



NEXILY FORMATION · LE PARCOURS · GUIDE 3

Faire *durer*

Ce qui se passe après le lancement. Garder ses clients, réduire le churn, augmenter ses prix, déléguer — et tenir sans s'effondrer.

Où se situe cette formation

« Le Lancement » t'amène jusqu'aux premiers clients. « Trouver ses clients » te donne le système d'acquisition. Cette formation-ci traite ce que presque personne n'enseigne : les mois et les années qui suivent, quand le produit existe, que des gens paient, et que le vrai travail commence.

00	Comment suivre cette formation	4
01	Le mur d'après-lancement	6
02	Les quatre chiffres d'un produit vivant	10
03	L'onboarding décide de tout	13
04	Diagnostiquer et réduire le churn	16
05	Le support comme levier	20
06	Itérer sans se laisser dicter	23
07	Augmenter ses prix	27
08	Vendre plus à ceux qui paient déjà	31
09	Déléguer sans tout casser	34
10	Automatiser et documenter	37
11	Tenir dans la durée	40

<i>12</i>	Persévérer, pivoter, vendre ou arrêter	43
<i>13</i>	Ton pilotage trimestriel	46
	Fin de la formation	49
	Et maintenant ?	50
	Fiche mémo	51
	À propos de Nexily	52

CE QUE TU DOIS DÉJÀ AVOIR

Un produit en ligne, et au moins quelques clients payants — même très peu. Cette formation raisonne sur des utilisateurs réels et des chiffres réels. Sans clients, les modules sur la rétention et le churn n'ont rien à mesurer.

LE CHANGEMENT DE MÉTIER

Lancer et faire durer sont deux métiers différents. Lancer récompense la vitesse, l'enthousiasme et la capacité à finir dans l'urgence. Faire durer récompense la constance, l'écoute et la capacité à ne pas ajouter. Beaucoup de créateurs excellents au lancement échouent ensuite — non par manque de compétence, mais parce qu'ils continuent d'appliquer les réflexes du lancement à une phase qui demande l'inverse.

Comment suivre cette formation

Un horizon différent, une règle contre-intuitive, et un indicateur unique. Deux pages avant tout le reste.

L'horizon change : on raisonne en trimestres

Dans « Le Lancement », l'unité de temps était la semaine. Ici, c'est le trimestre. La rétention ne se mesure pas en jours, une hausse de prix met des mois à produire son effet complet, et un changement d'onboarding demande plusieurs semaines avant d'avoir assez de données pour conclure.

Cela ne veut pas dire travailler moins souvent. Cela veut dire arrêter de juger chaque décision à trois jours.

La règle contre-intuitive : ajouter est presque toujours la mauvaise réponse

Face à un problème — les gens partent, ça ne grandit pas, un client se plaint — le réflexe est d'ajouter une fonctionnalité. C'est presque toujours faux.

- Une fonctionnalité de plus ajoute de la complexité pour **tous** tes utilisateurs, alors qu'elle est demandée par quelques-uns.
- Elle allonge ton onboarding, donc dégrade ta rétention.
- Elle augmente ta charge de support et de maintenance, définitivement.
- Elle repousse le vrai diagnostic : la plupart des problèmes d'après-lancement viennent de la **compréhension** du produit, pas de son périmètre.

À RETENIR

Avant d'ajouter quoi que ce soit, pose-toi la question du module 06 : « *qu'est-ce que cette personne essaie de faire?* » Neuf fois sur dix, le besoin réel se résout en clarifiant, en corrigeant une friction ou en expliquant mieux — pas en construisant.

L'indicateur unique de cette formation

Pas le chiffre d'affaires. Pas le nombre d'inscrits. Le **nombre d'utilisateurs qui reviennent d'eux-mêmes**, sans que tu les relances.

C'est le seul chiffre qui dit si ton produit crée réellement de la valeur. Un produit avec beaucoup d'inscriptions et aucun retour spontané est un produit qui a un bon marketing et un problème de fond. L'inverse — peu d'inscrits mais une forte rétention — est une base saine sur laquelle l'acquisition va payer.

L'ERREUR DE SÉQUENCE LA PLUS COÛTEUSE

Investir dans l'acquisition avant d'avoir réglé la rétention. Tu remplis un seau percé : chaque euro dépensé pour faire venir des gens finance leur départ. Si ton churn est élevé, arrête l'acquisition et reviens au module 04 — c'est le conseil le plus rentable de toute cette formation.

PASSAGE À L'ACTION — MODULE 00

Ouvre un document « Pilotage » et note la date d'aujourd'hui

Note combien d'utilisateurs sont revenus cette semaine sans relance de ta part

Fixe la date de ton premier bilan trimestriel : aujourd'hui + 3 mois

Écris la liste des fonctionnalités que tu comptais ajouter — tu la relira au module 06

01

COMPRENDRE

Le mur d'après-lancement

Le pic retombe, le silence s'installe, la motivation s'effondre. C'est prévisible, c'est universel, et ça se traverse — à condition de l'avoir anticipé.

À LA FIN DE CE MODULE, TU SAIS

- Reconnaître les trois phases qui suivent un lancement
- Ne pas confondre creux normal et échec réel
- Savoir sur quoi travailler pendant le creux
- Éviter les trois réactions qui aggravent la situation

Les trois phases

01 • Le pic — 24 à 72 heures

Trafic, messages, premières ventes. Euphorie. Tu penses que c'est le nouveau normal. Ce n'en est pas un.

02 • La chute — semaines 1 à 3

Le trafic retombe à presque rien. Les premiers utilisateurs cessent de revenir. Personne ne parle de toi. C'est la phase où la majorité des créateurs concluent que le produit a échoué.

03 • Le plateau — mois 1 à 6

Un filet régulier et modeste. Quelques inscriptions par semaine. C'est la vraie base de départ, et c'est à partir d'elle que tout se construit.

La chute n'est pas un signal d'échec : c'est la fin d'un pic artificiel. Le chiffre à regarder n'est pas la baisse par rapport au jour du lancement, mais **le niveau du plateau comparé à zéro**.

EXEMPLE DE LECTURE

Jour du lancement : 2 000 visiteurs, 60 inscriptions. Semaine 3 : 40 visiteurs par semaine, 2 inscriptions.

Lecture découragée : « j'ai perdu 97 % de mon trafic, c'est fini. »

Lecture juste : « j'ai un plateau à 2 inscriptions par semaine sans rien faire. Sur un an, c'est une centaine de personnes. Et je n'ai encore activé aucun canal d'acquisition régulier. »