

TRAVAILLEZ EN SLIP®!

Par Jean Riviere, webmarketeur, auteur et formateur



**VIVEZ DE VOTRE PASSION
EN SLIP DANS VOTRE SALON**

- MkProd -

Travaillez en Slip

Travaillez en Slip®

**Par Jean Riviere, auteur de guides pratiques,
formateur et voyageur.**

-

Première édition, juillet 2011.

Tous droits réservés.

- 2 -

Commencez rapidement avec la formation pas-à-pas :
<http://www.travaillezenslip.com/formation>

Vous lisez peut-être ces lignes dans le métro en heure de pointe, en rentrant du boulot, coincé entre deux mal-lavés qui puent la sueur.

Ou peut-être dans votre salon, pendant les maigres heures que votre contrat de travail vous accorde chaque jour pour reprendre des forces et vous préparer à remettre le couvert demain matin. Encore une fois.

Peut-être encore à la cantine du bureau, pendant la pause de midi, devant un rôti de veau sous vide accompagné d'une appétissante purée lyophilisée.

Le titre de ce petit livre vous a étonné, alors vous l'avez ouvert. Vous n'aviez jamais pensé à travailler en slip. Mais tous les jours, pourtant, vous rêvez secrètement d'assassiner votre patron, de claquer la porte de votre boîte, et de vivre enfin.

Le problème, c'est qu'on ne vit pas d'amour et d'eau fraîche. Ça serait trop simple...

Alors, comme la plupart des Français, vous continuez à échanger 5 journées sur 7 contre les

courtes semaines de vacances qu'on vous laisse, et la maigre retraite qu'on vous promet.

Vous savez bien que l'échange n'est pas équitable. Que de donner les trois-quarts de son temps de vie à un patron qu'on hait pour recevoir des miettes à la fin du mois, c'est un deal injuste. Mais vous pensez encore que vous n'avez pas le choix.

Et c'est bien normal, parce qu'on nous a matraqué depuis le berceau avec l'idée selon laquelle il n'existe que deux façons de gagner sa vie : jouer à Peau d'Ane pour une entreprise qui nous utilise pendant 30 ou 40 ans, ou avoir de la chance. Beaucoup de chance. Et gagner au loto. Ou être bien né...

La bonne nouvelle, c'est qu'il existe une autre voie. Et je vais vous montrer comment des dizaines de milliers de gens comme vous et moi ont viré leur patron, et ont créé leur propre métier. En slip, dans leur salon.

La plupart d'entre-eux sont partis sans diplômes. Sans relations. Sans argent, non plus. Et souvent avec un découvert et des dettes.

Aujourd'hui, ils font ce qu'ils aiment. Ils vivent de leur passion. Ils travaillent en pyjama, en bermuda ou en jeans. Dans leur cuisine, à la terrasse d'un café, ou dans leur baignoire.

Je suis comme eux, et je vais vous montrer exactement comment j'ai fait. Et comment vous pouvez faire la même chose...

Depuis 2003, je n'ai plus de patron. Je travaille sur internet. Ma vie tient dans une valise de 20 kg, et un petit ordinateur portable.

Au cours des 10 derniers mois, je suis passé par Bangkok, Hong Kong, Kuala Lumpur, Hanoi, Munich, Budapest, Bucarest, et Bruxelles. Parce que le voyage, c'était la vie dont je rêvais.

Pour vous, la vie rêvée, ce n'est pas forcément le voyage. C'est peut-être, simplement, une maison au soleil avec ceux que vous aimez. Les petits déjeuners sur la terrasse. Le réveil à l'heure que vous voulez, au chant des cigales. Vous ne commencez plus jamais la journée réveillé par le bruit strident d'une alarme, avant de courir dans

les transports en commun pour arriver à l'heure au boulot. C'est fini. Définitivement. Enfin...

Pendant que vous lisez ces lignes, vous imaginez votre nouveau mode de vie : vous vous levez le matin, dans l'environnement que vous avez choisi. Notez les sons qui vous entourent. Les couleurs. Les gens. L'atmosphère.

Où prenez-vous votre petit déjeuner ? Que faites-vous de votre matinée ? De votre après-midi ? De votre soirée ? C'est vous qui décidez. Et tout devient simple. Parce que c'est aussi facile que ça.

Pendant que vous imaginez votre journée idéale, vous rangez les sensations que vous éprouvez dans une petite boîte. Et vous donnez une couleur à cette boîte. Une matière.

Cette boîte, vous allez bientôt l'ouvrir à nouveau. Et tout ce qu'elle contient va se réaliser.

La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas besoin de gagner au loto pour ouvrir la boîte et réaliser votre objectif de vie. La clé dont vous avez besoin pour ouvrir la boîte, vous l'avez déjà, à l'intérieur de vous. Elle est tellement évidente que souvent, on passe à côté. Vous est-il déjà arrivé de chercher vos clés pendant un bon bout

de temps, avant de réaliser qu'elles étaient déjà sur la serrure ?

Vous avez déjà la clé de la boîte. Et je vais vous montrer comment vous en servir...

Il suffit d'utiliser ce que vous savez déjà pour construire la vie dont vous rêvez. Il s'agit, simplement, d'aider les autres comme vous l'avez toujours fait. Et de vivre de votre passion.

Comment ?

Dans mon entourage, j'étais souvent celui que mes amis appelaient quand ils devaient créer un site web. Je suis loin d'être un expert en technique, mais je suis passionné, et je n'ai pas besoin de faire d'efforts pour communiquer cette passion. Parce que j'aime ça, tout simplement.

Aujourd'hui, je gagne ma vie en aidant les gens à démarrer leur activité. J'ai compilé des informations (que j'ai trouvées dans mes expériences et mes lectures). J'ai transformé ces informations en méthodes simples, qui leur permettent d'obtenir les résultats qu'ils

souhaitent en un minimum de temps. Pas-à-pas. Simplement. Et j'en vis.

Pour vous, c'est pareil : que vous soyez passionné par le tricot, la photo, les trains électriques, la BD, la musique électronique, l'éducation des enfants, la peinture, le judo ou la cuisine italienne, vous n'avez pas besoin de faire d'efforts pour communiquer votre passion. Mieux : vous prenez plaisir à le faire. Quand on vous branche sur le sujet, vous pouvez en parler pendant longtemps... Et la clé de votre boîte, c'est précisément votre passion. Qui va se transformer en métier, grâce à la méthode simple que vous allez découvrir dans quelques lignes.

Parce que vous êtes déjà une référence pour les autres, même si vous ne l'aviez pas encore remarqué. Voici pourquoi :

Mon truc à moi, ce sont les sites web et le marketing. Quand mes amis m'appellent pour donner un coup de main, c'est souvent sur ces sujets là. Par contre, si je n'arrive pas à faire démarrer une voiture, j'appelle Jacques ou Michel. Si la machine à laver tombe en panne, j'appelle Cécile ou Julien.

Faites le tour de votre répertoire téléphonique. Vous y avez un conseiller en amour : l'ami que vous appelez après une scène de ménage. Vous y avez un conseiller en informatique : celui que vous appelez quand votre écran décide de voir la vie en bleu. Vous y avez un conseiller en orthographe : celui à qui vous confiez vos lettres de motivation ou vos mails importants pour relecture.

Et un conseiller en plomberie, un conseiller en compta, un conseiller en couture, un conseiller en cuisine, et j'en passe.

Vous aussi, pour vos proches, vous êtes un conseiller. Même si vous n'en n'étiez pas encore conscient. Ils ne vous appellent pas forcément quand ils ont un problème de chauffe-eau. Ils vous appellent pour une autre raison. Et cette raison-là, ça pourrait être votre prochain métier.

Et si votre passion est aussi simple que le ménage ou le tricot ?

Lorie Marrero était une anonyme. Son truc, c'était le rangement. Pour ses voisines, c'était elle qu'on appelait pour savoir comment organiser

ses placards. Aujourd'hui, elle gagne sa vie en apprenant aux gens à organiser leur intérieur.

Marcy Shimoff était une anonyme. Son truc, c'était de sourire tout le temps. Pour ses proches, c'était elle qu'on appelait quand on déprimait. Aujourd'hui, elle gagne sa vie en apprenant aux gens à être heureux...

Leo Babauta était un anonyme. Son truc, c'était le minimalisme. Pour les lecteurs de son blog, il était « l'expert en simplicité ». Aujourd'hui, il gagne sa vie en apprenant aux gens à simplifier leur vie...

Dave Ramsey était un anonyme. Son truc, c'était d'aider les gens à faire face à leurs dettes. Aujourd'hui, il gagne sa vie en apprenant aux Américains à sortir de l'endettement...

Il en existe des milliers, comme eux. Leurs passions sont simples. Ils ne sont pas docteurs en énergie thermo-nucléaire ni ingénieurs à la NASA. Ce sont des gens ordinaires, comme vous et moi.

Ils continuent à aider les autres, comme ils l'ont toujours fait. A sourire, ou à ranger. A faire de la peinture sur soie, à cultiver des tomates, ou à chanter. La différence, c'est qu'ils en vivent.

Et vous allez en vivre vous aussi : je vais vous montrer comment...

Le problème, c'est que vous pensez peut-être que vous n'êtes pas assez compétent. Que l'idée est bonne, mais qu'il vous manque des connaissances. Et vous savez quoi ? C'est tant mieux...

Parce que si vos amis vous appellent quand Windows fait des siennes, ça ne veut pas dire que vous êtes bon pour devenir ingénieur chez Microsoft ou conseiller personnel de Steve Jobs. Non.

Ça veut dire, simplement, que vous avez le don d'expliquer comment résoudre un problème avec Windows. Et de communiquer votre passion.

Et c'est ça que les gens cherchent. C'est de gens comme vous dont ils ont besoin pour les aider.

Votre prof de physique, au lycée, n'avait pas découvert l'atome. Pourtant, c'est grâce à lui que vous avez compris son principe.

Tant mieux pour vous : un docteur en énergie moléculaire et chercheur au CNRS vous aurait entraîné dans tellement de théories et de calculs effrayants que vous n'auriez jamais rien compris.

L'expertise de votre prof, ce n'était pas la connaissance parfaite de l'atome. C'était de savoir expliquer l'atome. De savoir transformer un concept ésotérique en évidence. Et de faire en sorte que vous vous y intéressiez.

C'est aussi le talent de millions de gens. Qu'on parle de réparer son chauffe-eau, de comprendre comment changer un carburateur, ou de savoir dresser son chien.

Vous pouvez vivre de votre passion. Sans être un expert. A une seule condition...

Ne plus jamais être obligé de vendre votre temps.

Vendre leur temps, c'est l'erreur que font 90% des gens qui se lancent en indépendant, et qui les

empêchent de vivre la vie de leurs rêves. Je vais vous montrer pourquoi...

Ce qu'on nous présente comme la voie royale dès l'école, c'est d'échanger 35 à 40 heures de notre temps hebdomadaire contre un salaire. Même les travailleurs indépendants, pour la plupart, échangent une heure ou un mois de leur temps disponible contre un chèque de leurs clients.

On apprend que « Le temps, c'est de l'argent ». Que sans capital de départ important, sans embaucher des salariés et monter une entreprise "classique", la seule solution pour manger et payer ses factures, c'est de vendre son temps.

La plupart des gens vendent leur temps parce qu'ils pensent que c'est la seule valeur qu'ils disposent qu'ils peuvent échanger contre un chèque.

Cette erreur les amène à penser que la seule façon de gagner plus, c'est de travailler plus.

Or, vous valez bien davantage que le temps que vous échangez contre un chèque...

Imaginons que vous donniez des cours particuliers pour apprendre l'espagnol. Il est simple de calculer le revenu mensuel maximal possible auquel vous pouvez rêver : il suffit de multiplier votre tarif horaire par le nombre d'heures pendant lesquelles vous ne dormez pas.

Quel temps vous resterait t-il pour vivre, vraiment ? L'argent a t-il encore de la valeur quand on est devenu esclave de son travail ? Quand on sacrifie sa vie et ses rêves pour quelques chiffres en plus en bas d'un relevé de comptes ?

Maintenant, imaginons qu'au lieu de donner des cours particuliers, vous vendiez un livre, une formation vidéo, ou un cours en ligne pour apprendre l'espagnol. Vous travaillez une fois pour toutes en "fabriquant" ce support. Que vous ayez un seul élève ou 3000, vous travaillez tout autant. Pas une minute de plus.

Vous ne pouvez plus faire le même calcul. Parce que la limite n'existe plus. La barrière est éliminée.

Vous avez travaillé une fois pour toutes, et vous avez tout le temps pour vivre la vie que vous imaginiez il y a quelques minutes.

La plupart des gens, inconsciemment, s'empêchent d'atteindre la vie dont ils rêvent en choisissant une activité dont les résultats dépendent du temps qu'ils passent à travailler.

Si vous vendez votre temps, vous ne pourrez jamais ouvrir la boîte. La clé est ailleurs.

Il s'agit donc de trouver une activité liée à votre passion, dans laquelle la durée de travail est indépendante des revenus.

Vous allez dissocier votre temps de travail de vos revenus. Et choisir une activité-passion dans laquelle le temps ne vous barre plus la route vers l'indépendance.

Il s'agit de fabriquer une potion magique. Et voici comment faire, précisément :

Imaginons que vous soyez passionné par la photo. Vous êtes loin d'avoir les compétences

d'un professionnel, mais vous prenez du plaisir à photographier des paysages ou des portraits.

Pour vos amis, vous êtes "le conseiller en photo". Quand ils achètent un appareil, c'est vous qu'ils appellent pour avoir des conseils. Quand ils se marient, c'est vous qu'ils appellent pour les photographier.

Quelle est le problème le plus pénible et le plus urgent pour lequel ils viennent vous voir, en vous demandant de les aider ?

Si vous êtes passionné de photo, certains de vos amis sont certainement déjà venus vous voir avec une question de ce genre :

"Je viens d'acheter un nouvel appareil photo pour mes vacances au Vietnam, et ça m'a coûté un bras. Le problème, c'est que je ne sais pas comment utiliser ne serait-ce qu'un dixième de ses fonctions. Je suis un peu désespéré : je ne sais pas par où commencer, je ne sais pas vers qui me tourner, et j'ai déjà dépensé beaucoup d'argent pour acheter cet appareil... Je pars en vacances au Vietnam dans 10 jours, et je ne sais pas quoi faire."

Ce problème répond à ces deux critères : il est pénible, et il est urgent.

Il est pénible, parce que votre ami a dépensé une petite fortune, pour finalement avoir entre les mains un appareil qu'il ne sait pas utiliser.

Il est urgent, parce que votre ami part en vacances dans 10 jours, et qu'il a besoin de maîtriser son appareil photo d'ici-là.

Votre passion, ce n'est pas forcément la photo. Mais c'est la même chose. Prenez le temps, maintenant, de lister les problèmes les plus pénibles et les plus urgents pour lesquels vos amis et vos proches sont venus vous voir au cours des dernières années.

Et c'est en apportant une solution concrète à ces problèmes que vous allez gagner votre vie.

Votre ami qui part au Vietnam, vous n'allez pas lui "facturer" votre aide. Mais il y en a des dizaines de milliers, comme lui, qui dépensent une bonne partie de leur paye pour acheter un appareil photo perfectionné, en s'attendant à

obtenir de belles images... Jusqu'à ce qu'ils se rendent compte qu'ils ne savent pas l'utiliser.

Imaginez : si vous proposez à ces gens-là une méthode simple, pas-à-pas, sans jargon, adaptée à leur niveau de débutant, qui leur permette de réaliser de belles photos en 2 heures, ou en 3 jours... Ca peut-être un site internet payant, une brochure, un petit guide, une vidéo... Quel que soit le format, ils vont se jeter dessus (et je vais vous montrer comment le faire connaître).

Pourquoi ? Parce que vous avez identifié un problème pénible. Un problème urgent. C'est-à-dire un problème pour lequel on est prêt à échanger une somme d'argent contre une solution immédiate.

Et c'est en aidant les gens à résoudre ce problème important pour eux que vous allez gagner votre vie.

Non seulement vous vivez de votre passion, non seulement vous ne vendez plus votre temps, mais vous vous accomplissez vraiment. Votre travail a un sens. Parce que votre métier, c'est d'aider les

gens à résoudre rapidement et facilement les problèmes qui leur pèsent le plus.

La plupart des gens qui créent des outils comme celui que vous allez créer n'arrivent pas à en vivre.

Parce qu'ils sont des experts, qui créent des contenus indigestes. On ne lit pas une encyclopédie en 10 tomes sur la photo quand on a besoin de savoir se servir de son appareil rapidement, et facilement.

Si vous n'êtes pas un expert, vous avez de la chance. Voici pourquoi...

Au-lieu de partir du problème des gens, pour leur apporter une solution la plus simple et la plus rapide possible, les experts rassemblent tout leur savoir, l'organisent par chapitres, et créent un contenu de qualité... dont personne ne veut. Parce qu'on est prêt à payer pour résoudre un problème. Et pas forcément pour apprendre des choses qui ne nous parlent pas.

Dans notre exemple, il ne s'agit pas pour votre ami de tout savoir sur la photo. Il ne s'agit pas de

comprendre la mécanique de l'appareil dans ses moindres détails. Il s'agit simplement de savoir faire de belles photos en moins de 10 jours. Point.

Ne donnez pas tout ce que vous savez : ça n'intéresse personne. Au contraire, vous allez piocher dans vos connaissances et dans votre expérience pour trouver exactement les petits morceaux d'information qui permettent aux gens de résoudre leur problème le plus pénible.

Et vous allez présenter ces petits morceaux d'information sous la forme d'une méthode simple, pour qu'on puisse régler ce problème le plus facilement et le plus simplement possible.

La clé qui ouvre la boîte, c'est ça.

Si vous réussissez à le faire, alors vous allez vivre de votre passion. Parce que vous proposez exactement ce que les gens recherchent. Vous proposez la solution la plus simple aux problèmes qui leur pèsent le plus.

L'avantage, c'est que vous n'avez surtout pas besoin d'être un expert pour créer la solution parfaite aux problèmes des gens. Ils vous suffit de

savoir d'où ils partent ("je ne sais pas me servir de mon appareil photo"), et où ils veulent aller ("je veux savoir faire de belles photos le plus rapidement et le plus facilement possible").

Alors, vous avez tout le temps pour rassembler les maillons qui vous manquent. Pour contacter des experts, et leur poser des questions. Pour chercher des informations sur Google ou sur Wikipedia. Pour interroger d'autres passionnés.

Ce que vous allez créer, c'est un parcours. Étape par étape. Clés en main. Facile. Evident. Sans jargon.

Saviez-vous que beaucoup de guides pratiques "bestsellers" ne sont pas réalisés par des experts, mais par... des journalistes ?

Le métier d'un expert, c'est de "savoir". Du coup, quand on est débutant, on a toujours un peu peur d'être largué quand on apprend d'un expert.

Le métier d'un journaliste, au contraire, c'est de chercher l'information brute, et de la transformer en un format simple, clair, et compréhensible.

Les journalistes ne vivent pas de leur savoir. Mais de la façon dont ils organisent l'information. Pourtant, c'est souvent d'eux qu'on apprend le plus de choses...

C'est la raison pour laquelle vous n'avez pas besoin d'être un expert pour vivre de votre passion. D'ailleurs, vous allez encore apprendre et progresser au fil du chemin.

En lisant ces lignes, vous vous dites peut-être : "C'est intéressant tout ça, mais on trouve déjà tout ce qu'on veut gratuitement sur internet... Personne ne va jamais payer pour mon petit guide, pour ma vidéo ou pour ma brochure, alors qu'on trouve les mêmes infos sur internet..."

Si votre machine à laver fuit, et que vous aimeriez bien éviter de payer un professionnel pour la réparer, vous allez peut-être chercher sur internet comment le faire par vous-même.

Vous allez trouver des informations générales sur le fonctionnement d'une machine à laver. Les spécifications de tel ou tel modèle. Mais pas forcément une méthode pas-à-pas en 3 étapes :

"Identifier le tuyau qui cause la fuite - Réparer le tuyau sans outils - Le re-brancher"... Le tout en 5 minutes, montre en main, et sans outils.

Vous êtes dans un cas typique : vous devez résoudre un problème pénible et urgent.

Vous n'avez aucune envie d'apprendre dans les moindres détails comment fonctionne le système d'évacuation de l'eau du tambour. Parce que ça ne vous intéresse pas... Mais alors pas du tout.

Ce que vous voulez, c'est avoir une machine à laver qui ne fuit plus. Maintenant. Tout de suite. Et vous voulez y passer le moins de temps possible, et y réfléchir le moins possible.

Si, après avoir lu 30 pages web de descriptions techniques et de schémas complexes, après avoir scruté les 73 pages d'une discussion sur un forum à propos des pannes de machines à laver, vous tombez finalement sur une page qui annonce :

"La méthode simple pour réparer une fuite de machine à laver sans outils, en 5 minutes chrono, avec schémas pas-à-pas", et que ce guide coûte le prix d'une pizza... l'achèteriez-vous ?

La plupart des gens dans votre cas ne feraient pas que de l'acheter. Ils se précipiteraient littéralement dessus...

C'est la raison pour laquelle il est simple de vivre de sa passion quand on est capable d'identifier les problèmes pénibles et urgents les plus courants, et d'y apporter des remèdes faciles et rapides.

Beaucoup de gens se disent que pour vivre de leur passion, il leur suffit de faire ce qu'ils aiment. C'est la raison pour laquelle une bonne moitié d'entre-eux échouent en moins d'un an.

Un exemple ? Imaginez que votre passion, ce soient les bijoux. Vous faites un emprunt pour lancer une activité artisanale de création de bijoux fantaisie. Contrairement à ce que vous pensiez, les gens trouvent vos créations sympathiques, mais ne les achètent pas. 6 ou 7 mois après, vous mettez la clé sous la porte, et vous rappelez votre ancien patron pour savoir si votre place est encore libre... Ou vous pointez au Pôle Emploi. Déçu, en vous promettant de ne plus jamais essayer de vous lancer.

Le problème, c'est justement qu'il n'y a pas de problème. Vous proposiez ce que VOUS vouliez. Pas ce que LES GENS voulaient.

Et ce qu'ils veulent le plus, ce contre quoi ils sont prêt à échanger une certaine partie de leur salaire, ce sont des solutions simples et faciles à leurs PROBLEMES pénibles et urgents.

Imaginez : dans une vitrine, vous repérez un objet amusant qui vous plaît bien. Il coûte 30€. Sur une échelle de 1 à 10, quelles seraient vos chances de l'acheter ?

Maintenant, pensez à un problème précis qui vous hante depuis un certain temps. Vous y pensez même au lit, quand vous essayez de vous endormir. Vous tombez enfin sur une solution, qui permet de résoudre ce problème en 15 minutes montre en main, facilement, et sans vraiment faire d'efforts...

Comme l'objet amusant que vous aviez vu dans la vitrine, le guide qui explique cette solution clés-en-main coûte 30€. Sur une échelle de 1 à 10, quelles seraient vos chances de l'acheter ?

Bref, vous pouvez certes gagner votre vie en vendant des objets amusants, ou des objets qui vous plaisent, mais c'est beaucoup plus difficile que d'aider les gens. Parce que lorsque vous aidez les gens à résoudre leurs problèmes, vous leur vendez exactement ce qu'ils veulent. Ce dont ils ont besoin.

Si vous savez identifier leurs problèmes, vous n'avez plus besoin de "vendre". Ce sont vos créations qui se vendent, d'elles-mêmes. Vous n'avez pas besoin d'avoir fait des études de commerce, ni de vous transformer en marchand de tapis, ni d'essayer de "refourguer votre matos".

Vous aidez les gens. C'est votre métier. C'est bien plus gratifiant, et... bien plus efficace.

La plupart des entreprises commencent par fabriquer un produit, puis se demandent comment elles vont bien pouvoir faire pour convaincre les clients de l'acheter.

Vous, vous faites l'inverse. Vous partez des gens. Vous vous mettez à leur place, et vous vous demandez comment vous allez pouvoir les aider.

Non seulement votre activité est équitale, non seulement elle vous permet de vous épanouir en aidant les autres, mais... ce sont les clients qui viennent vers vous.

Vous n'essayez pas de convaincre les gens d'acheter quelque chose dont ils n'ont pas besoin. Ce sont vos créations, en elles-mêmes, qui les persuadent, parce qu'elles sont exactement ce dont ils ont besoin. Précisément.

Et ça fait toute la différence, aussi bien pour vous que pour eux.

Vous devez vous demander pourquoi on n'apprend pas ça à l'école. Pourquoi on nous prépare à échanger les 3/4 de notre temps de vie à une entreprise dans laquelle on ne s'épanouit pas, alors qu'on pourrait, simplement, vivre de sa passion en aidant les autres.

C'est précisément la raison pour laquelle j'ai écrit ce petit guide... Pour vous aider à vous épanouir en vivant de votre passion. C'est justement ma façon à moi de vivre de la mienne. Parce que

votre futur métier, c'est peut-être le même que le mien.

Je me lève tous les matins en me demandant ce que je vais pouvoir faire aujourd'hui pour communiquer cette passion.

Et c'est bien plus gratifiant que de se lever en se demandant comment on va bien pouvoir faire pour ne pas être en retard au bureau...

Vous allez bientôt travailler en slip : bienvenue dans votre nouvelle vie !

A ce stade, vous vous posez certainement beaucoup de questions, et c'est bien normal...

Vous vous demandez quel format peut prendre vos guides : faut-il écrire un petit livre ? Ou une sorte de mode d'emploi sous forme d'article ? Enregistrer une vidéo ?

Et comment le faire connaître ? Comment faire en sorte que les gens le trouvent, et l'achètent ?

Ce sont exactement les réponses auxquelles vous allez trouver des questions dans les pages qui suivent.

Mais juste avant... vous avez besoin de définir une fois pour toutes ce que vous allez proposer à la vente. Et de tester votre idée "en vrai"...

Quand on veut démarrer une activité en indépendant, on commence souvent par ce qu'on appelle une "étude de marché".

C'est un terme qui fait un peu peur, et c'est souvent la première chose sur laquelle on bute. On part d'une bonne idée, puis quand on se dit qu'on va devoir faire une étude de marché... On la remet à plus tard. Et finalement, on ne se lance jamais.

La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas besoin de montrer une étude de marché à qui que ce soit. Parce que vous n'avez pas besoin de convaincre un banquier, ni aucun investisseur, parce que lancer votre activité ne vous coûte rien.

Vous n'avez pas besoin d'un prêt. Vous n'avez pas besoin de local. Vous n'avez pas besoin, non plus,

d'acheter de la publicité pour vous faire connaître (et je vous montrerai pourquoi tout de suite après).

Bref, vous n'avez besoin de personne. Vous allez démarrer votre activité tout seul, dans votre salon, armé d'un slip en bandoulière et de bonnes idées.

Votre étude de marché, vous allez la faire pour vous. Pour vous seul. Et en moins d'une heure...

Cette étude de marché vous permet de valider vos idées avant de vous lancer. De partir du bon pied.

Elle vous permet d'obtenir des réponses à ces trois questions :

1. Les gens qui veulent résoudre ce problème sont-ils assez nombreux pour que vous puissiez vivre de vos ventes ?
2. Existe t-il déjà des solutions équivalentes à celle que vous allez proposer ?
3. Les gens sont-ils prêts à payer pour obtenir votre solution ?

Je vais vous montrer comment obtenir des réponses fiables et précises à ces trois questions, en moins de 20 minutes.

Juste avant, il est indispensable de comprendre comment fonctionnent l'offre et la demande. Et vous allez le voir : c'est beaucoup plus simple que ce qu'essayait de vous expliquer votre prof d'économie au lycée...

Imaginez que vous cherchiez un emploi. Vous avez de la chance : ça ne vous arrivera probablement plus jamais. Profitez-en pour vous prêter au jeu :

Si votre métier est courant, par exemple si vous êtes vendeur en magasin, le nombre d'entreprises dans lesquelles vous pouvez postuler est gigantesque. Vous pouvez littéralement déposer un CV dans l'ensemble des commerces du pays...

Le problème, c'est que beaucoup d'autres vendeurs sont sur le coup : vous n'êtes pas seul à chercher un emploi dans un magasin. Loin de là...

Maintenant, imaginons que vous soyez très spécialisé. Par exemple, vous êtes réparateur de courroies de tambourins.

Vous pouvez penser qu'il sera difficile de trouver un emploi, parce que le nombre d'entreprises chez qui vous pourriez déposer un CV se compte sur les doigts d'une main...

Pourtant, vous êtes peut-être le seul et l'unique réparateur de courroies de tambourins qui soit disponible aujourd'hui. Et du coup, votre avantage est certain. A condition qu'une des rares entreprises du secteur ait besoin d'embaucher, ..

L'idéal, ce serait d'être l'un des seuls à faire le métier que vous faites, tout en ayant la possibilité de postuler partout. D'inventer un nouveau métier, dont tout le monde pourrait avoir besoin. Du coup, les entreprises se battraient pour vous embaucher, et seraient prêtes à payer très cher pour vous avoir.

C'est le principe de l'innovation. Quand Apple a lancé l'iPhone, il était le seul et l'unique dans sa catégorie. C'est comme si vous inventiez un

nouveau métier, capable d'intéresser l'ensemble des recruteurs du pays !

Pourtant, bien vite, toutes les autres marques ont commencé à s'inspirer de l'iPhone. Nokia et Samsung en tête. Résultat ? Quand vous achetez un téléphone à écran tactile, l'iPhone n'est plus qu'une option parmi d'autres.

C'est la raison pour laquelle il est plus sûr de choisir un domaine qui existe déjà. Au moins pour votre premier projet. Parce que vous limitez les risques.

L'idéal, pour vous, c'est d'être assez spécialisé pour vous distinguer de la masse, mais pas trop, pour que les gens qui s'intéressent à ce que vous proposez soient suffisamment nombreux.

Il vous faut trouver le juste milieu. Et voici comment faire, précisément...

Vous avez identifié un problème pénible et urgent, auquel vous pouvez apporter une solution simple et rapide.

La première question à laquelle vous allez répondre est la suivante :

"Les gens qui veulent résoudre ce problème sont-ils assez nombreux pour que vous puissiez vivre de vos ventes ?"

Pour y répondre, il suffit de chercher ce problème sur Google, puis de regarder le nombre de résultats qui s'affichent en haut de la page.

Faites bien attention à exprimer le problème de la façon qui vous semble la plus commune : mettez-vous dans la tête de ceux qui le vivent, et demandez-vous quels sont les mots exacts que vous recherchiez sur Google.

Tentez plusieurs expressions différentes.

Par exemple :

"Perdre du poids" : 4 320 000 résultats.

"Régime" : 59 400 000 résultats.

Encore un ?

"Choisir un costume" : 4 190 000 résultats.

"Comment choisir un costume" : 2 550 000 résultats.

Un dernier ?

"Peindre un mur" : 1 810 000 résultats.

Si les expressions que vous avez cherchées affichent moins de 100 000 résultats, vous êtes dans un domaine trop restreint. Il vous sera difficile de trouver des clients.

En même temps, lorsqu'il y a beaucoup de résultats, ce n'est pas forcément un signe positif, parce que ça veut probablement dire qu'il existe déjà beaucoup de solutions.

Trouvez simplement le juste milieu : l'idéal, c'est un domaine sur lequel vous constatez beaucoup de résultats, mais pas beaucoup de publicités.

Venons-en à la deuxième question :

"Existe t-il déjà des solutions équivalentes à celle que vous allez proposer ?"

Ce que vous allez faire maintenant, c'est compter le nombre d'annonces publicitaires qui s'affichent sur chacune de ces pages de résultats de Google.

Les annonces publicitaires s'affichent sur le côté droit des pages de résultats de Google, et juste en haut.

Par exemple, si vous cherchez "Régime", vous verrez que la page est remplie d'annonces publicitaires.

Au contraire, si vous cherchez "comment choisir un costume", vous n'en voyez aucune.

Ça signifie simplement que des centaines d'autres gens proposent déjà des solutions à ceux qui cherchent à maigrir (ce n'est pas une surprise...), mais qu'au contraire, personne ne fait encore de publicité sur Google pour une méthode qui permette de choisir un costume...

Ce qui signifie que vous aurez très peu de concurrents sur cette thématique...

Vous avez pourtant plus de 100 000 résultats sur cette recherche, ce qui signifie que le sujet intéresse assez les gens pour qu'ils écrivent des articles, créent des blogs ou participent à des forums sur ce sujet...

Reste à savoir si des solutions gratuites aussi précises, rapides et faciles que la vôtre existent.

Il suffit de consulter les deux ou trois premières pages de résultats pour le savoir...

Si vous cherchez "Comment peindre un mur", vous verrez que les premiers résultats proposent déjà des vidéos pas-à-pas, plutôt bien faites, qui permettent de résoudre le problème en quelques minutes.

Si vous cherchez "comment choisir un costume", vous voyez aussi des articles et des vidéos qui donnent des solutions concrètes. Simplement, elles ne vont pas très loin, et laissent le visiteur se débrouiller seul pour la plus grande partie de la résolution du problème.

Vous pourriez faire beaucoup mieux, en proposant un guide pas-à-pas construit de la façon suivante, par exemple :

1. Identifier le style de costumes qui met en valeur votre personnalité.

2. Dans quels magasins vous trouverez le meilleur rapport qualité-prix en fonction de ce style.
3. Les 5 points à vérifier pour savoir si un costume est à votre taille.
4. Les 7 points à vérifier quand vous l'essayez.
5. La phrase qui suffit à déclencher une remise de 5 à 10% dans la plupart des magasins.
6. Comment choisir une chemise et une cravate assorties...

Bref, vous tenez l'idée qui répond positivement aux deux premières questions de votre étude de marché :

1. Les gens qui éprouvent le problème que vous allez résoudre sont assez nombreux.
2. Il n'existe pas encore de solution aussi précise, simple et rapide que celle que vous pouvez créer.

Il vous reste à répondre à la troisième et dernière question :

"Les gens sont-ils prêts à payer pour obtenir votre solution ?"

Il existe un seul et unique critère pour lequel les gens achètent. Vous comme moi, vous n'avez jamais rien acheté qui ne correspondait pas à ce critère :

Il faut que le prix de ce que l'on achète soit inférieur à la valeur qu'on espère en tirer.

Un exemple ?

Lorsque vous achetez une maison, la valeur que vous associez à votre nouvelle vie dans cette habitation vous semble supérieure au montant que vous déboursez.

Avoir votre propre "chez soi" et construire une nouvelle vie dans cette maison vaut davantage pour vous que les 500 euros mensuels que vous allez dépenser pour rembourser votre crédit.

Quand vous commandez un Coca dans un café, le bon temps que vous y passez avec vos amis vaut davantage pour vous que les 2 ou 3€ que vous y laissez.

Il n'existe pas un seul échange dans lequel cette règle ne soit pas vérifiée :

« Il faut que le prix de ce que l'on achète soit inférieur à la valeur qu'on espère en tirer. »

Le problème, c'est que la plupart des gens ne s'en rendent pas compte. Et ils fixent le prix d'un objet non pas en fonction de la valeur qu'y associent les gens, mais en fonction de ce qu'il leur a coûté. Ou du temps qu'ils ont passé à le fabriquer.

C'est la pire erreur que vous puissiez faire, et voici pourquoi...

Si vous achetez une bouteille d'eau chez Carrefour, vous n'allez pas y mettre plus de 30 centimes.

Parce que la valeur de cette bouteille d'eau, pour vous, n'est pas supérieure à ce prix-là.

Maintenant, imaginons que vous soyez allongé sur la plage. Vous profitez du soleil, et vous n'avez aucune envie de bouger dans les 2 heures qui suivent.

Le seul problème ? Vous commencez à avoir soif...

Justement, un vendeur passe près de vous, et vous propose une bouteille d'eau à 2 euros. La même que Carrefour vend 30 centimes.

Si pour vous, le confort de rester tranquillement sur la plage plutôt que de vous rhabiller, de tout ranger, et de partir à la recherche d'un magasin qui vend des boissons vaut davantage que 2€... vous allez payer ce prix pour acheter votre bouteille. Et vous serez satisfait de votre achat.

Ce que vous avez acheté, ce n'est pas une bouteille d'eau. C'est le confort de rester sur la plage. Et ça valait bien 2€.

Si vous vous retrouvez un jour dans le désert, assoiffé, et qu'un bédouin vous vende exactement la même bouteille d'eau, vendue précisément chez Carrefour pour 30 centimes, vous serez prêt à payer tout l'or du monde.

Parce que vous associez davantage de valeur à votre propre survie qu'à tout votre argent... Et c'est précisément votre propre survie que vous achetez. Pas une vulgaire bouteille d'eau.

Quand vous allez proposer le fruit de votre travail à vos clients, vous n'allez pas vendre un guide, ni une vidéo, ni un manuel. Bref, vous n'allez pas vendre une bouteille d'eau. Vous allez vendre une solution.

Et plus cette solution représente de valeur pour les gens, plus ils seront prêts à payer pour l'obtenir.

Prenez une simple vidéo, par exemple. En soi, ça n'a aucune valeur pour vous. Il suffit que vous alliez sur YouTube pour en voir autant que vous voulez.

Maintenant, imaginez qu'il s'agisse d'une vidéo qui vous donne la solution à un problème pénible, qui vous hante depuis des années. Instantanément, elle prend une valeur extraordinaire pour vous. Alors que pour moi, elle n'en n'a aucune. Parce que je n'ai pas forcément les mêmes problèmes que vous.

Imaginez un vulgaire feuille de papier. Ça n'a aucune valeur non plus. Maintenant, imaginez que sur cette bête feuille de papier figure le plan

précis d'un trésor fabuleux, enfoui depuis des siècles. Il prend, forcément, une tout autre valeur...

Quelle est la valeur de la solution que vous allez proposer aux gens ?

Mettez-vous à la place de ceux qui vivent ce problème. Peut-être que vous l'avez déjà vécu par le passé, et c'est tant mieux, parce que ça vous facilite la tâche... Vous pouvez vous mettre dans leur peau.

Qu'est-ce que vous seriez capable d'échanger, à leur place, contre cette solution ? La valeur d'une place de cinéma ? D'un dîner au restaurant ? D'un loyer mensuel ? D'une voiture ? Ou au contraire, pas plus que la valeur d'un café ?

Plus le problème que vous allez résoudre est profond, plus il est pénible, plus la valeur de sa solution augmente. Et plus elle est rapide aussi.

C'est la raison pour laquelle j'ai tellement insisté sur ces deux points précis...

Quels objets seriez-vous prêt à échanger pour savoir peindre un mur ?

Pour savoir choisir un costume avant l'entretien que vous avez demain matin ?

Pour perdre 5 kg avant vos vacances d'été à la plage ?

Pour savoir utiliser l'appareil photo que vous avez acheté 300€ ? Et s'il en avait coûté 700 ?

Comme vous le remarquez, les modalités du problème renforcent ou allègent la douleur et l'urgence à laquelle il est associé.

Les modalités du problème changent la valeur de sa solution... et donc de ce que vous allez vendre !

Si votre solution n'a pas suffisamment de valeur, c'est le moment de lui ajouter une modalité :

"Apprendre le piano" peut devenir "Réussir son examen de piano en s'y prenant 2 mois à l'avance"...

"Cultiver son potager" peut devenir "Sauver son potager d'une invasion de parasites en une après-midi" ...

"Apprendre à utiliser Windows" peut devenir "Récupérer les données que vous avez effacées, même après avoir vidé la corbeille"... (cette modalité est la raison précise pour laquelle les logiciels de récupération de données font un carton...)

Bref, vous l'avez compris : votre nouveau job consiste à créer de la valeur, et à l'échanger contre une autre.

La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas besoin de travailler plus pour créer davantage de valeur. Vous n'avez pas besoin de compétences supplémentaires pour créer de la valeur supplémentaire.

Oui, les gens associent davantage de valeur au fait de réussir un examen de piano en s'y prenant 2 mois avant que de simplement "apprendre à jouer du piano".

Et non, ça ne vous coûte pas une goutte de sueur en plus que de créer un programme en deux mois pour réussir son examen de piano, que de créer une méthode pour apprendre à jouer.

La valeur se crée avec des idées. Pas avec du temps, ni avec de la sueur.

Et si vous comprenez vos futurs clients, et que vous êtes capable de vous mettre à leur place, jusqu'au point où vous visualisez exactement, avec lucidité, les solutions qui ont une vraie valeur à leurs yeux, alors vous êtes sur la bonne voie.

Et comme il ne vous coûte rien de créer davantage de valeur, vous allez inverser l'avantage en faveur de vos futurs clients.

Vous n'allez pas seulement leur proposer un échange équitable. Vous allez leur proposer un échange irrésistible. Un échange qui ne se refuse pas.

Vous allez échanger ce que vous avez créé pour eux contre un prix bien plus bas à leurs yeux que

la véritable valeur que votre solution leur apporte...

Et comme votre solution est reproductible à l'infini, sans coûts et sans efforts (souvenez-vous : vous ne vendez plus votre temps...), vous allez échanger cette valeur avec un nombre infini de clients, qui seront heureux que vous les aidiez à résoudre leurs problèmes. Pendant que vous, vous allez gagner votre vie, et votre indépendance.

Depuis quelques pages, vous vous posez probablement la question de savoir quel support choisir.

Rédiger un guide ? Une vidéo ? Un article ? Lancer un site web ? Comment créer le contenu de ma solution, et comment l'organiser ? Comment le présenter ?

C'est précisément ce que je vais vous montrer à l'instant. Mais juste avant, vous allez découvrir pourquoi vous n'aurez jamais besoin de dépenser un seul euro pour vous faire connaître. Et pourquoi ce sont les clients qui vont venir vers vous, et non l'inverse...

Si vous avez des amis qui se sont lancés à leur compte, en indépendant, ils vous ont probablement avoué que ce qui était le plus difficile pour eux, c'est de trouver des clients.

Parce que dans leur domaine, ils sont bons. Ce sont de bons graphistes, ou de bons garagistes, ou de bons menuisiers.... Le problème, c'est qu'ils ne sont pas bons vendeurs.

Et malheureusement, leurs compétences en graphisme ou en menuiserie ne suffisent pas, parce qu'il leur manque des méthodes pour faire en sorte que les gens soient conscients de leur existence... et de leur valeur.

Ils n'ont pas le budget nécessaire pour faire de la publicité. Ils n'ont pas la notoriété nécessaire pour que les médias parlent d'eux...

Bref, ils sont coincés au bout d'une impasse. Et c'est bien dommage, parce que nombreux sont les gens qui ont besoin de leur expertise, et avec lesquels ils pourraient travailler...

Pourtant, ils ont passé des journées et des semaines à démarcher : prospectus, emails, appels téléphoniques à des clients potentiels... Rien n'y a fait.

Pourtant, le vrai problème, ce n'est pas qu'ils sont de mauvais démarcheurs. Le vrai problème, c'est qu'ils essayent de démarcher.

On n'attrape pas une souris en lui courant après. Elle se cache dans une cloison, et on rentre bredouille.

On attrape une souris avec un morceau de fromage.

Lancez votre activité ou chassez la souris : la réussite n'est pas dans la course, elle est dans le fromage.

On en connaît tous un chasseur d'opportunités. Au moins un.

Les chasseurs d'opportunités vivent de bons plans éphémères. Puis tentent de survivre jusqu'à leur prochain coup.

Comme ils pensent à court terme, ils n'ont pas de remords à tromper leurs clients. Une bonne affaire pour eux, se résume par des mots comme « Je l'ai bien eu, le boulet », ou encore « Ça y est, la vieille a lâché l'oseille ».

Le client est une proie, le chasseur d'opportunités est un prédateur.

Le problème, c'est que la jungle est un milieu hostile. Même les prédateurs n'y survivent pas longtemps.

Vous en connaissez beaucoup, des gens comme ça qui ont bâti une activité vraiment solide et durable ?

D'habitude, leur succès s'arrête à celui de la rue ou du quartier dans laquelle ils sévissent...

Pour aller plus loin, il leur faudrait un fromage.

Au lieu de courir après la souris, attirez-là. Faites-là venir à vous.

Au lieu de courir après vos clients, de démarcher au téléphone, de distribuer des flyers dans la rue

ou d'envoyer des spams, déballez un bon morceau de fromage.

Plus le fromage est bon, plus ils seront nombreux à courir vers vous. Et vous n'allez pas les capturer.

Vous allez leur vendre un autre morceau de fromage. Encore plus gros, et encore meilleur que celui qui les a fait venir.

Pendant que l'opportuniste court après ses proies, vous, vous créez du désir. C'est moins fatigant, c'est moins aléatoire, et c'est plus gratifiant.

Et votre fromage, c'est l'aide que vous allez apporter gratuitement à vos futurs clients. Non, je n'ai pas bu avant d'écrire ces lignes, j'ai bien écrit "gratuitement".

Parce que la meilleure méthode pour trouver des clients, c'est de donner de l'information de qualité. Gratuitement.

C'est ce que j'appelle, avec d'autres, l'Economie du Don.

Lorsque vous vendez un produit ou un service, vous pouvez utiliser des forums, des blogs et des sites de questions-réponses et d'entraide pour démontrer votre compétence et de fédérer une communauté autour de votre passion.

Non pas autour de vos solutions payantes, mais autour de vous.

L'idée, c'est de donner avant de recevoir.

Plus vous donnez, plus vous prouvez votre valeur, et plus vous fédérez une communauté autour de votre passion.

Il sera d'autant plus facile de trouver des clients lorsque votre communauté aura déjà tiré profit de votre contenu gratuit. Vous lui aurez mis l'eau à la bouche. Vous l'aurez convaincue de votre valeur. D'elle-même, elle en demandera plus.

C'est une erreur de croire que l'on « grille ses cartouches » lorsqu'on propose des informations gratuites, à côté de services payants. C'est tout le contraire : on multiplie ses chances de conclure des ventes.

Dans cette optique, le blogging intervient comme un outil redoutable.

Vous pouvez aujourd'hui créer votre propre blog en moins de 30 minutes, sans aucune connaissance technique... Et voici pourquoi vous devriez vous y mettre :

Du graphiste professionnel qui distille ses conseils gratuitement sur son blog au menuisier qui offre un guide sur les manières de bien isoler sa maison, en passant par l'avocat qui publie régulièrement des conseils juridiques à destination du grand public... Ils font tous la même chose : ils créent un lien avec ceux qui deviendront leurs clients en leur donnant de l'information gratuite.

Tout naturellement, ceux qui ont obtenu ces informations gratuites sont davantage susceptibles de faire affaire avec ces gens-là plutôt qu'avec d'autres, dont ils ne savent rien, et qui n'ont pas encore prouvé leur valeur.

Une brochure qui vante un produit finit à la poubelle dans 99% des cas. Un guide qui propose

des informations utiles a de bonnes chances d'être conservé avec soin. Même s'il propose une solution payante en complément des informations gratuites qu'il contient.

Et sur internet, il vous suffit de créer un fichier avec Word, ou d'enregistrer une vidéo avec votre webcam pour diffuser un document gratuit à des milliers d'internautes.

L'information prouve au client votre valeur et votre expertise, alors que la promotion ne fait que l'affirmer. La promotion rend vos solutions payantes suspectes. L'information les rend désirables.

Mais venons-en aux faits. Je vous avais promis de vous aider à choisir un support, à créer et à organiser votre contenu. Le moment est venu d'en parler...

J'en parlais un peu plus haut : si vous ne vendez pas votre temps, et que votre solution est reproductible à l'infini, alors plus aucune barrière ne peut bloquer le développement de votre activité.

Souvenez-vous : j'avais pris l'exemple d'un prof d'espagnol qui donne des cours particuliers.

Il ne peut pas, physiquement, travailler davantage que le temps pendant lequel il ne dort pas. S'il demande 15€ pour une heure de cours, non seulement ses revenus mensuels sont physiquement limités à 2400€ (160 heures x 15 euros), mais il y a pire... Sa qualité de vie et son temps libre diminuent à mesure que ses revenus augmentent.

Au contraire, vous allez proposer des solutions qui ne vous demandent pas de travailler plus à chaque fois que vous avez un nouveau client.

Encore mieux : vous n'allez pas dépenser un centime de plus. Souvenez-vous : vous avez le pouvoir de créer davantage de valeur sans y passer une seconde de plus, et sans verser une goutte de sueur en plus.

Ce qui compte pour vos futurs clients, c'est la solution. Pas le support. Ce qui les intéresse, c'est de résoudre leur problème. Pas d'acheter un livre, un DVD, ou un guide.

C'est la raison pour laquelle vous êtes libre de choisir le format qui vous convient le plus. C'est à dire, d'abord, celui qui vous coûte le moins d'argent, et ensuite, celui qui vous coûte le moins d'efforts.

Si vous aimez écrire, rédigez un document sur Word. Appelez-le "dossier", "guide", ou "méthode".

Si, au contraire, vous êtes plus à l'aise en vidéo, utilisez votre webcam, ou filmez votre écran avec un logiciel comme Camtasia Studio ou Screenflow (c'est la solution idéale si vous apprenez aux gens à utiliser Windows, Photoshop, ou n'importe quelle application). Appelez vos enregistrements "formation vidéo", ou "cours en vidéo".

Vous pouvez aussi enregistrer votre voix, et proposer un "ensemble de CD à télécharger et à écouter partout, quand vous conduisez ou quand vous cuisinez".

Vous pouvez, enfin, rédiger une succession d'emails séquentiels, que vous allez programmer avec un service en ligne comme Aweber ou

Mailchimp. Appelez-la "Formation par e-mail", ou "30 leçons quotidiennes pour obtenir tel résultat en un mois".

Le problème, si vous n'utilisez qu'un seul de ces supports, c'est que vos futurs clients vont forcément comparer son prix à ce qu'ils ont pu acheter par le passé.

Si vous vendez un livre à télécharger sous forme d'un fichier PDF, ils compareront forcément son prix, inconsciemment, à celui d'un livre. Si vous vendez une vidéo à télécharger, ils compareront forcément son prix à celui d'un DVD.

Bref, ils oublieront la valeur de la solution que vous leur proposez, et la compareront à un vulgaire bout de plastique ou tas de papier.

Souvenez-vous : une feuille de papier n'a aucune valeur en soi, mais pourtant, si elle contient le plan détaillé pour dénicher un trésor fabuleux enfoui depuis des siècles, alors elle vaut tout l'or du monde.

La valeur est dans le contenu, pas dans le support. Votre job, c'est de le faire comprendre à vos clients.

Et le meilleur moyen pour y arriver, c'est de faire en sorte que votre support ne ressemble à aucun autre qui puisse exister sur la planète Terre. Pour qu'il ne soit plus jamais possible de le comparer à un livre, à un DVD, ou à un CD audio.

Vous allez mélanger les supports pour en créer un nouveau. Vous allez fabriquer un "système" ou une "méthode", qui pourrait contenir, par exemple :

- 3 guides au format PDF
- 30 minutes de vidéo
- Un cours de 7 jours par e-mail

Du coup, il devient impossible de le comparer à autre chose. Ou si, justement. Il devient comparable aux formats les plus chers : les cours, les stages de formation, les séminaires...

Et vous allez justement comparer ce prix à celui de ces formats-là.

Si vous créez un système pour apprendre le piano depuis chez soi, vous allez vous renseigner sur le tarif moyen des cours particuliers. Et comparer ce que vos futurs clients y dépenseraient pour atteindre le même niveau de maîtrise que celui qu'ils obtiennent à la fin de votre formation.

Vos futurs clients ne penseront plus jamais que votre solution est un peu chère par rapport au prix d'un livre ou d'un DVD. Ils se diront, simplement, que c'est donné à côté de ce qu'ils dépenseraient en 3 ou 6 mois de cours particuliers...

A ce point, vous visualisez probablement déjà la solution que vous voulez créer. Et du coup, vous doutez peut-être de vos capacités à fabriquer une vidéo de qualité professionnelle, ou à rédiger un guide écrit dans les règles de l'art.

Parce que vous êtes passionné de cuisine, de menuiserie, de graphisme ou de hip-hop. Vous n'êtes pas cinéaste, et encore moins écrivain...

Et c'est justement à votre avantage. Vous vous souvenez de ce que j'avais écrit un peu plus haut sur les experts et les professionnels ?

Les informations qu'ils diffusent sont indigestes, la plupart du temps. Elles sont encyclopédiques, au lieu d'être utilisables facilement. Elles informent, au lieu de résoudre des problèmes.

Et ça, vos futurs clients le savent, tout comme vous et moi.

Ils savent que pour apprendre à gérer leurs finances, un banquier en costume-cravate qui parle un langage encore plus compliqué que le chinois ne leur apprendra pas grand chose. Parce qu'ils ne comprennent pas le jargon des banquiers, et qu'ils n'ont aucune envie de l'apprendre. Et parce qu'un banquier n'a pas les mêmes problèmes ni la même vie qu'eux, et qu'il est donc par conséquent très mal placé pour les comprendre.

Au contraire, si leur voisin les aide à organiser leurs finances personnelles, en parlant le même langage qu'eux, et en comprenant leurs problèmes parce qu'il est lui-aussi passé par là, ne croyez-vous pas qu'ils écouteront davantage ses conseils ? Et qu'ils auraient plus d'impact ?

Imaginons, maintenant, que vous pensiez à créer une vidéo pour aider les personnes âgées à utiliser le logiciel de messagerie Outlook.

Pensez-vous que ces gens-là feront davantage confiance à une grande entreprise qui vend des DVD qui paraissent techniques, professionnels et compliqués ? Ou à un travailleur indépendant, à peu-près du même âge qu'eux, duquel ils ont déjà appris beaucoup grâce aux informations gratuites et aux vidéos qu'il publie sur son blog ?

Bref, vous avez compris. Vos vidéos n'auront rien d'un film de Spielberg, et c'est tant mieux. Vos guides et vos manuels n'auront rien d'un roman de Balzac, et c'est tant mieux.

Parce que c'est justement ça que vos futurs clients attendent. Avec impatience.

Alors ne reproduisez pas la même erreur que la plupart des gens qui se lancent en indépendant, et qui travaillent en slip dans leur salon tout en essayant de donner l'image d'une multinationale : photos de gratte-ciels sur leur site, jargon corporate qui "en jette", et mensonges sur la taille de l'entreprise...

Vous travaillez en slip dans votre salon ? Dites-le à vos futurs clients (enfin, en ce qui concerne le slip, vous n'avez pas besoin d'en parler...).

Dites-leur que vous êtes comme eux. Que vous connaissez leur problème, parce que vous aviez le même. Et que par un concours de circonstances, ou parce que vous avez passé des années à vous intéresser au sujet, vous avez trouvé une solution. Et que cette solution, vous l'avez rendue la plus simple et la plus facile possible pour eux, parce que vous savez exactement quelles sont leurs difficultés, puisque vous étiez exactement à leur place.

Parlez leur langue. Parlez humain. Utilisez les mêmes mots que ceux qu'ils utilisent quand ils parlent à leur voisin de palier, ou quand ils achètent leur pain. Et vous ferez la différence. Je vous le garantis, pièces et main d'oeuvre.

Parce que si vous voulez apprendre la peinture, et que vous tombez sur une organisation anonyme et "propre sur elle", qui vous propose "un cheminement artistique au cœur duquel l'apprenant est immergé dans un univers pictural

novateur, qui s'inscrit dans une démarche mixte, à mi-chemin entre l'approche illusionniste et l'émergence de l'Art Nouveau..." , vous êtes perdu. Ce n'est pas votre langue. Ce n'est pas votre monde. Oui, ça fait sérieux... mais est-ce vraiment pour vous ?

Au contraire, si vous tombez sur un petit gars ou une fille vraiment sympa et ouverte, qui a l'air de bien se débrouiller en peinture, et qui ne vous prend pas de haut, qui se met dans vos pompes en vous parlant de ce que vous voulez savoir, c'est à dire des résultats concrets que vous pouvez attendre de la formation, alors vous êtes convaincu. Mieux : vous avez vraiment hâte de rencontrer cette personne-là...

Assumez de travailler dans votre cuisine ou dans votre salon. Assumez d'être le semblable de vos clients. Assumez d'être un être humain... C'est probablement la meilleure chose que vous puissiez faire pour réussir.

Malheureusement, beaucoup de gens ne le comprennent pas. Ils parlent corporate, marketing, ou technique.

Parler la même langue, c'est pourtant facile. Et essentiel pour faire passer son message.

Quand vous parlez, vous ne dites jamais que vous avez une furieuse envie, là, tout de suite, de développer une synergie collaborative qui met en oeuvre des talents aussi diversifiés qu'à la pointe de l'expertise-métier développée par la marque pour valoriser ses assets et conforter sa position de leader sur le marché retail grâce aux talents combinés des collaborateurs et partenaires...

Vous savez quoi ? Vos clients non plus.

D'abord, écrivez et parlez comme si vous aviez une seule personne en face de vous, et pas un groupe. Et bannissez le jargon, les expressions propres aux « professionnels de la profession », et les phrases alambiquées qui « font sérieux ».

Ecrivez comme vous parlez. C'est aussi simple que ça. Utilisez une voix détendue, naturelle, et directe.

Surtout, bannissez les mots « impacter », « synergie », « proactif », presque tous les verbes en « -iser », comme budgétiser et opérationnaliser,

les mots en anglais qui ont un équivalent français commun et utilisé par tous (« éditeur » pour « publisher », par exemple).

Cherchez à créer du contenu remarquable plutôt qu'à paraître professionnel. Parce que personne ne vous croit quand vous écrivez en jargon corporate pour "faire sérieux".

Pourtant, beaucoup de gens pensent qu'il est nécessaire de parler ce langage pour être crédible. En réalité, c'est souvent le contraire. Ces gens-là semblent avoir peur qu'on découvre ce qui se cache vraiment derrière le jargon et la cravate. Comme s'ils utilisaient un déodorant pour cacher les mauvaises odeurs...

Au contraire, en parlant humain, vous devenez accessible. Vous incitez vos clients à démarrer une conversation avec vous. Vous éliminez les barrières : vous (re)devenez leur semblable.

Si vous avez peur de choquer en parlant humain (c'est courant dans les domaines dits « sérieux », comme la finance), dites-vous qu'il vaut mieux ça que de les ennuyer.

D'ailleurs, il s'agit simplement d'être naturel, détendu et direct. Et pas forcément comique ni décalé.

Comme moi, vous préférez certainement avoir affaire à un banquier ou à un notaire qui parle votre langage, comprend vos problèmes et vos préoccupations et avec qui vous passeriez un bon moment si vous buviez un verre ensemble, plutôt qu'à un personnage vide de toute émotion et de tout sourire, engoncé dans un costume parfait, et qui utilise un vocabulaire qui ne vous est pas familier. Même si, de fait, il « fait sérieux ».

Une personne ennuyeuse, c'est par définition quelqu'un qui n'a pas vraiment de personnalité. Et qui, par conséquent, ne se distingue pas de la masse, ne peut pas sortir du lot.

Si vous parlez un jargon corporate insipide au lieu de parler humain, vous devenez ennuyeux. Pour vous distinguer de la masse, pour sortir du lot, il est indispensable de donner une personnalité à votre activité.

Et ça commence en parlant la même langue que les humains. En assumant le fait sur vous soyez un "travailleur en slip".

Bien sûr, ça ne suffit pas à ce que vos clients se bousculent au portillon.

Vous vous souvenez que je vous avais promis de vous montrer comment les faire venir vers vous au lieu d'aller les chercher et de les démarcher... Et vous aviez vu la puissance de l'information gratuite pour les amener vers vos solutions payantes de façon naturelle.

Du coup, vous devez certainement vous poser beaucoup de questions :

"Comment structurer mon guide ou ma vidéo payante, concrètement ?" ; "Quelles informations donner gratuitement, et sur quels supports ?" "Comment savoir si tel article (ou telle vidéo) devrait être gratuit ou payant ?" "Comment informer les lecteurs de mes contenus gratuits qu'ils peuvent aussi acheter ma solution payante ?"...

Toutes ces questions, j'y réponds maintenant.

D'abord, il s'agit de créer un plan précis, qui définit quels contenus vous allez créer, et où vous allez les proposer.

Prenez une feuille de papier. Écrivez en gros, en haut, quel est le problème que vous allez résoudre avec votre solution payante.

Par exemple : "Comment composer sa première chanson".

Ensuite, dessinez deux colonnes.

Celle de gauche, c'est votre solution payante.

Celle de droite, ce sont les contenus gratuits que vous allez utiliser pour faire venir vers vous vos futurs clients. Ce sont les morceaux de fromage avec lesquels vous allez chasser la souris.

Prenez le temps qu'il vous faut pour lister toutes les étapes nécessaires pour obtenir ce résultat.

Par exemple :

- Choisir un tempo et une gamme.
- Trouver une mélodie principale.
- Trouver une mélodie secondaire.

- Ecrire des paroles.
- Composer un arrangement.
- Réviser et améliorer la chanson.

Dessinez un trait horizontal dans cette colonne, en bas de votre liste. Juste en-dessous, listez les problèmes créés par la résolution de celui que vous venez de résoudre.

Par exemple :

- Réaliser un clip sans avoir de budget.
- Faire connaître sa chanson sur YouTube.
- Trouver une maison de disques.
- Fédérer une communauté de fans.

C'est essentiel : ce sont les solutions payantes que vous allez créer à l'avenir pour fidéliser vos clients et leur permettre d'aller de plus en plus loin.

Plus les solutions que vous apportez ouvrent de nouvelles perspectives, plus elles donnent naissance à d'autres problèmes, plus votre activité sera stable à long terme. Parce que vous allez pouvoir travailler avec les mêmes clients, pendant plusieurs années. Au lieu de vendre des solutions ponctuelles et "jetables".

Vous ne serez plus jamais dépendant du nombre de nouveaux clients qui viennent vers vous chaque mois ou chaque semaine, parce que vous allez créer une relation à long terme avec chacun d'entre-eux, en anticipant les questions qu'ils vont se poser une fois qu'ils auront acquis votre première solution. Puis la deuxième. Puis la troisième...

Venons-en maintenant à la colonne de droite, celle dans laquelle vous allez lister vos contenus gratuits. Vos morceaux de fromage qui vont attirer vos futurs clients vers votre solution payante.

Listez simplement toutes les fausses solutions et les erreurs les plus courantes qui empêchent les gens de résoudre le problème, ou qui rendent la tâche plus difficile.

Par exemple, pour l'écriture d'une chanson, ces erreurs pourraient être :

- Ecrire les paroles avant d'avoir une mélodie.
- Imiter le style d'un autre chanteur au-lieu de créer un style unique.

- Composer un arrangement sans respecter telle ou telle règle...

Le plan est simple. Vous allez rédiger des articles courts, de 3 ou 4 paragraphes, ou créer des vidéos de moins de 2 minutes, en expliquant pourquoi les gens se trompent en choisissant ces fausses solutions, ou en reproduisant ces erreurs.

Par exemple :

"5 raisons pour lesquelles vous devriez composer une mélodie avant d'écrire les paroles d'une chanson"

Ou encore :

"Une règle simple à connaître avant de composer un arrangement"

Bref, vous avez compris l'idée.

A la fin de chacun de ces articles, ou de chacune de ces vidéos, vous allez informer vos lecteurs ou vos spectateurs des résultats qu'il vont obtenir avec solution payante sur ce point précis :

"Allez beaucoup plus loin !

Dans la formation Machin, vous allez apprendre :

- La méthode pour composer un arrangement en 15 minutes...
- L'astuce qui transforme un arrangement moyen en véritable tuerie, et qu'utilisent Pink Floyd et Dire Straits...
- Etc... "

Ces articles ou vidéos sur les erreurs et les fausses solutions ne sont qu'une des trois parties des contenus gratuits que vous allez créer.

Tracez maintenant un trait horizontal juste en-dessous de votre liste de droite.

Vous allez maintenant lister des preuves que vous pouvez donner à vos lecteurs. Des preuves que vos méthodes fonctionnent vraiment.

Par exemple :

- Mon parcours, d'étudiant en lettres à compositeur
- L'exemple d'untel, qui a utilisé ma méthode
- Etc...

Puis tracez encore un trait, juste en-dessous de cette dernière liste.

Vous allez maintenant lister tous les points qui rendent votre approche unique et différente de celle des autres, et sur lesquels vous pouvez écrire un article ou enregistrer une vidéo.

Par exemple :

- Je compose sur ordinateur, sans piano ni guitare.
- Je ne crois pas à telle méthode, pourtant commune.
- Etc...

Ça y est : vous avez entre les mains la première ébauche de votre plan de contenus. Vous savez où vous allez...

Ce qu'il vous reste à faire, c'est de créer votre solution payante en utilisant ce que vous avez listé dans la colonne de gauche.

Puis de décider d'un rythme de publication pour vos contenus gratuits : un par semaine, voire tous les trois jours...

Vous allez maintenant passer le plus clair de votre temps, pendant 30 jours, à rédiger de petits articles ou à enregistrer des vidéos sur les sujets que vous avez listés à droite. En alternant les articles sur les fausses solutions, ceux qui donnent des preuves que vos méthodes fonctionnent, et ceux qui démontrent votre différence.

Où publier tout ça ? Pas de panique, c'est justement l'étape qui suit. Juste avant, il est important de comprendre pourquoi vous avez créé votre plan de contenu de cette façon.

Votre contenu payant n'a pas le même objectif que votre contenu gratuit. Voici les trois objectifs de votre contenu gratuit :

1. Prouver que vous êtes compétent et capable de résoudre le problème de vos lecteurs.
2. Démontrer que vous êtes une force de proposition, que vous avez des idées uniques et nouvelles qu'ils ne trouveront pas ailleurs.
3. Communiquer un désir irrésistible d'en savoir plus.

Votre contenu payant, au contraire, n'a qu'un seul objectif :

Résoudre le problème le plus pénible et le plus urgent de vos lecteurs, de la façon la plus simple et la plus rapide possible.

Point. Maintenant que vous avez compris ça, vous avez tout compris.

Il vous faut maintenant un plan de diffusion. En plus de votre plan de contenu.

Il s'agit simplement de trouver des sites web sur lesquels il y a déjà beaucoup de visiteurs, et d'y publier vos articles et vos vidéos. Et de planifier leur diffusion de façon à en obtenir un maximum de retours.

Il suffit de prendre une deuxième feuille de papier, d'écrire "Plan de diffusion" dessus, et de la séparer en deux colonnes.

Dans la colonne de gauche, listez tous les supports sur lesquels vous allez diffuser vos contenus gratuits.

Commencez par votre blog (vous pouvez aujourd'hui le créer sans aucune connaissance technique, en moins de 30 minutes).

Ensuite, inscrivez "articles invités". Il s'agit, simplement, de contacter d'autres blogs et sites de votre thématique (les plus visités), et de leur proposer de publier vos articles, avec un lien vers votre solution payante.

C'est un échange de bons procédés que beaucoup d'éditeurs de sites acceptent : pour eux, ce sont des articles intéressants publiés sur leur site sans qu'ils n'aient à écrire une seule ligne, et pour vous, c'est un des meilleurs moyens de vous faire connaître.

Puis, sur une nouvelle ligne, inscrivez "Sites de vidéos". Le service gratuit Tubemogul vous permet d'envoyer une vidéo simultanément sur la plupart des plateformes comme YouTube, Dailymotion, Vimeo et autres.

Enfin, recherchez tous les sites collaboratifs de votre thématique qui permettent à des anonymes de proposer leurs articles. Il s'agit de sites qui

fonctionnent sur le modèle d'Agoravox ou Le Post, mais dans une thématique bien précise : la vôtre.

Dans la colonne de droite, indiquez en face de chacun des éléments de votre liste le pourcentage de votre contenu que vous allez y diffuser.

Lorsque vous commencez, je vous recommande de diffuser 70% de votre contenu sur d'autres sites, qui ont déjà des visiteurs, et 30% sur votre blog. Pourquoi ? Tout simplement parce que personne ne visite encore votre site, et que c'est l'un des moyens les plus faciles pour le faire connaître rapidement.

N'oubliez pas d'inclure systématiquement un lien vers votre site sur tous les articles et toutes les vidéos que vous publiez ailleurs.

Progressivement, au fil des semaines puis des mois, vous allez faire évoluer ce pourcentage, et publier de plus en plus de contenus sur votre propre blog, à mesure que votre nombre de visiteurs augmente.

Pour vous aider tout au long du chemin, en partant de zéro, j'ai mis en place une formation simple et efficace, qui vous attend sur cette page : <http://www.travaillezenslip.com/formation>

Chaque semaine, vous allez recevoir une vidéo de formation d'une heure, qui contient des modes d'emploi pas-à-pas :

Semaine 1 :

Créez votre marque...

1 heure pour créer une marque autour de votre passion, et la rendre unique et irrésistible...

Semaine 2 :

Faites-vous connaître...

1 heure pour faire parler de votre activité dans les médias, sur le web, et sur les réseaux sociaux...

Semaine 3 :

Créez une ligne de produits...

1 heure pour définir une ligne de produits profitables, sans aucun investissement...

Semaine 4 :

Lancez votre 1ère création...

1 heure pour créer la structure de votre 1er produit, et la méthode pour le concevoir en 4 heures...

Semaine 5 :

Soyez vu dans les médias...

1 heure pour lancer une opération-presse depuis votre salon, et obtenir des articles et interviews...

Semaine 6 :

Signez des partenariats...

1 heure pour convaincre les acteurs majeurs de votre thématique de travailler avec vous...

Semaine 7 :

Lancez un buzz explosif...

1 heure pour lancer un buzz de grande ampleur, et la méthode pour que les médias en parlent...

Semaine 8 :

Soyez publié partout...

1 heure pour écrire des articles qui rendent vos produits irrésistibles, et les publier partout...

Semaine 9 :

Apprenez à convaincre...

1 heure pour savoir convaincre les gens d'acheter vos produits, sans être un commercial...

Semaine 10 :

Créez une page qui vend...

1 heure pour savoir rédiger une page web irrésistible, qui vend votre produit...

Semaine 11 :

Démontrez votre valeur...

1 heure pour compiler 12 preuves concrètes de votre compétence, et démontrer votre expertise...

Semaine 12 :

Traitez les objections...

1 heure pour savoir convaincre les clients les plus sceptiques, en 2 ou 3 paragraphes de texte...

Semaine 13 :

Publiez votre 1er livre...

1 heure pour savoir rédiger un livre vendeur, en 14 jours, même sans être à l'aise à l'écrit...

Semaine 14 :

Vendez votre livre...

1 heure pour savoir diffuser votre livre et le faire connaître, sans maison d'édition...

Semaine 15 :

Organisez un événement...

1 heure pour planifier votre 1er événement, et vendre des entrées à vos clients...

Semaine 16 :

Faites travailler les autres...

1 heure pour concevoir un produit collaboratif, en mettant à profit le travail des autres...

Semaine 17 :

Sous-traitez (presque) tout...

1 heure pour diviser par 3 ou par 5 votre temps de travail en déléguant... Sans dépenser davantage...

Semaine 18 :

Automatisez le reste...

1 heure pour automatiser 90% des tâches répétitives qui occupent vos sessions de travail...

Semaine 19 :

Stabilisez votre activité...

1 heure pour stabiliser votre activité sur le long terme, en travaillant de moins en moins...

Semaine 20 :

Prenez votre "retraite"...

1 heure pour planifier votre départ définitif en "vacances à durée indéterminée", en laissant vos produits travailler pour vous...

A partir de la semaine 21 :

Une fiche-suivi chaque semaine...

Quand vous avez terminé la formation, vous continuez à être guidé : vous recevez une fiche-suivi chaque semaine, avec des modes d'emploi précis pour progresser...

Vous allez rejoindre des centaines d'élèves qui ont créé leur activité...

La formation vous attend sur cette page :

<http://www.travaillezenslip.com/formation>

Voici ce que disent de ma formation les lecteurs de mon blog (les extraits suivants sont tirés des commentaires laissés par les visiteurs) :

"En terme de web marketing je te considère comme le meilleur sur le marché actuellement c'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle je me suis abonné à tes formations alors que je gagne moi aussi un revenu mensuel à 5 chiffres sur le web."

-

"Ca fait des mois que je suis scotché par la qualité de tes articles et vidéos, mais là ça devient juste dingue !

-

*Ca fait rêver, et ça motive pour continuer à s'investir à fond dans son business!
Au passage, j'en profite pour encourager tous ceux qui sont sur le même chemin.
Continue comme ça, bravo !"*

-

"Une personne qui souscrit à ton offre c'est bel et bien pour devenir un indépendant et pouvoir gagner sa vie avec tes conseils."

-

"Tu n'imagines pas la bouffée d'oxygène et de liberté que tu m'as apportée, et cela n'a pas de prix ! (...) Grâce à toi, j'ai plein de projets en tête, et j'espère que tu continueras longtemps à m'inspirer. FÉLICITATIONS !"

-

*"J'ai vraiment été très satisfait des vidéos de formations que tu as produites.
Le niveau de qualité et la richesse de tes vidéos sont assez hallucinants.*

J'espère que tu continueras sur cette lancée, avec toujours autant de qualité et de valeur ajoutée !"

-

"La formation sous forme d'abonnement de Jean est, selon moi, unique sur le marché

francophone. Il ne fait pas qu'énoncer de la théorie, il montre des techniques qui fonctionnent.

Croyez-moi, cette formation est de loin la meilleure que j'ai suivie depuis 2005."

-

"Quelles sont les autres formations que vous avez trouvées sur Internet et qui peuvent être comparées, au niveau de la qualité, à la formation de Jean pour ce prix là, voire moins cher ?

La formation, à l'heure actuelle, coûte pour une heure un peu moins de 20€. Moins de 20€ pour une heure où Jean étale ses secrets de webmarketing comme je n'en ai jamais vu ailleurs. Vous trouvez ça cher ???!!

Je serais prêt à payer 97€ par mois voir plus pour accéder à ces formations d'un autre genre et qui apportent vraiment une plus-value à son business..."

-

"Pour suivre la formation de Jean depuis le début, et pour avoir suivi des dizaines de formations sur le sujet depuis maintenant plus de 5 ans, celle-ci est de loin la plus pratique et la plus opérationnelle que j'ai suivie. Et aussi la moins chère et de loin !"

-

"Ta stratégie est vraiment pointue et je pense qu'actuellement tu es le seul français à pouvoir le faire."

-

Pour les rejoindre, et créer votre activité en slip dans votre salon, tout en étant guidé pas-à-pas, rendez-vous sur cette page :

<http://www.travaillezenslip.com/formation.php>