



NEXILY FORMATION · LE SAVOIR · GUIDE 1

Vendre ses *formations*

Transformer une expertise en produit numérique qu'on vend réellement. Contenu, identité, gamme, prix, plateforme, cadre légal — la méthode, illustrée par le cas réel de cette gamme.

Où se situe cette formation

Elle ne fait pas partie du parcours créateur numéroté 01 à 05. Celui-là t'apprend à lancer un produit et à trouver des clients. Celle-ci t'apprend à transformer ce que tu sais déjà — sur n'importe quel sujet — en formation vendable.

00	Comment suivre cette formation	4
01	Le marché de l'infoproduit, sans le survendre	6
02	Trouver ton angle et le prouver	9
03	Structurer une formation qu'on termine	13
04	Écrire avec l'IA sans perdre sa voix	16
05	Une identité qui a l'air premium	20
06	Une gamme plutôt qu'un produit	23
07	Fixer le prix d'un infoproduit	26
08	La page de vente, sans mentir	29
09	Choisir sa plateforme et régler la TVA	33
10	Le cadre légal d'un infoproduit	36
11	Lancer sans audience	39

12	Ne jamais laisser une édition périmer	42
	Fin de la formation	45
	Fiche mémo	46
	À propos de Nexily	47

UN DÉTAIL QUI COMPTE

Chaque exemple de cette formation est réel. Les cinq formations du parcours créateur, la page de gamme, les réglages de plateforme, les choix de prix : tout a été construit avec la méthode que tu es en train de lire, pas après coup pour l'illustrer. Quand un module dit « voici ce qui a été décidé et pourquoi », c'est vérifiable — le produit que tu regardes peut-être en ce moment en est la preuve.

CE QUE CETTE FORMATION NE FAIT PAS

Elle ne prétend pas qu'un sujet quelconque se vend s'il est bien présenté. Un mauvais sujet, mal choisi, ne se vend pas — quelle que soit la qualité du produit autour. Le module 02 traite cette question en premier, avant tout le reste, parce que rien de ce qui suit ne compense un mauvais choix de départ.

Comment suivre cette formation

Une règle, un avertissement sur ce qui ne s'enseigne pas, et l'ordre exact dans lequel avancer.

La règle : le contenu vient après la décision

Le réflexe naturel est d'ouvrir un éditeur et de commencer à écrire des modules. C'est l'erreur la plus fréquente et la plus coûteuse en temps : sans avoir tranché le sujet, la cible et la structure de gamme, on écrit trois formations, on les jette, et on recommence.

L'ordre de cette formation n'est pas arbitraire. Les modules 01 et 02 se font avant d'écrire une ligne de contenu. Les modules 03 à 05 produisent le contenu. Le reste construit l'offre et la vente. Suivre cet ordre fait gagner des semaines.

Ce qui ne s'enseigne pas ici

L'HONNÊTÉTÉ D'ABORD

Cette formation ne peut pas te donner une expertise que tu n'as pas. Elle t'apprend à transformer une compétence réelle en produit — pas à improviser une autorité sur un sujet que tu maîtrises à peine. Si le module 02 te fait douter de ton sujet, c'est le module qui fonctionne, pas un problème à contourner.

Le seul indicateur qui compte au début

Pas le nombre de modules écrits. Pas le nombre de pages. **Le nombre de personnes qui ont dit, avant que le produit existe, qu'elles paieraient pour ce contenu précis.**

Ce chiffre se construit au module 02, avant toute rédaction. Vise au moins cinq réponses positives et spécifiques avant d'écrire ton premier module — la méthode complète est donnée dans ce module.

PASSAGE À L'ACTION — MODULE 00

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

Écris, sans filtre, tous les sujets sur lesquels tu pourrais avoir une expertise

Note ton engagement : ne pas écrire de module avant d'avoir terminé le module 02

01

DÉCIDER

Le marché de l'infoproduit, sans le survendre

Ni la ruée vers l'or qu'on te vend, ni le marché saturé qu'on te fait craindre. Ce qui est vrai, et ce qui détermine si tu as ta place.

À LA FIN DE CE MODULE, TU SAIS

- Ce qui rend un marché d'infoproduit réellement saturé, et ce qui ne l'est pas
- Pourquoi la majorité des produits ne vendent jamais rien, et ce que ça implique pour toi
- Où se trouve l'espace encore ouvert
- Distinguer un produit qui a échoué d'un produit qui n'a jamais été distribué

Le chiffre qu'il faut connaître avant de commencer

Sur les grandes plateformes de vente de produits numériques, une part considérable des produits mis en ligne ne génèrent **jamais un seul euro**. Ce n'est pas parce que le marché est saturé. C'est parce que la majorité des créateurs confondent « mettre un produit en ligne » et « avoir une distribution ».

Le contenu de ce module n'est pas de te rassurer sur la concurrence. C'est de te faire comprendre où se situe réellement le risque — et ce n'est pas là où on te dit de regarder.

Ce qui rend un marché saturé — et ce qui ne le rend pas

SIGNAL

CE QUE ÇA VEUT DIRE

Beaucoup de produits existent sur le même mot-clé large

Rien. Un marché large tolère de nombreux acteurs, chacun avec sa cible et son angle.

Aucun produit ne traite ton angle précis

Bon signe si des gens ont le problème, mauvais signe si personne ne cherche la solution

Plusieurs concurrents avec de vrais avis et une activité récente

Excellent signe — la demande est prouvée par d'autres avant toi

Aucun concurrent, aucune activité, silence complet

Souvent mauvais signe : personne n'a validé qu'un marché existe

PIÈGE — VOULOIR ÊTRE SEUL SUR SON MARCHÉ

L'absence totale de concurrence n'est presque jamais une opportunité inexploitée : c'est le signal le plus fiable qu'il n'y a pas de marché. Les créateurs qui réussissent en infoproduit cherchent des marchés **prouvés**, avec de la concurrence active, et se différencient par l'angle — pas des marchés vides.