



100M \$ LEADS - ALEX HORMOZI

L'apport du livre → Des conseils pour amener des inconnus à vouloir acheter les produits que l'on vend

Comprendre l'intérêt de la publicité

Leads engagés = personnes qui manifestent de l'intérêt pour ce que l'on vend et que l'on peut contacter pour leur présenter notre offre. Donner aux gens quelque chose qu'ils veulent par l'intermédiaire d'un aimant à prospect (lead magnet) → 1/ Identifier le problème et la cible 2/ Trouver comment le résoudre 3/ Décider comment le livrer 4/ Effectuer des tests pour trouver le meilleur nom 5/ Rendre l'accès au lead magnet facile 6/ S'appliquer à livrer de la qualité 7/ Inciter les prospects à demander plus

Obtenir des leads

Faire de la prospection en individuel avec son audience chaude

10 étapes : 1/ Récupérer les contacts de sa messagerie, réseaux sociaux, 2/ Se focaliser sur un seul canal de communication 3/ Personnaliser son message de salutation 4/ Contacter une centaine de personnes par jour 5/ Reformuler les propos de l'interlocuteur, complimenter et adresser une question pour orienter la conversation vers le sujet de l'offre 6 /Leur demander des contacts 7/ Proposer l'offre aux personnes intéressées en s'aidant de la gratuité 8/ Recommencer en passant par la plateforme sur laquelle on a le deuxième plus grand nombre de prospects 9/ Commencer à facturer en augmentant ses tarifs 10/ Conserver sa liste pour être prêt à recontacter ses contacts

Publier du contenu pour toucher collectivement une audience chaude

Attirer l'attention en donnant aux prospects une raison de les détourner de leur occupation.

Retenir l'attention en utilisant des listes, des étapes ou des histoires pour maintenir la curiosité du public et implanter des questions dans leur esprit.

Récompenser l'attention en s'efforçant de satisfaire la raison pour laquelle ils ont consommé le contenu au départ.

Faire de la prospection en individuel avec des audiences froides

Construire une liste de prospects ciblés

Personnaliser la prise de contact en faisant des recherches sur le prospect et en essayant de lui offrir rapidement une grande valeur ajoutée

Automatiser la livraison et la distribution grâce aux nouvelles technologies.

Faire des publicités payantes pour toucher collectivement les audiences froides

Trouver une plateforme que l'on connaît, qui offre des fonctionnalités de ciblage et sur laquelle on peut créer des publicités spécifiques.

Utiliser ses propres listes de prospects et demander aux plateformes de viser des audiences similaires

Structurer l'annonce avec une accroche / une présentation de valeur / un appel à l'action

Obtenir des générateurs de leads

Les recommandations de clients

Oser demander des recommandations. Une stratégie est de rémunérer chaque personne qui ramène un client en lui payant l'équivalent du coût moyen d'acquisition.

Les employés

Documenter le processus d'acquisition en élaborant des checklists + Montrer le travail en faisant les opérations devant eux + Les laisser faire en les supervisant + Mettre en place de la formation continue

Les agences

Utiliser les agences pour apprendre de nouvelles méthodes et découvrir de nouvelles plateformes. S'en débarrasser une fois la compétence acquise. Mettre en concurrence plusieurs agences

Les affiliés

Sélectionner des affiliés idéaux qui possèdent un public chaleureux proche du profil client cible + Leur faire une offre en insistant sur les choses qu'ils ont à y gagner + Déterminer combien avec quoi et à quelle fréquence les rémunérer + Les inciter à faire de la publicité et des lancements

La publicité au quotidien

Les recommandations de clients

- Mettre un certain pourcentage de son budget publicitaire de côté pour essayer de nouvelles choses sans attendre un retour.
- Passer à l'action rapidement et massivement
- S'engager à travailler jusqu'à atteindre un nombre spécifique de résultats, quoi qu'il arrive.
- Se lever tôt, se mettre rapidement au travail et ne pas prévoir de réunion avant midi

La feuille de route

Niveau 1 : Faire de la prospection à chaud en promouvant le produit que l'on vend auprès de ses proches

Niveau 2 : Continuer à faire autant de prospections engagées que possible et publier du contenu cohérent

Niveau 3 : Grâce aux premières ventes, sous-traiter pour faire de la publicité rentable en son nom.

Niveau 4 : Se concentrer sur le produit jusqu'à obtenir des recommandations régulières, puis revenir à la mise à l'échelle de sa publicité avec une équipe plus importante.

Niveau 5 : Diversifier en utilisant au moins deux méthodes publicitaires sur plusieurs plateformes.

Niveau 6 : Embaucher des experts pour prendre en charge de nouvelles activités publicitaires et canaux.