

ÉTUDE DE CAS :
7'049€ GÉNÉRÉS SUR 85
PERSONNES SEULEMENT, GRÂCE
À UN WEBINAIRE GRATUIT

Par Dushan Jancik,

Stratège en Communication, Persuasion et Marketing Direct sur Internet

**Accédez en avant-première aux plus efficaces tactiques
du marketing francophone ET américain en rejoignant
l'institut de recherche et formation « [Labo Marketing](#) »**

TABLE DES MATIÈRES

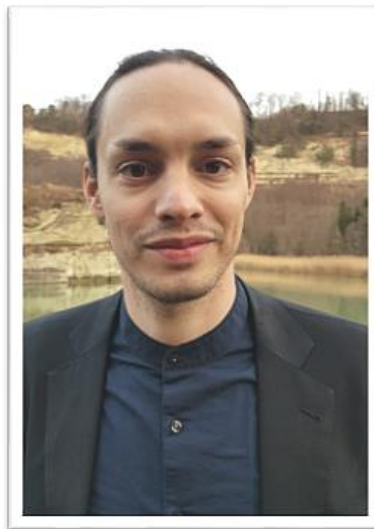
Table des matières	2
Qui est Dushan Jancik ?.....	3
Introduction.....	4
Mes résultats.....	5
Leçon 1/5 : Analysez chaque étape et faites le bon diagnostic.....	7
Leçon 2/5 : Gérez votre temps pendant le webinaire	8
Leçon 3/5 : Ne vous sabotez pas avec les limites.....	9
Leçon 4/5 : L'inscription n'est que la moitié de la victoire, c'est la participation qui compte	10
Leçon 5/5 : Ne sous-estimez pas l'APRÈS webinaire	13
Conclusion	14

QUI EST DUSHAN JANCIK ?

Je suis un **Stratège en Communication, Persuasion et Marketing Direct sur Internet.**

Ma mission est de donner aux bonnes idées la portée qu'elles méritent grâce à Internet.

Je vis en Suisse, même si je suis actif internationalement, avec des clients français, canadiens, suisses, américains, tunisiens, tchèques, russes, italiens, etc.



Depuis 2008, j'ai aidé plus de 22'000 entrepreneurs aux profils très variés (entrepreneurs du Net ou « hors-ligne », coaches, formateurs, experts, artisans, artistes, politiques...) à atteindre leurs objectifs sur Internet. J'ai enseigné le marketing en ligne dans des instituts prestigieux en Suisse (HEIG, Polycom, SAWI), ainsi que via plusieurs formations en ligne à succès.

Aujourd'hui, je me consacre à mes clients via diverses formules de coaching et de formation : **je les accompagne dans leur projet du Concept au Succès**, et les aide à atteindre leurs objectifs marketing notamment grâce à plusieurs techniques novatrices que j'ai conceptualisées (« Système P.T.C.S.O.S. » « Starification », « E.V.O », « Méthode C.E.C.S.S.S. »...).

Si vous voulez travailler directement avec moi, c'est possible (dans certains cas), rendez-vous sur mon site pour en savoir plus : www.DushanJancik.com.

Et si vous voulez devenir très vite un meilleur marketeur sans vous former pendant des années, rejoignez mon « coffre au trésor » : le [Labo Marketing](#) !

INTRODUCTION

Restons bref : Il y a quelques temps, en décembre 2017, j'ai pour la première fois testé la vente d'un produit à prix relativement élevé via un webinaire (séminaire en ligne).

Pourquoi ? Parce que pour vendre ce type de produits à haut prix et à haute valeur ajoutée, les méthodes standards ne marchent pas, il n'y a pas 36'000 solutions :

Option #1 : Vendre par téléphone ou en face-à-face, 2 solutions que je maîtrise bien mais qui prennent beaucoup trop de temps et ne permettent qu'une croissance très limitée (on a que 24 heures dans une journée).

Option #2 : Réaliser un lancement orchestré, mais c'est un business model que je n'aime pas : c'est souvent fait dans une logique de « coup unique », « ça passe ou ça casse », et surtout le marché francophone dans mon domaine est GAVÉ de ces lancements, et ceux qui pratiquent cette méthode se font de plus en plus MASSACRER au niveau de leur délivrabilité des emails.

Option #3 : Vendre via un webinaire, un bon « juste milieu » entre les 2 autres méthodes, qui offre les meilleurs taux de conversion de toutes les méthodes disponibles (généralement entre 10% et 30%), mais qui est aussi beaucoup plus sympathique, humain, éthique et pérenne que la méthode des lancements.

Le truc, c'est que (comme vous peut-être ?), je n'avais pas d'expérience dans le domaine (oh, j'avais fait 2-3 webinaires avec mon partenaire Didier Bonneville-Roussy il y a plusieurs années en arrière, mais rien d'exceptionnel).

Du coup, j'ai fait comme d'habitude lorsque je veux apprendre une nouvelle technique marketing : **je suis allé me renseigner auprès des meilleurs**, en l'occurrence des américains comme

Andy Jenkins, Mike Filsaime, Jon Schumacher ou encore Lewis Howes, qui génèrent des sommes à 7 chiffres en un seul webinaire !

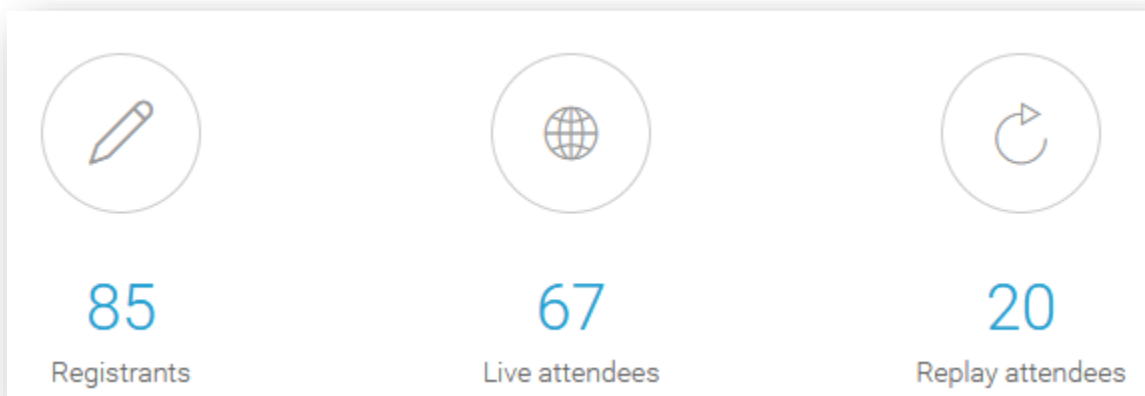
Et ensuite, **j'ai fait un test**. Un petit test, car je ne voulais pas impliquer l'ensemble de mes listes, ni des partenaires, avant d'être certain de savoir ce que je faisais...

Mon but : organiser un webinaire gratuit pour présenter mon Système en 6 Piliers (la synthèse de ma dizaine d'année d'expériences en marketing Internet), et vendre à la fin de celui-ci un Workshop avancé sur 3 mois pour la mise en place complète de ce fameux système (que j'appelle le « Système P.T.C.S.O.S. »), pour un prix de 697€ (ou 3 fois 297€).

Voici les chiffres et mes résultats :

MES RÉSULTATS

J'ai envoyé la proposition de participer à ce webinaire gratuit à une petite partie de mes listes (une sélection de quelques centaines d'abonnés réactifs et bienveillants, ouverts à mes « expérimentations » et qui me suivent pour la plupart depuis des années). Voici ce que ça a donné, selon les stats de mon outil de webinaire (WebinarJam) :



Sur les quelques centaines de personnes contactées, j'ai généré **85 inscriptions** (je n'ai plus le chiffre exact, mais ça donne un taux d'inscription d'entre 20% et 30% seulement... Plutôt médiocre, mais comme vous le verrez, même en foirant quelques étapes on peut arriver à un résultat intéressant).

Sur ces 85 inscrits, 67 ont participé à l'événement live (soit un **taux de participation de 78,9%**, ce qui est par contre plutôt excellent par rapport aux chiffres « moyens » que j'ai pu obtenir de mes collègues).

20 personnes de plus ont participé à la rediffusion du webinaire.

Mais alors, comment tout ça a généré de l'argent ?

C'est simple : à la fin du webinaire, après avoir présenté une solide introduction de mon Système en 6 Piliers qui permet de réussir son marketing Internet dans n'importe quel domaine et marché, j'ai simplement expliqué que ceux qui voulaient aller plus loin pouvaient le faire, et j'ai présenté les détails du Workshop.

Résultats ?

J'ai vendu 10 places sur les 10 disponibles, ce qui représente un **taux de conversion de 11,8%** : pas très bon par rapport aux scores des super pros des webinaires, mais plutôt sympa pour un premier test, surtout pour un produit de ce prix (une page de vente standard tourne plutôt autour de 2-3%).

Bon, en réalité, finalement, 2 des paiements par carte de crédit ont été refusés, mais j'ai pu récupérer une vente d'un client qui n'avait pas pu finaliser son inscription dans les temps, donc je suis arrivé à un total de 9 ventes : 4 qui ont pris l'option du paiement en 3 fois, et 5 qui ont choisi le paiement en une fois, pour **un total de 7'049€ de CA !**

Pas trop mal pour un simple test sur une petite liste, et quelques heures de boulot... surtout pour une première fois, pas vrai ?

Moralité : Si vous appliquez la **BONNE STRATÉGIE**, vous pouvez vous permettre de foirer quelques étapes et tout de même connaître un succès très honorable...

Cela a été également une très grande source d'enseignement, enseignements que je vais appliquer lors de mes prochains webinaires, et que je voulais partager avec vous dans ce bref rapport, sous la forme des 5 leçons suivantes :

LEÇON 1/5 : ANALYSEZ CHAQUE ÉTAPE ET FAITES LE BON DIAGNOSTIC

Comme je l'enseigne aux participants de mon Workshop P.T.C.S.O.S. qui viennent d'assister à une séance intensive sur le thème des mesures et de l'optimisation :

« On ne peut améliorer que ce que l'on peut mesurer »

La première étape pour tirer des conclusions solides est donc de mesurer le degré de succès des différentes étapes (le « taux de conversion » en jargon marketing).

La seconde étape est d'interpréter correctement ces taux de conversion, pour tirer les bonnes conclusions.

Dans mon cas, j'ai 3 résultats principaux avec lesquels travailler :

- 1. Taux d'inscription de env. 20% à 30%**
- 2. Taux de participation de 78,9%**
- 3. Taux de conversion (ventes) de 11,8%**

Comme je l'ai dit avant, en me basant sur mes propres résultats habituels ainsi que sur ceux de mes collègues, je suis arrivé à la conclusion que les taux #1 et #3 étaient un peu faibles et pouvaient être améliorés, et que le taux #2 était au contraire excellent.

Une fois que j'ai déterminé ce qui marche bien et pas bien, je peux donc enfin me demander POURQUOI ça a bien marché ou pas, et émettre des hypothèses pour améliorer ce qui n'a pas marché...

Bref, **la première chose à faire est donc de mesurer, puis d'interpréter correctement ces mesures**, et vu que je vois que 90% de mes lecteurs se plantent à ce niveau-là, je voulais commencer par ce point.

LEÇON 2/5 : GÉREZ VOTRE TEMPS PENDANT LE WEBINAIRE

L'erreur fatale qui m'a coûté un meilleur taux de conversion, je l'ai clairement identifiée :

J'ai très mal géré le temps durant le séminaire... J'ai voulu apporter trop de valeur, et en plus de ça je me suis trop étendu sur certains points...

Bon, mieux vaut trop de valeur que pas assez je pense, mais le problème avec ça, c'est que j'avais annoncé un séminaire de 1h30 à 2 heures maximum et qu'au final il a duré plus de 3 heures !

Du coup, beaucoup de gens ont dû partir avant la fin, et quand j'en suis arrivé au moment de présenter le produit que j'allais vendre, une bonne partie des auditeurs avaient déjà dû partir.

(En l'occurrence, **63% des auditeurs sont restés jusqu'à la fin malgré l'énorme dépassement**, ce qui prouve sans doute que j'ai vraiment livré une présentation très utile et intéressante... et qui prouve aussi bien sûr que mes clients sont GÉNIAUX ! 😊).

Bref, vu mon retard j'ai dû foncer sur la 2^{ème} partie de la présentation, et foncer encore plus sur mon pitch de vente, et c'est clair que ça a certainement nuit aux résultats : si plus de

gens avaient été là au moment où j'ai commencé mon pitch, il est CERTAIN que j'aurai fait plus de vente.

Alors gérez votre temps mieux que moi, et vous aurez de meilleurs résultats !

LEÇON 3/5 : NE VOUS SABOTEZ PAS **AVEC LES LIMITES**

Qu'est-ce que je veux dire par « limites » ? Je parle du fait que dans un séminaire en ligne de vente, **on impose souvent une limite sur le nombre de places disponibles.**

Imposer une limite vient jouer sur le levier psychologique « Urgence & Rareté », ce qui a tendance à augmenter les ventes car la « peur de perdre » persuade une partie des hésitants à sortir de leur zone de confort et passer à l'action.

Dans mon cas, vu que mon produit était un groupe de travail intensif en petit groupe, la limite n'avait pas pour but premier d'être un levier de persuasion, mais c'était surtout une nécessité pédagogique : impossible pour moi de faire du travail de qualité et d'accorder mon attention directe à chaque personne avec des centaines de participants !

J'ai donc choisi 10 places, car dans ma tête ça a donné ça : *« je vais limiter les ventes à 10 places comme ça j'aurai 10 participants durant les séances, ce qui est le nombre parfait pour pouvoir les aider au maximum et leur accorder toute l'attention nécessaire ».*

Ça se tient comme raisonnement, non ? Si vous le trouvez aussi, ça me rassure, ça veut dire que je ne suis pas totalement à l'ouest... Mais cela dit, **cette manière de réfléchir était totalement erronée et m'a coûté de l'argent.**

10 places vendues, ça signifie 10 participants à chaque séance du Workshop... EN THÉORIE !

En pratique, déjà 2 personnes ont sauté parce que leurs paiements par carte de crédit ont été refusés.

Aussi, certains participants se sont montrés quasiment « invisibles » : ils n'ont participé à aucune séance, ils ont regardé très peu de rediffusions, ne se sont même pas inscrits au groupe Facebook de soutien et d'entraide, etc.

Bref, un savant mélange de problèmes de calendrier et de tourisme absolu de la part de certains de mes participants !

Et même les membres les plus sérieux et motivés ont parfois eu des empêchements !

Résultats des courses, moi qui voulais 10 participants, je me suis retrouvé avec seulement entre 4 et 5 personnes durant les séances en direct !

Si j'avais ouvert 20 places au lieu de 10, j'aurais pu générer le double de revenus, et garder la qualité prévue dans le Workshop avec 10 participants en direct lors des séances ! Ou peut-être que je n'aurai pas vendu les 20 places, mais j'en aurai peut-être vendu 12 ou 13, ce qui représente tout de même autour de 2000€ supplémentaires que j'ai bêtement laissé sur la table.

Alors **ne vous limitez pas avec les limites**, et assurez-vous de calculer vos limites de manière réalistes et complètes !

LEÇON 4/5 : L'INSCRIPTION N'EST QUE LA MOITIÉ DE LA VICTOIRE, C'EST LA PARTICIPATION QUI COMPTE

Bon, assez parlé de mes échecs, parlons un peu de ce que j'ai bien réussi pour changer ! 😊

Le truc que j'ai vraiment super bien réussi, c'est d'amener un maximum d'inscrits à participer effectivement au séminaire en ligne, et je peux vous assurer que selon mes discussions avec mes collègues francophones et américains, ce n'est pas une mince affaire, SURTOUT sur un webinaire gratuit !

En effet, la plupart donnent plutôt des taux de participation autour de 50% à 60%, et j'ai fait 78,9% lors de mon premier essai ? Quel est mon secret ? **Je me suis basé sur 2 de mes spécialités : le marketing par email et la psychologie ! 😊**

Entre le moment où les gens se sont inscrits à mon webinaire gratuit et le moment de sa diffusion, je leur ai adressé **une séquence d'emails très réguliers** (quasiment un email par jour), pour développer et clarifier les problématiques que mon audience rencontre et la manière dont elles allaient être résolues dans le webinaire...

En gros, le message était : *« voici un exemple de problème que vous n'aurez plus si vous suivez mon webinaire... et en voici un autre... et encore un autre... »*

Résultat, mes gens étaient très motivés et ont marqué l'événement d'une grande croix rouge dans leur calendrier ! Mais je suis allé encore beaucoup plus loin :

Immédiatement après leur inscription, je leur ai fait parvenir **un rapport qui résumait le « Système en 6 Piliers » que j'allais présenter lors du webinaire** (afin qu'ils aient une vision plus claire de ce que ce fameux Système allait pouvoir faire pour eux).

Mais ce rapport ne faisait pas que présenter le Système, il posait aussi à mes lecteurs entrepreneurs **une série de 47 questions** pour les aider à analyser bien plus profondément leur marketing pour tirer beaucoup plus du séminaire d'introduction. Des questions assez profondes, dans le genre de :

- *Lorsque vous fermez les yeux, votre client idéal est-il juste un concept abstrait, ou voyez-vous quelque chose de concret, un humain avec un corps, un prénom, une apparence ?*

- *Connaissez-vous la valeur d'un client sur l'ensemble de sa relation d'affaire avec vous ?*
- *Vos clients satisfaits sont vos meilleurs vendeurs : avez-vous mis en place un moyen pour qu'il vous recommande à leur entourage, et ceci de manière **SYSTÉMATIQUE** ?*
- *Avez-vous mis en place une ou des séquences pour accomplir vos buts de conversion automatiquement dès l'arrivée d'une nouvelle personne dans votre processus, ou vous contentez vous d'envoyer une « newsletter » à tout le monde de temps en temps ?*
- *En cas de résultats décevants, savez-vous identifier quelle partie exacte de votre processus marketing doit être retravaillée en priorité pour avoir le plus de chance de sauver la campagne ?*
- *Connaissez-vous les 3 leviers psychologiques qui vous permettent d'être perçu comme une star **MÊME** si vous débutez ?*

Pas si simple de répondre à ces questions, pas vrai ? Surtout si vous n'avez pas encore la solide vision d'ensemble stratégique que vous pouvez obtenir après avoir assisté à mon webinaire...

Et c'est justement ça qui est intéressant : non seulement ce rapport avec ces questions les pousse à réfléchir, à creuser... mais aussi il communique implicitement : « *vous n'êtes vraiment pas au clair avec tout ça, et tout ça sera révélé durant le webinaire, alors vous avez **VRAIMENT** besoin d'y assister* ».

Et le dernier clou dans le cercueil, c'est que j'ai annoncé qu'un autre rapport serait offert, qui donnera des pistes de réponses à toutes ces questions, mais **UNIQUEMENT aux personnes qui assisteront au webinaire en direct et jusqu'à la fin !** Et à mon sens, c'est clairement à cette stratégie que je dois un taux de participation si élevé.

Et ça, c'est une tactique que vous pouvez utiliser pour n'importe

quoi, pas seulement pour des webinaires, mais aussi pour des événements en présentiel, pour des séances de coaching/consulting, pour des formations et des lettres de vente, etc.

J'espère vraiment que vous appréciez cette technique à sa juste valeur, car si vous l'appliquez, vous constaterez sa puissance (ce n'est pas la première fois que je l'utilise et elle ne m'a jamais déçue !).

LEÇON 5/5 : NE SOUS-ESTIMEZ PAS L'APRÈS WEBINAIRE

Dans mon cas, à cause de la limite mal conçue que je me suis imposé (cf. la Leçon 3), j'ai vendu quasiment toutes les places durant l'événement en direct, donc je n'ai pas trop fait attention à tout ce qui se passe après : **le suivi par email et la rediffusion du webinaire.**

En l'occurrence, c'est une grave erreur, car selon les témoignages de plusieurs de mes sources, c'est jusqu'à 70% des ventes qui ont lieu dans les jours qui suivent l'événement en direct, pendant la période de rediffusion.

Dans mon cas, si je ne m'étais pas tiré une balle dans le pied avec ma limite à 10 personnes, et que j'avais proposé une limite plus raisonnable de 20 personnes (rappelez-vous : 10 inscrits ne signifient pas 10 participants actifs), j'aurais selon ces chiffres pu aller chercher 23 ventes de plus, **soit environ 16'000€ de plus !**

Parfois il ne vaut mieux pas trop penser après coup à ce qu'on aurait dû ou pu faire, parce que c'est un truc à se taper sur la tête avec un marteau, mais bon, c'est la règle : **je le fais pour que vous n'ayez pas besoin de le faire ! 😊**

CONCLUSION

Dans la majorité des cas, lorsque j'écris un rapport de ce genre, mon but est très clair et je sais exactement la conclusion que je veux vous transmettre...

Dans ce cas, honnêtement, ce n'est pas si clair...

Au moment où j'écris ces lignes, je n'ai pas vraiment de but stratégique, ce rapport ne s'inscrit pas dans un processus marketing (même si je vais certainement l'utiliser ainsi dans le futur)...

Mon but est avant tout de coucher ces leçons importantes par écrit, pour ma propre référence, et pour la vôtre bien sûr, car si je peux vous faire prendre un « raccourci », c'est toujours avec plaisir !

Alors je vais vous laisser tirer vos propres conclusions de cette brève lecture qui, je l'espère, a été pour vous stimulante.

De mon côté, 4 conclusions que je tire de cette expérience :

1. Il est important de faire des tests pratiques lorsqu'on cherche à assimiler une nouvelle tactique marketing.
2. Même si vous foirez quelques étapes, vous aurez des résultats honorables si vous avez une stratégie solide et, bien sûr, l'envie et la capacité d'aider les gens avec des services et produits à haute valeur ajoutée.
3. Le webinaire est une méthode puissante ET humaine pour vendre vos produits et services.
4. Au-delà des détails de cette étude de cas, ce que j'aimerais vous transmettre c'est une DÉMARCHE générale, peu importe la tactique marketing du jour, et j'espère aller plus loin là-dedans avec vous !

Voilà, il ne me reste plus qu'à vous souhaiter beaucoup de succès dans votre entreprise, en espérant que j'aie pu vous aider et vous motiver à aller encore plus loin !

Si vous pensez que je suis la bonne personne pour vous aider directement, alors n'hésitez pas à vous rendre sur mon site et remplir mon formulaire de candidature, et si je pense que je peux vous aider, je prendrai contact avec vous pour qu'on agende une « Séance de Consulting Découverte ».

Avançons ensemble !

Dushan Jancik,
Fondateur du [Labo Marketing](#)
Consultant sur [DushanJancik.com](#)

A stylized blue ink signature of Dushan Jancik, featuring a large, flowing 'D' and 'J'.

Vous avez aimé ce document ? Vous en voulez plus ?

Alors vous apprécierez à coup sûr les conférences, comptes-rendus, résultats de tests et documents de travail, conçus selon la même approche, que je partage sur le **Labo Marketing**.

Dedans, je partage avec mes membres, des entrepreneurs et marketeurs débutants et confirmés, **le meilleur de mes trouvailles marketing**, basées aussi bien sur mes propres tests et recherches que sur celles de mes sources américaines.

[Cliquez ici pour le découvrir dès maintenant !](#)