



NEXILY FORMATION · LE PARCOURS · GUIDE 2

Trouver ses *clients*

Faire venir des clients quand personne ne te connaît. TikTok, référencement, communautés, approche directe : le système complet pour un créateur seul, sans budget publicitaire.

Où se situe cette formation

« Le Lancement » couvre tout le parcours, de l'idée aux premiers clients. Son module 8 traite l'acquisition en survol. Cette formation-ci prend ce module et en fait un système complet : c'est le niveau 2, pour ceux qui ont un produit en ligne et qui doivent maintenant le faire connaître.

00	Comment suivre cette formation	4
01	L'équation d'acquisition	6
02	Choisir deux canaux, pas six	9
03	L'anatomie d'une vidéo qui convertit	12
04	Le système de production en solo	16
05	Transformer des vues en clients	19
06	Référencement pour un petit produit	23
07	La newsletter comme actif	27
08	Les communautés, sans se faire bannir	31
09	L'approche directe, méthode complète	34
10	Le lancement coordonné	39
11	Partenariats et créateurs	42

<i>12</i>	Mesurer ce qui compte vraiment	45
<i>13</i>	Ton système hebdomadaire	48
	Fin de la formation	51
	Et maintenant ?	52
	Fiche mémo	53
	À propos de Nexily	54

CE QUE TU DOIS DÉJÀ AVOIR

Un produit accessible, une page où l'acheter, et un moyen d'encaisser. Si ce n'est pas le cas, commence par « Le Lancement » — l'acquisition sur un produit qui n'existe pas encore ne produit rien d'exploitable.

LA PROMESSE, ET SA LIMITE

Cette formation ne promet pas de résultat chiffré. Personne ne peut honnêtement garantir « X abonnés en Y jours » : le résultat dépend de ton produit, de ta niche, de ta régularité et d'algorithmes que personne ne contrôle. Ce qu'elle donne : les mécanismes qui font qu'un contenu convertit plutôt qu'il divertit, un système de production tenable en solo, et une façon de mesurer ce qui marche pour arrêter de deviner.

Comment suivre cette formation

Une règle, un indicateur, un horizon. Lis ces deux pages avant tout le reste.

La règle : huit semaines minimum

L'acquisition est le domaine où l'abandon prématuré est le plus coûteux. Un canal met des semaines à donner ses premiers signaux exploitables, et la majorité des créateurs changent de canal au bout de quinze jours en concluant « ça ne marche pas ».

Ce qu'ils mesurent en réalité, ce n'est pas l'efficacité du canal : c'est leur propre courbe d'apprentissage. Tes dix premières vidéos sont mauvaises. Tes dix premiers messages d'approche aussi. C'est normal, et c'est justement pour ça qu'il faut les faire.

L'ENGAGEMENT À PRENDRE MAINTENANT

Choisis deux canaux au module 2 et tiens-les **huit semaines sans en changer**. Écris la date de fin dans ton journal. À cette date seulement, tu évalues et tu décides de continuer ou de pivoter.

L'indicateur unique

Pas les vues. Pas les abonnés. Pas les likes. Le seul chiffre qui compte pendant ces huit semaines :

Le nombre de personnes qui ont fait **une action volontaire** vers ton produit : inscription à ta liste, essai lancé, message envoyé, achat.

Une vidéo à 200 000 vues qui produit zéro inscription vaut moins qu'une vidéo à 800 vues qui en produit douze. Ce n'est pas une posture d'humilité, c'est une réalité arithmétique : la première touche la mauvaise audience, la seconde touche la bonne.

LE PIÈGE DU CONTENU QUI PLAÎT

Il est très facile de trouver le format qui fait des vues dans ta niche : c'est généralement du divertissement, de l'opinion tranchée ou de l'émotion. Il est bien plus difficile de trouver celui qui fait venir des acheteurs. Si tu optimises pour les vues, tu construis une audience de spectateurs, pas de clients — et tu t'enfermes dans un format que tu ne peux plus monétiser sans casser ta communauté.

Comment lire les modules

ENCADRÉ	CONTENU
À retenir	L'idée à garder même si tu oublies le reste
Exemple	Un cas concret, un script, une formulation appliquée
Piège	L'erreur que commettent la plupart des créateurs à cette étape
Passage à l'action	Ce que tu fais avant de passer au module suivant

PASSAGE À L'ACTION — MODULE 00

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

Écris ta date d'évaluation : aujourd'hui + 8 semaines

Note ton chiffre de départ : combien d'actions volontaires par semaine aujourd'hui ?

Écris la phrase : « pendant 8 semaines, je ne juge pas mes vues »

01

AVANT DE PRODUIRE

L'équation d'acquisition

Avant de choisir un canal, il faut savoir à qui tu parles et quel message les fait bouger. Un bon message sur un mauvais canal fonctionne encore un peu. L'inverse ne fonctionne jamais.

À LA FIN DE CE MODULE, TU SAIS

- Décrire ta cible avec un niveau de précision exploitable
- Identifier le déclencheur qui pousse quelqu'un à chercher une solution
- Formuler ton message dans le vocabulaire de ta cible, pas le tien
- Repérer où cette cible se trouve déjà

Les trois variables

Toute acquisition se ramène à une équation simple : **la bonne personne, au bon moment, avec le bon message**. Quand ça ne marche pas, l'une des trois variables est fausse — et c'est presque toujours la première.

Variable 1 — la personne

« Les entrepreneurs », « les créateurs », « les indépendants » ne sont pas des cibles : ce sont des catégories. Une cible exploitable ressemble à ceci :

EXEMPLE DE NIVEAU DE PRÉCISION

Trop large : les freelances. **Encore trop large** : les freelances qui perdent du temps en administratif.

Exploitable : les graphistes freelances à leur compte depuis moins de deux ans, qui gèrent leurs devis dans un tableur et qui viennent de rater une relance client.

La dernière version te dit où chercher ces gens, quel vocabulaire employer, et quelle accroche va les arrêter dans leur scroll. Les deux premières ne te disent rien.

Variable 2 — le moment déclencheur

Personne ne cherche une solution en continu. On cherche après un **événement déclencheur** : une galère, une échéance, une humiliation professionnelle, un changement de situation.

Identifie le tien. Il détermine tout : le moment où ton contenu doit apparaître, et l'angle qui va résonner.

- « Je viens de perdre un client parce que j'ai oublié une relance »
- « Je passe mon dimanche soir sur ma compta au lieu d'être avec mes proches »
- « Un prospect m'a demandé un devis pro et j'ai envoyé un document Word »

Ces phrases sont des accroches vidéo directement utilisables. C'est pour ça que le module 2 de « Le Lancement » insistait sur les entretiens utilisateurs : les phrases exactes de tes clients sont ta matière première marketing.

Variable 3 — le message

Règle absolue : **parle le vocabulaire de ta cible, jamais le tien**. Tu penses « automatisation du cycle de facturation ». Ton client pense « ne plus passer mes dimanches sur mes factures ». Le second vend, le premier ne veut rien dire pour lui.