. Ainsi, je reprenais le plein contrôle de mon blogue et ça, ça m'a enlevé une pression immense sur les épaules: oui ça impliquait que je devais recommencer à rédiger 2 à 3 articles par semaine, mais comme c'était (et c'est encore!) ma partie préférée du blogging, je n'y voyais absolument aucun problème.

Avec le temps, j'ai lentement arrêté de faire la promotion de ma recherche de collaboratrices ponctuelles pour que La Mallette redevienne ce qu'elle était à la base: un blogue qui ME représente et dont le contenu est 100% produit par moi.

Aujourd'hui, quand on me demande mon avis sur les blogues collaboratifs, j'affirme toujours que c'est une bonne stratégie pour obtenir une grande visibilité et avoir du contenu en banque, mais il faut garder en tête que les blogues collaboratifs impliquent automatiquement que tu devras accepter de perdre le contrôle d'une certaine partie de

ton blogue. Cette perte de contrôle n'est pas nécessairement négative, mais je t'encourage à la considérer.

En me fiant sur mon expérience, et uniquement sur mon expérience, je conseille de débiter avec une très petite équipe de blogueuses et le faire grandir tranquillement.

Offrir d'écrire pour une autre plateforme

Pour pouvoir profiter de la communauté d'un autre blogue complémentaire au tien, il peut être intéressant d'écrire, ponctuellement, sur une autre plateforme bien ciblée. Bien entendu, comme tu investiras du temps à écrire pour une plateforme qui n'est pas la tienne, c'est super important de t'assurer que tu en retireras quelque chose. Lorsque tu développeras l'entente avec le blogue pour lequel tu écriras, je t'invite à souligner les points suivants:

- Ton nom, une courte bio et les liens vers ton blogue devront être affichés clairement sur chaque article que tu écriras
- Ton nom sera clairement mentionné lorsque l'article sera partagé sur les réseaux sociaux
- Ta page Facebook sera identifiée lorsque l'article sera partagé sur les réseaux sociaux

Assure-toi également que l'investissement en temps ne t'empêchera pas de travailler sur TON blogue. N'hésite pas à établir une fréquence de publication qui te convient bien (par exemple, un article tous les trois mois!) ou de proposer d'écrire de façon ponctuelle, sans engagement ni deadline.

Faire de l'argent, concrètement

Plus le web évolue, plus il existe de façons différentes de faire de l'argent à partir d'un blogue, que ce soit avec de la publicité sur ton site, des collaborations commanditées, des liens affiliés, des produits et services connexes, etc. Je t'offre donc une foule de conseils et d'outils pour arriver à transformer ton blogue en entreprise, peu importe l'avenue que tu choisiras.

Bien entendu, le processus de monétisation d'un blogue n'est pas facile et nécessite beaucoup de temps et d'efforts. Par contre, plus la technologie évolue, plus les possibilités sont grandes afin de transformer ton blogue en entreprise.

Le prochain chapitre est donc composé d'idées pour monétiser ton blogue, mais aussi d'actions concrètes à poser pour te rapprocher de ton objectif. Prête?

Lister 20 compagnies avec qui tu aimerais collaborer

Pour monétiser ton blogue et le professionnaliser, tu auras peut-être envie de développer des collaborations avec des entreprises, que ce soit sous forme de collaborations rémunérées ou non.

Je t'invite donc à faire une liste de 20 compagnies avec qui tu aimerais collaborer. Assure-toi qu'elles *fit* bien avec ton blogue et que vous avez des points en commun, que ce soit au niveau du public cible, de la niche, des valeurs, des intérêts, etc. Avant d'écrire chaque entreprise sur ta liste, réfléchis au type de collaboration que tu pourrais développer avec chacune d'entre elles. Si tu ne trouves pas une façon naturelle d'intégrer une compagnie à ton contenu, c'est qu'elle ne concorde pas parfaitement avec ton blogue et avec toi... alors continue l'exercice de réflexion pour dresser la liste.

Une fois que ta liste est dressée, conserve-la à la vue, pour que tu puisses mijoter des idées tous les jours et éventuellement approcher les compagnies qui s'y trouvent.

Pssst, si tu trouves que 20 compagnies, c'est beaucoup, je te comprends. La raison pour laquelle je te lance ce défi, c'est que parmi ces entreprises, elles n'accepteront pas toutes de développer une collaboration, donc il faut mettre toutes les chances de ton côté en ayant plusieurs alternatives. Et à l'inverse, si tu trouves que 20 compagnies, c'est peu, n'oublie pas que tu dois choisir des compagnies qui concordent parfaitement avec ta niche, tes valeurs, ta mission...L'exercice d'en lister vingt peut donc être assez long et complexe!

Créer ton kit média

L'idée derrière le kit média est de rassembler dans un seul document tout ce qui définit l'identité de ton blogue. C'est donc très important de créer un document bref, mais complet, et visuellement attrayant. Les marques s'attendent des influenceurs qu'ils produisent du contenu créatif et esthétique, donc tu peux profiter du kit média pour mettre en valeur ton côté créatif.

Le plus beau là-dedans, c'est que tu n'as même pas besoin d'être graphiste, ni d'engager un graphiste pour créer ton kit média puisqu'il existe de très beaux templates de kit média un peu partout sur le web (Etsy, Creative Market, etc.). Mais si tu te sens d'attaque, tu peux le créer toi-même pour qu'il soit 100% à ton image. Les deux mots d'ordre du kit média accrocheur: professionnalisme et créativité.

En ce qui concerne le contenu de ce fameux kit média, il est important d'inclure:

- La mission et les valeurs que tu véhicules à travers ton contenu
- Des statistiques qui parlent (nombre de visiteurs par semaine, nombre d'abonnés Instagram, nombre d'abonnés YouTube, nombre de mentions «j'aime» sur Facebook, nombre de visionnements sur YouTube... bref, toutes celles que tu juges pertinentes pour la marque et qui peuvent te mettre en valeur!)
- Ton public cible (âge, sexe, situation géographique, etc.)
- Tes coordonnées

Si tu as des collaborateurs, tu peux aussi les nommer en précisant le champ d'expertise de chacun et agrémenter le tout d'une photo de ta jolie face (ça rend le tout plus sympathique!) et de ton logo! Certains blogues incluent également leurs collaborations passées et un dossier de presse qui comprend les mentions de leur blogue dans les

médias. Cette dernière portion est tout à fait facultative, mais elle peut ajouter de la valeur à ton kit média!

Au fond, ce n'est pas vraiment sorcier de bâtir un kit média et c'est un outil super utile à joindre à tous tes courriels de présentation!

Envoyer ton kit média aux compagnies listées plus tôt

Ton kit média est créé et tu as en ta possession une belle liste d'entreprises avec lesquelles tu rêves de collaborer. Maintenant, il est temps d'envoyer ce fameux kit média à ces entreprises. Je t'invite à le faire de façon professionnelle, mais pas trop formelle; c'est ce qui fait la différence entre un travail de blogueuse et un travail de journaliste. Comme les entreprises (et les agences, surtout!) reçoivent des sollicitations tous les jours, c'est important que tu puisses te démarquer de la masse. N'hésite pas à y mettre ta propre couleur et à laisser parler ta personnalité. Plus ton message sera personnalisé, plus l'entreprise ou l'agence aura de l'intérêt.

D'ailleurs, si tu te demandes comment trouver les contacts des entreprises ou des agences à qui envoyer ton kit média, je t'invite à faire des recherches sur le web et à faire travailler ton réseau de contacts pour trouver le contact le plus direct dans l'entreprise avec laquelle tu aimerais développer une collaboration.

Établir une liste de tarifs pour d'éventuelles collaborations rémunérées

Cette liste ne sera pas envoyée directement aux compagnies, mais elle te servira de guide pour établir le juste prix pour tes collaborations. En établissant cette grille, c'est important de penser à toutes les éventualités: combien chargeras-tu pour la rédaction d'un article seulement? Combien chargeras-tu pour la prise des photos en lien avec l'article? Combien chargeras-tu pour un post Facebook? Quel sera ton tarif pour un post Instagram? Et n'oublie pas d'inclure une mention concernant les frais engendrés par les éventuelles collaborations, question que la compagnie couvre ces frais (repas, déplacements, hébergement, achat de produits, etc.).

Conserve cette grille de tarifs bien précieusement et n'hésite pas à t'en servir lorsque certaines compagnies t'approchent pour développer une collaboration ou lorsque tu envoies une proposition de projet (on parle justement de proposition de projet au point suivant).

Créer une proposition de projet et l'envoyer à la compagnie avec laquelle tu voudrais développer ce projet

Une des choses que je préfère du fait d'être blogueuse, c'est la liberté créative que ça offre, autant sur le plan du contenu que sur le plan des collaborations. On peut vraiment proposer ce que l'on veut aux marques qui nous intéressent. Lorsque je veux soumettre un projet à une marque, je prépare toujours un document le plus complet possible pour détailler mon idée. Voici ce qu'il comporte:

- Une page couverture personnalisée avec une belle photo, mon logo et un titre très court qui résume ma proposition.
- Une page d'explication où je prends le temps d'éduquer les compagnies sur le travail marque-influenceur (pourquoi collaborer avec des influenceurs, comment ça fonctionne en général, etc.).
- Une page de présentation de mon blogue où j'inclus toutes les informations de mon kit média sous forme de texte en version détaillée.
- Une page où j'explique clairement le projet que j'aimerais développer avec la marque. J'essaie toujours de rendre le tout vraiment attrayant et vendeur pour la marque ait l'impression qu'elle ne peut pas passer à côté de cette collaboration.
- Une page de conclusion où je résume très brièvement ma proposition, où je remercie la marque de considérer mon projet et où j'inclus mes coordonnées et les liens vers mes différentes plateformes.

Je crois que si tu suis cette formule, tu ne peux pas vraiment te tromper dans la création de ta proposition de projet. Ce document fait office de «pitch» de vente, alors n'aie pas peur de te vanter et de montrer à quel point c'est l'un de collaborer avec toi.

T'inscrire à des programmes d'affiliés

D'abord, laisse-moi t'expliquer ce qu'est un programme d'affiliés. Grosso modo, un programme d'affiliés est mis sur pieds par une entreprise X qui veut récompenser (généralement de façon financière) les affiliés qui génèrent des ventes de ses produits ou services. Voici un exemple concret: une librairie en ligne pourrait décider de mettre sur pieds un programme d'affiliés pour générer plus de ventes de ses livres. Chaque personne qui s'inscrit à ce programme dispose d'un lien unique qu'elle peut partager dans son réseau. Si des gens achètent via ce lien unique, l'affilié gagne une certaine commission sur la vente qu'il a générée.

Comment trouver des programmes d'affiliés auxquels t'inscrire? De plus en plus d'entreprises ont un programme d'affiliés. Tu peux donc aller visiter le site web de tes entreprises préférées pour voir si elles offrent ce genre de programme. Si tu ne vois rien sur leur site web, tu peux les contacter par courriel pour leur demander si elles ont un programme d'affiliés qui n'est pas affiché sur leur site. Si elles n'en ont tout simplement pas, tu peux leur expliquer ce que c'est et leur proposer d'être leur première affiliée.

Quelle stratégie établir pour en générer des revenus? Tu peux bien sûr les partager de façon naturelle dans tes articles de blogue ou dans certains posts sur les réseaux sociaux. Mais tu peux également avoir une section pour les lister sur ton site. Par exemple, tu pourrais avoir une page, sur ton site, qui s'appelle "Mes coups de coeur" où tu partages les liens affiliés de produits que tu aimes RÉELLEMENT et que tu endosses à 100%. Bien entendu, je te conseille d'être transparente et de mentionner clairement que ce sont des liens affiliés, tout en indiquant que même si tu reçois de l'argent pour la promotion de ce produit, c'est un produit que tu utilises réellement que tu aimes d'amour.

Établir un plan pour vendre des espaces publicitaires sur ton site

Une autre façon de générer des revenus à partir de ton blogue, c'est de vendre des espaces publicitaires sur ton site. Comme j'aime proposer des alternatives originales et peu communes, je te suggère de vendre toi-même tes espaces publicitaires, plutôt que de travailler avec des régies qui pousseront (trop) souvent des publicités qui, esthétiquement, vont casser le design de ton site web et dont le contenu ne sera pas nécessairement approprié à ce que tu proposes.

Il existe différentes méthodes possibles pour la vente d'espaces publicitaires, mais je te conseille d'avoir un document détaillé que tu pourras envoyer aux compagnies qui te contactent pour afficher sur ton site web, mais que tu pourras aussi envoyer aux compagnies que TU approcheras. Parce que oui, il faut jouer à l'offensive et ne pas toujours attendre que les compagnies viennent à toi. Si elles ne savent pas que tu existes, ou que tu offres ce service, elles ne sont pas en mesure de savoir si elles sont intéressées... Logique, non? N'hésite pas à contacter des entreprises qui concordent bien avec ton site pour te présenter et leur offrir un espace pour s'afficher sur ton site.

Dans ce document, tu peux inclure:

- Une présentation de toi et ton blogue (le genre de contenu qu'on y trouve, ta mission, ton public cible, etc.)
- Des statistiques qui serviront à vendre ta proposition, comme le nombre de visiteurs uniques par mois, les pages les plus visitées, le temps moyen de visite, etc.
- Les tarifs et les conditions liés à tes espaces publicitaires. Tu peux établir différents tarifs selon les emplacements offerts. Pour les conditions, tu peux exiger d'approuver les publicités, d'avoir droit à des rondes de correction, etc. Le but étant que les publicités affichées sur ton site représentent parfaitement les

compagnies auxquelles elles sont associées, mais qu'elles soient aussi très cohérentes avec ton design et ton contenu.

Une fois que tu auras vendu quelques espaces publicitaires, tu pourras aussi y joindre des statistiques en lien avec ces espaces (par exemple, un espace publicitaire en header a généré 1 000 clics par mois).

Lister des idées de produits et services à offrir en lien avec ton blogue

Ma façon préférée de monétiser un blogue, c'est de créer des produits et services connexes à celui-ci. Je t'invite donc à brainstormer un peu et à faire une longue liste de toutes les idées de produits et services qui pourraient être reliés à ta niche. Écris absolument tout ce qui te vient en tête, on fera un ménage dans toutes tes idées plus tard! Voici quelques idées qui peuvent être intéressantes à exploiter:

- Un guide sur un sujet X en lien avec ton expertise
- Un ebook en lien avec ton industrie
- Des outils imprimables (checklist, planificateur, etc.)
- Des feuilles de travail
- Un cahier d'exercices
- Un webinaire (live)
- Une formation en ligne préenregistrée
- Un membership
- Des produits dérivés (vêtements, accessoires de bureau, etc.)

Une fois que tu as déterminé le type de produits que tu désires créer, il faut réfléchir à une façon intéressante de les présenter, selon ta niche. Par exemple, avant d'écrire un ebook, questionne-toi sur l'objectif de celui-ci, sur la problématique à laquelle il répond, sur la valeur que ton contenu a, etc. Le principe est le même si tu désires créer des outils imprimables: il existe de plus en plus d'outils disponibles gratuitement ou à petits prix sur le web. Qu'est-ce qui différencie ton produit de ceux qui existent déjà? Quelle solution apporte-t-il à ton public cible? Contrairement à ce que beaucoup de gens pensent, on ne crée pas un produit «juste parce que». Avant même sa conception, le produit doit être réfléchi et planifié à la lettre. Bien souvent, c'est dans cet exercice de réflexion que plus du trois quarts des idées de produits disparaissent de la liste.

Rédiger les descriptions de tes produits et services

La description de tes produits et services est absolument cruciale puisque c'est l'un des éléments les plus importants dans la prise de décision du consommateur. Une description incomplète ou qui manque de punch peut réellement décourager le consommateur de procéder à l'achat. À l'inverse, une description très complète et accrocheuse peut être l'élément qui décidera le consommateur indécis à acheter ton produit ou ton service.

Pour t'aider, voici l'anatomie d'une description de produit ou de service parfaite:

- Un titre court, personnalisé et évocateur.
- Une photo de qualité qui met bien le produit en valeur ou qui représente bien le service que tu offres. Si tu vends un produit physique, assure-toi d'avoir plusieurs photos avec des angles de vue différents.
- Une description du problème auquel le produit ou le service répond.
- Une description de la solution qu'apporte le produit ou le service.
- Une liste des caractéristiques du produit ou du service (pour un produit physique, n'oublie pas d'inclure les dimensions, les ingrédients/matériaux, le mode d'emploi, etc.).
- Le prix affiché clairement.
- Des suggestions de produits ou services complémentaires que tu offres.

Une fois que les descriptions de chacun de tes produits seront rédigées, tu pourras les ajouter dans ta boutique et mettre officiellement tes premiers produits en vente... et ça, c'est vraiment excitant!

Établir un plan stratégique pour faire la promotion de tes produits et services

Cette partie du livre en est une très importante puisque sans celle-ci, tout le travail que tu auras fait ne prendra aucun sens. Même si ton produit est incroyable et qu'il répond à un besoin criant, il ne sera pas consommé si personne ne sait qu'il existe. C'est donc très important de mettre sur pieds une stratégie béton qui te permettra de transformer ta communauté actuelle en clientèle, tout en allant chercher du «cold market», c'est-à-dire un marché qui ne connaît pas encore ton travail, mais qui représente bien ton public cible.

Je te présente donc quelques pistes de stratégie intéressantes sur lesquelles tu peux te baser pour faire la promotion de tes produits ou de tes services. Bien entendu, il n'est pas nécessaire de mettre en place tous ces éléments, je te recommande plutôt de choisir les éléments stratégiques qui sont alignés avec toi, qui correspondent à tes objectifs et qui concordent bien avec ton public cible.

Entrons dans le vif du sujet!

Créer des visuels punchés et représentatifs

Avant de penser à la publicisation de tes produits et services, il faut penser à créer des visuels punchés qui attireront l'oeil sur les réseaux sociaux. Je te conseille de faire appel à une graphiste professionnelle pour t'assurer que tes visuels soient aussi incroyables que ton produit et ta stratégie! Si tu préfères produire tes visuels toi-même, assure-toi qu'ils respectent ton branding d'entreprise et qu'ils ont un look professionnel. N'oublie pas que la première impression est la plus importante et que tout passe par le visuel. Si ton produit est génial, mais que ton visuel a l'air d'avoir été fait sur Paint, je peux t'assurer que tous tes arguments de vente seront effacés par ton visuel amateur.

Ce qui est intéressant, c'est que la technologie nous permet maintenant de créer des visuels qui ont l'air plutôt professionnels par nos propres moyens. Bien entendu, travailler avec des professionnels demeurera toujours l'option à privilégier, mais sache que ce n'est pas parce que tu n'as pas les moyens financiers de travailler avec une graphiste professionnelle que tu ne peux pas créer des visuels punchés. Tu peux utiliser des plateformes comme Canva pour créer des montages graphiques, Creative Market pour télécharger des éléments graphiques, Photoshop ou Lightroom pour retoucher tes photos... Ce n'est pas gratuit, mais c'est un faible investissement qui en vaut vraiment la peine.

Pour ma part, j'adore créer des visuels qui mettent mes produits en scène grâce aux mockups.

Mais qu'est-ce que c'est, un mockup? Le concept de mockup demeure encore mystérieux pour plusieurs personnes. Ne t'inquiète pas, si tu ne sais pas ce que c'est, tu n'es probablement pas la seule.

Grosso modo, c'est une image (mise en scène) déjà toute faite dans laquelle tu as simplement à insérer ton design. Tu peux donc insérer une illustration que tu as créée dans un décor de salon, tu peux aussi insérer la couverture de ton ebook dans un écran de iPad, et tu peux même insérer ton design sur un vêtement. Et ce qui est magique, et

d'où l'utilité des mockups, c'est qu'une fois ton design importé dans le mockup de ton choix, il s'adaptera à la maquette en conservant les reflets, les tons de couleurs, l'inclinaison, etc. Voici des exemples de mockups que j'ai déjà créés pour présenter mes produits :

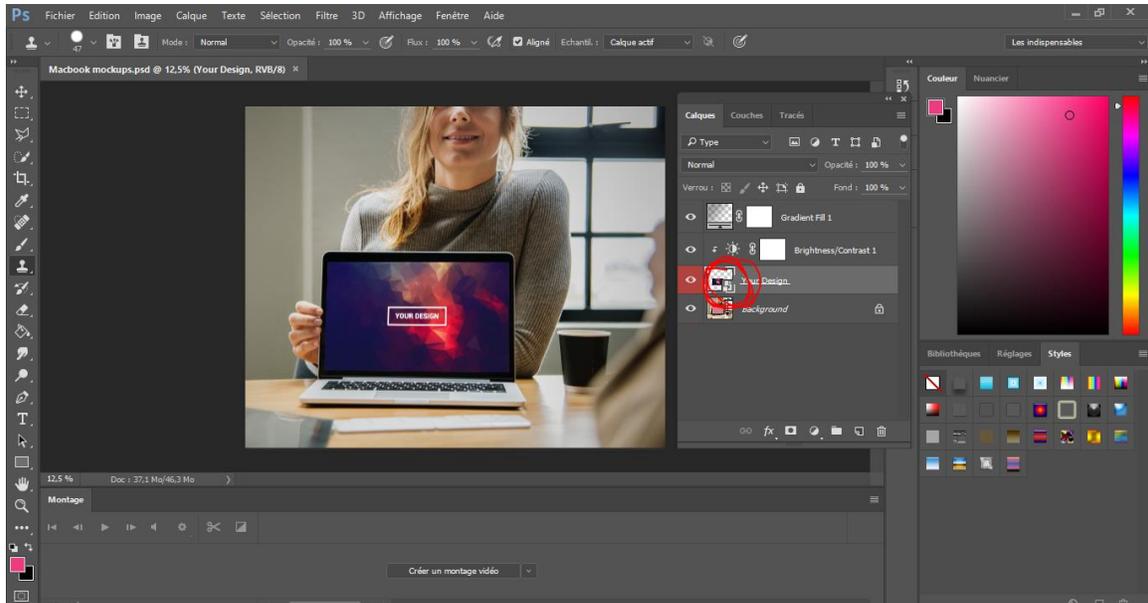


C'est une excellente façon de présenter tes produits autrement que de façon très platonique puisqu'au lieu d'utiliser comme visuel la page couverture de ton ebook, tout simplement, tu pourras la mettre en scène sur un écran d'iPad ou d'ordinateur, dans un décor qui accroche l'oeil.

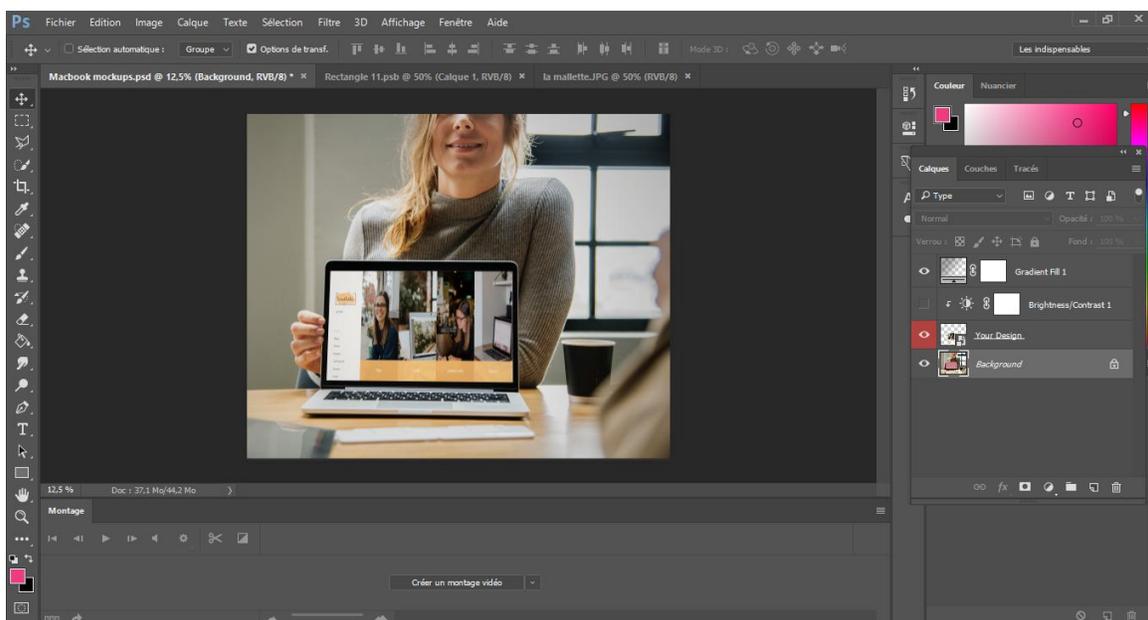
Comment les utiliser?

Quand tu télécharges un mockup, tu te retrouves généralement avec un fichier .psd que tu peux ouvrir dans Photoshop. Si tu n'as pas Photoshop, pas de panique, les fichiers peuvent aussi être ouverts dans GIMP 2, un logiciel que tu peux télécharger gratuitement sur le web.

Une fois le fichier .psd ouvert, tu n'as qu'à cliquer sur la petite vignette du calque «screen».



Généralement, les indications sont assez claires, mais l'étape suivante est d'insérer ton design dans le calque qui ouvrira dans une nouvelle fenêtre. Une fois que tu auras placé l'image pour que ce soit à ton goût, tu n'as qu'à enregistrer et la modification sera automatiquement apportée à l'image de mise en scène.



N'oublie pas d'exporter l'image en fichier image (jpeg, png ou autre) pour pouvoir l'utiliser sur ton site et tes réseaux sociaux.

Bien entendu, tu peux aussi travailler un photographe qui saura mettre en valeur tes produits de façon très professionnelle et avec un graphiste qui pourra créer des visuels promotionnels très intéressants.

«Il y a trois réponses possibles à une pièce de design – oui, non, et WOW! Wow est la réaction que vous devez rechercher» - Traduction libre d'une citation de Milton Glaser.

La publicité Facebook et Instagram

Pour mettre toutes les chances de ton côté et t'assurer une grande portée sur les réseaux sociaux, il peut être pertinent d'investir un budget X en publicité.

Pourquoi faire de la publicité sur Facebook et Instagram?

En fait, tu le sais probablement: derrière ces réseaux sociaux, il y a des algorithmes qui allouent des points à tes publications, selon une foule de critères. Ces fameux algorithmes mettent bien souvent des bâtons dans les roues des entreprises, donc il n'est pas toujours simple d'avoir une portée intéressante. La publicité permet entre autres de gagner en visibilité en laissant apparaître tes publications dans le fil d'actualité de gens qui n'auraient pas vu ces publications de façon organique.

Mais la raison majeure pour laquelle j'adore la publicité Facebook, c'est parce qu'elle te permet de rejoindre un auditoire bien ciblé qui peut être du «cold market» comme du «hot market», selon l'utilisation que tu décides d'en faire. Concrètement, la publicité Facebook te donne de la visibilité auprès de gens qui ont un intérêt précisément pour ce que tu offres comme contenu, comme produit ou comme service... d'où l'importance de bien connaître ton persona!

Laisse-moi te donner un exemple pour te convaincre de la magie (ou de la beauté!) de la publicité Facebook: une maman blogueuse qui crée du contenu pour les mamans d'enfants entre 0 et 8 ans en présentant des idées d'activités à faire en famille pourrait créer une campagne publicitaire en ciblant les femmes âgées entre 22 et 35 ans qui sont mères d'enfants entre 0 et 8 ans et qui ont des intérêts pour le plein air, la culture, la famille, etc. Les mères qui seront atteintes par la publicité n'auraient peut-être pas découvert le blogue de cette maman autrement, mais grâce à cette campagne publicitaire, elles ont pu voir une publication intéressante dans leur fil d'actualité.

La publicité est donc un outil incroyable pour bâtir une communauté à l'image de ton persona!

Sur le plan business, la publicité peut être intéressante pour le remarketing. Il est beaucoup plus facile de générer des ventes auprès de gens qui connaissent déjà ton entreprise plutôt qu'à des inconnus. Quelqu'un qui entend parler de ton entreprise pour la première fois est beaucoup moins enclin à faire des achats immédiatement. Par contre, une fois que cette personne aura souvent entendu parler de ton entreprise, de différentes façons, elle connaîtra la notoriété de celle-ci et ce sera beaucoup moins complexe de convertir cette personne en acheteur. Et c'est là que le remarketing est vraiment intéressant puisque des publicités de convertissement seront poussées uniquement aux gens qui ont déjà visité le site web.

Il est possible de cibler de façon très précise les gens qui seront touchés par ta campagne de remarketing: ça peut être les gens qui ont visité le site web dans les 30 derniers jours, les gens qui ont ajouté des items à leur panier, les gens qui ont visité une page en particulier, etc. Les campagnes de remarketing sont donc très efficaces étant donné qu'elles permettent d'atteindre un marché qui est déjà «chaud».

Pour toutes ces raisons, je t'invite à explorer le gestionnaire de publicités Facebook pour créer tes premières campagnes publicitaires sur Facebook ou Instagram!

Les campagnes d'influenceurs

Pour ma part, les campagnes d'influenceurs font partie de la stratégie de la plupart de mes lancements puisqu'elles ont toujours un impact impressionnant. Quelques jours avant mon lancement, j'envoie mon produit à une dizaine d'influenceurs très bien ciblés pour que, une fois le produit lancé, ces influenceurs puissent en parler sur les réseaux sociaux et créer un buzz autour de mon produit. Pour bien réussir ta campagne d'influenceurs, il y a tout de même certains points à garder en tête et à considérer.

Avant toute chose, il faut savoir qu'il existe différents types de collaborations entre les marques et les influenceurs. Comme tu es toi-même influenceuse, dans ton rôle de blogueuse, tu connais probablement déjà les différents types de collaborations possibles, mais voici un petit récapitulatif:

- Les fameux produits gratuits

Les influenceurs reçoivent une foule de produits gratuitement. Parfois, c'est à la suite d'une entente avec la marque ou avec l'agence qui représente la marque... Et d'autres fois, c'est simplement parce que ces influenceurs se trouvent sur les listes de presse et qu'ils reçoivent automatiquement des produits à tester, sans entente préalable. Dans le cas où il n'y a pas d'entente claire avec la marque, l'influenceur n'a aucune obligation à parler du produit, il n'a aucun engagement à respecter. S'il aime le produit, il en parlera tout naturellement sur ces différentes plateformes, mais si ce n'est pas un coup de coeur, ça se peut très bien qu'il utilise le produit pour son usage personnel sans toutefois en parler sur les réseaux sociaux.

Quand les marques collaborent avec de plus petits influenceurs, qu'on les appelle les micro-influenceurs, il arrive que des ententes soient faites et que l'influenceur s'engage à parler du produit sans rémunération. Mais ce genre de pratique n'est pas la pratique la plus courante puisque la marque en retire beaucoup plus d'avantage que l'influenceur, ce n'est pas un win win.

Ce qui m'amène à te parler de...

- Les collaborations rémunérées

Ça, grosso modo, c'est quand une marque débourse de l'argent pour développer une campagne avec un influenceur. Par exemple, une compagnie de vêtements pourrait envoyer un t-shirt à une instagrammeuse et la payer 300\$ pour avoir une publication avec la mention de l'entreprise. Ça, c'est un exemple parmi tant d'autres, mais les collaborations rémunérées deviennent de plus en plus créatives et intéressantes, elles peuvent vraiment se présenter sous différentes formes.

Pour une compagnie (ou pour un blogue qui devient une compagnie!), c'est avantageux de rémunérer les influenceurs avec lesquelles elle travaille pour s'assurer que son produit sera présenté dans une publication stratégique et de grande qualité.

Bien entendu, il n'y pas qu'une seule technique pour trouver l'influenceur parfait, mais je te partage le processus par lequel je passe pour trouver les influenceurs avec qui je travaille. C'est un processus qui fonctionne très bien pour moi et je le peaufine à chaque nouvelle campagne. Tu pourras donc t'y fier pour travailler avec des influenceurs qui parleront de ta marque, mais ça peut aussi être un guide pertinent pour ton propre rôle d'influenceuse.

- L'objectif

Avant toute chose, tu dois absolument identifier ton objectif principal. Chaque campagne d'influence doit avoir un objectif très clair, sinon elle n'a pas raison d'être. Il est donc important de te demander pourquoi tu désires développer cette campagne. Est-ce pour mousser les ventes d'un produit X? Est-ce que pour établir la notoriété de ton entreprise? Est-ce pour faire connaître un produit que tu viens de lancer?

- Le public cible

Si ton public cible n'est pas déjà bien déterminé, il est grand temps de le faire! Connaître ton public cible sur le bout de tes doigts, c'est capital et c'est ce qui t'aidera à trouver l'influenceur parfait!

- Le concept

Tu connais ton objectif et ton public cible, il est maintenant temps de penser à un concept. Tous les influenceurs avec qui tu travailleras auront besoin d'une ligne directrice, d'un concept développé autour de votre collaboration. Par exemple, lorsque j'ai lancé le ebook *Mes conseils de blogueuses pour créer ton blogue de A à Z*, j'ai demandé à toutes les blogueuses avec qui je travaillais de produire quelque chose en lien avec leur parcours de blogueuse, leurs débuts dans la blogosphère. Le concept peut être bien simple, comme il peut être très élaboré et créatif, à toi de voir comment tu veux que ta campagne s'articule.

- La plateforme

C'est super important d'identifier la plateforme que tu veux utiliser pour ta campagne d'influence. Tu ne chercheras pas les mêmes influenceurs si tu veux développer une campagne sur Instagram que si tu crées une campagne sur YouTube. Pour bien choisir la plateforme, je t'invite à analyser ton produit ou ton service, ton public cible et tes objectifs pour mettre le doigt sur la plateforme qui répondra le mieux à ton besoin. Par exemple, si tu veux développer une campagne d'influenceurs pour le lancement de ta nouvelle collection de vêtements pour poupon, que ton public cible est composé de jeunes mamans entre 20 et 25 ans et que ton objectif est de faire connaître ton produit, mais aussi de générer du contenu intéressant que tu pourras réutiliser, Instagram peut être une plateforme intéressante sur laquelle tu pourrais miser. Dans un autre contexte, si

tu veux faire voir un nouveau produit de ta gamme de cosmétiques à des passionnées de maquillage, tu pourras peut-être envisager travailler avec une youtubeuse beauté qui pourra parler de ton produit dans sa routine du matin ou dans une vidéo où elle partage ses coups de coeur du moment.

- Les influenceurs

Tu as tout en ta possession pour réussir ta campagne d'influenceurs, il ne te manque qu'une seule chose... les fameux influenceurs! D'abord, si ta compagnie existe depuis un moment, il y a peut-être déjà des influenceurs qui t'ont contacté pour collaborer avec toi. Tu peux donc aller piger dans cette banque pour étudier les kits média reçus et analyser les influenceurs qui pourraient bien s'inscrire dans la campagne que tu développes.

Par contre, si tu n'as pas déjà reçu de demandes du genre, ou qu'aucune ne convient à tes critères de sélection, je t'invite à sélectionner toi-même des influenceurs qui ont le profil parfait pour cette collaboration. Pour les trouver, tu peux faire des recherches avec des hashtags bien précis, avec la géolocalisation si tu désires une campagne locale... Mais ma façon préférée (qui demande ÉNORMÉMENT de temps, par contre!), c'est d'explorer. Par exemple, sur Instagram, tu peux utiliser l'onglet Explorer et découvrir une foule de comptes intéressants. Et lorsque tu cibles des comptes qui concordent bien avec ce que tu recherches, tu peux fouiller dans les abonnements de ce compte, tu risques fortement de trouver d'autres influenceurs très intéressants.

Voici quelques trucs en vrac pour bien choisir les influenceurs:

- Le nombre d'abonnés
- Le taux d'engagement (petit cue: si une page Facebook à 60 000 mentions j'aime et une moyenne d'un commentaire par publication, c'est très louche et peu intéressant pour toi!)

- Le lien avec la communauté (plus la communauté semble avoir un réel lien avec l'influenceur, qu'elle a des échanges avec celui-ci, plus elle sera portée à être influencée... et plus c'est bénéfique pour ton entreprise!)
- Ses collaborations passées. Si tu remarques que toutes ces collaborations précédentes sont négligées ou ne correspondent tout simplement pas au type de collaboration que tu désires développer, ne fais pas de compromis, il existe certainement d'autres influenceurs qui seront beaucoup plus alignés avec ta vision.

Une fois que les influenceurs sont sélectionnés, tu peux tout simplement les contacter par courriel, avec une approche personnalisée pour leur faire part de la campagne que tu aimerais développer avec eux. L'approche personnalisée est très importante: c'est généralement ce qui fait la différence entre une relation solide entre ta marque et les influenceurs. Et, bien entendu, plus tu réussis à bâtir une relation solide avec les influenceurs, plus les collaborations seront intéressantes et bénéfiques pour toi!

Les médias traditionnels (le marketing hors-ligne est important, même si on travaille en ligne!)

Si tu n'es pas une pro des relations de presse traditionnelles (ce qui est fort possible et tout à fait correct!), voici ma méthode de base pour faire parler d'un produit ou service dans les médias:

- Rédiger un communiqué de presse pour te présenter et présenter ton produit / service
- Faire une liste de presse (essaie d'avoir le plus possible de contacts directs, ça aide beaucoup!)
- Envoyer le communiqué de presse
- Faire des suivis au besoin

Si tu n'as jamais rédigé de communiqué de presse ou que tu n'en as même jamais vu, ce qui est tout à fait possible et normal, voici la structure qu'il devrait avoir:

- Une mention **Communiqué de presse** en haut complètement du document, à droite
- Ton logo
- Le lieu et la date
- Un titre

- Un premier paragraphe de synthèse qui répond au qui, quoi, quand, pourquoi et comment
- Le corps du communiqué, qui devrait inclure toutes les informations dont les journalistes pourraient avoir besoin, en commençant par les éléments les plus importants et en terminant avec les détails qui le sont moins
- Les liens vers tes différentes plateformes
- Le contact de presse (nom, numéro de téléphone et courriel)
- La mention -30- qui est le code indiquant aux médias la fin du communiqué

Personnellement, même si je ne suis pas une professionnelle des relations de presse, j'observe toujours des résultats intéressants en misant sur les médias traditionnels. J'aime voir ma présence dans les médias traditionnels comme une reconnaissance de ma notoriété et du contenu pertinent à relayer sur le web, par la suite. N'aie pas peur de sortir du web, les résultats peuvent être surprenants!

Un programme de référencement / d'affiliés

Il y a plusieurs façons de mettre sur pieds un programme de référencement, mais je te présente aujourd'hui MA méthode.

- Établir les termes de l'entente (commission accordée, détails techniques, etc.)
- Créer une trousse pour les partenaires avec tout le matériel promotionnel et les informations nécessaires
- Cibler les clients qui peuvent être des partenaires intéressants
- Présenter le programme de référencement aux partenaires potentiels
- Faire signer l'entente par les deux parties
- Faire des suivis avec les partenaires, leur partager tes offres, les aider dans la création de projets promotionnels, etc.

Dans mon cas, je travaille avec des codes promotionnels pour tracker les ventes de mes partenaires. Par contre, il est aussi possible de travailler avec des liens d'affiliation, qui sont des liens uniques que tes partenaires pourront partager à leur communauté.

Les funnels de vente

Une technique intéressante pour promouvoir des produits et services en ligne est de créer les funnels de vente pour chacun de ceux-ci.

Des quoi? Des funnels de vente. Grosso modo, un funnel de vente représente le parcours d'achat d'un client. Si tu vends des produits en ligne, tu travailleras fort probablement avec des séquences de courriels qui amèneront tes clients d'un produit d'entrée de gamme à un produit milieu de gamme pour ensuite l'amener vers un produit haut de gamme.

Je sais que le concept peut sembler très nébuleux si tu n'en as jamais entendu parler, c'est pourquoi je te partage intégralement le funnel de vente par courriel de mon ebook *Mes conseils de blogueuse pour créer un blogue de A à Z*. Par contre, ce funnel de vente n'est pas optimisé à 100% et je te recommande de tester différentes méthodes et d'user de créativité pour créer tes propres funnels. Voici donc un de mes funnels de vente:

D'abord, j'offre une gratuité, qui est la checklist de la future blogueuse. Je fais la promotion de cette gratuité sur mon site web et sur les réseaux sociaux. Lorsque de futures blogueuses désirent la recevoir, elles cliquent sur le lien qui les amène directement à un formulaire où elles doivent inscrire leur prénom et leur courriel pour recevoir la checklist. Une fois que le formulaire est rempli, elles reçoivent ce courriel:

Salut (Prénom de la personne)

J'espère que tu vas bien!

Comme promis, voilà la checklist parfaite de la future blogueuse. Tu y trouveras toutes les étapes pour créer ton blogue de A à Z!

Clique ici pour télécharger ta checklist!

Avec cet outil, tu pourras, étape par étape, bâtir ton blogue, en passant par trouver ta niche à

créer le blogue sous Wordpress à rédiger ta page À propos (la plus importante de ton site, by the way!) à en faire la promotion sur les réseaux sociaux.

Si tu as des questions ou que tu as besoin d'un petit coup de pouce pour créer ton blogue, n'hésite pas à répondre à ce message et ça me fera super méga turbo plaisir de te lire et de te guider!

À bientôt!

Mélissa

À ce moment-là, elles peuvent télécharger la checklist en format PDF. Ensuite, quatre jours plus tard, elles reçoivent un autre courriel, qui est déjà programmé pour être envoyé quatre jours après le précédent. Le courriel va ainsi:

Salut (Prénom de la personne)

Comment vas-tu?

As-tu utilisé la checklist que je t'ai envoyée, dans mon dernier courriel? T'a-t-elle été utile? As-tu commencé à travailler à la création de ton blogue de rêve? Si oui, tant mieux, je suis contente de lire ça! Si non, voici 8 bonnes raisons pour lesquelles tu devrais commencer dès maintenant:

1- Pour avoir une plateforme où t'exprimer et partager ta passion ou ton expertise

2- Pour rencontrer de nouvelles personnes dans l'univers de la blogosphère et du web

3- Pour en apprendre davantage sur les sujets qui te passionnent

4- Pour avoir un projet stimulant au quotidien

5- Pour stimuler et entretenir ta créativité

6- Pour créer une communauté à ton image

7- Pour être libre de faire ce que tu veux

8- Pour éventuellement en faire ton entreprise et créer TA vie de rêve

Et puis, es-tu convaincue? Oseras-tu te lancer bientôt?

Si tu as besoin d'un petit coup de pied au derrière, n'hésite pas à répondre à ce message, je suis là pour ça!

À bientôt!

Mélissa

Ce deuxième courriel sert donc de suivi et me permet de donner encore plus de contenu à la future blogueuse. Quatre autres jours passent et un troisième courriel est envoyé:

Salut (Prénom de la personne)

Dernièrement, je t'ai envoyé la checklist parfaite pour la future blogueuse et je t'ai partagé 8 bonnes raisons de te lancer. Si tu t'es lancée, j'en suis bien heureuse. D'ailleurs, n'hésite pas à me partager ton blogue, j'aimerais bien y jeter un coup d'oeil, c'est toujours tellement l'un de découvrir de nouveaux blogues!

Et si tu ne t'es pas lancée, j'imagine qu'il te manque encore un petit quelque chose... Et je crois que j'ai ce petit quelque chose pour t'aider à réaliser ton rêve de créer ton propre blogue!

Dans mon parcours de blogueuse, j'ai appris énormément sur la blogosphère et j'ai eu la chance d'accompagner plusieurs blogueuses dans la création de leurs beaux projets. Je peux maintenant affirmer, sans prétention, que j'ai plusieurs connaissances et compétences qui peuvent servir aux futures blogueuses. J'ai donc créé un ebook hyper-ultra-méga complet pour t'aider à créer ton blogue.

Clique ici pour te procurer le ebook et réaliser ton rêve de te lancer dans la blogosphère!

J'espère que cet outil te plaira et qu'il te permettra de concrétiser ton projet!

Mélissa

Au moment où j'écris ces lignes, je travaille à prolonger la séquence de courriel pour amener les futures blogueuses à consommer mon coaching privé, qui est le service plus haut de gamme, plus dispendieux et plus personnalisé que j'offre.

Maintenant que je t'ai partagé un de mes funnels de vente, voici concrètement une technique DE BASE pour bâtir ton propre funnel de vente.

Étape 1

Offrir une gratuité pour accrocher ta clientèle. La gratuité sert à démontrer ton expertise, à te positionner comme une référence et à récolter les adresses courriel des clients potentiels pour un produit X.

Étape 2

Faire entrer les clients potentiels intéressés par la gratuité dans la séquence de courriels. Pour se faire, ils doivent donner leur adresse courriel et confirmer leur inscription. Aussitôt leur inscription confirmée, ils reçoivent automatiquement la gratuité.

Étape 3

Faire un suivi via un deuxième courriel prévu dans la séquence. Tu peux demander aux gens qui ont reçu le produit s'ils l'ont aimé, s'il a été utile...

Étape 4

Offrir du contenu gratuit complémentaire à la gratuité. Ce contenu peut prendre différentes formes : un texte éducatif, une vidéo, un autre outil gratuit, etc.

Étape 5

Faire une offre. C'est le moment de parler de ton produit payant en faisant une offre que le client ne pourra pas refuser. Tu peux le présenter en offrant un rabais, en démontrant à quel point il est complémentaire à la gratuité envoyée plus tôt, etc.

Si la personne a un intérêt pour l'offre et qu'elle procède à l'achat, tu pourras plus tard passer en mode upsell, en offrant un autre produit, encore plus complet (et plus dispendieux). Si la personne achète le produit offert en upsell, tu peux crier victoire. Si elle ne l'achète, tu peux lui envoyer un autre outil gratuit et passer en mode downsell (voir le paragraphe suivant).

Si la personne n'a pas d'intérêt pour l'offre (donc qu'elle ne procède pas à l'achat), tu peux lui offrir une deuxième gratuité pour démontrer ton expertise. Ensuite, tu pourras passer en mode downsell, en lui offrant un produit moins dispendieux (et moins complet) que celui offert originalement. Encore une fois, si la personne ne procède pas à l'achat, tu pourras lui offrir un autre outil gratuit. Cet outil sera le dernier que tu lui offriras. Il te permettra d'augmenter ta notoriété et de laisser ta marque dans la tête de la personne. Dans l'immédiat, elle ne consommera peut-être pas tes produits et services, mais lorsqu'elle en aura besoin et qu'elle aura les moyens, elle fera certainement affaire avec toi.

Bien entendu, un funnel de vente peut être beaucoup plus complexe, élaboré et créatif. Une fois que tu maîtriseras l'art des funnels de vente base, tu pourras passer au niveau suivant et créer des funnels encore plus complexes... qui convertiront encore plus!

Tu as maintenant entre les mains une foule d'outils qui te permettront de rocker ta communauté et monétiser ton blogue. Le dernier conseil que j'ai à te donner, c'est de toujours avoir du plaisir à bloguer, que tu le fasses uniquement pour le plaisir ou pour transformer ton blogue en entreprise. La journée où tu sentiras que tu travailles sur ton blogue par obligation et que tu te sentiras blasée, ce sera un signe que ce projet doit se terminer pour toi.

Si tu prends le temps de faire les choses dans l'ordre, si tu acceptes que le travail de blogueuse puisse être exigeant, si tu es prête à travailler fort, si tu réussis à accepter que les choses puissent prendre du temps et si tu gardes toujours ta passion et ton optimisme dans ta poche arrière, je suis certaine que ton blogue pourra devenir une entreprise et connaîtra un grand succès.

Je te souhaite beaucoup de succès avec ton blogue... et bienvenue dans ce bel univers, à la fois exigeant et trippant!

Mélissa



Remerciements

Je tiens à remercier Genièvre Dugon de Moment présent photographie pour les magnifiques photos qu'elle a réussi à prendre de mon petite face.

Je remercie également Fanny, de F.Capuano qui m'a habillé pour la photo de couverture de ce livre numérique.

Merci à Jhean-François Fournier-Noël (mon amoureux) pour toute l'aide, autant au niveau technique que pour le contenu de ce livre.

Je veux aussi remercier toutes celles qui m'encouragent en achetant mes produits et en me donnant leur feedback à chaque fois.

Merci, merci, merci!