



**STAN LELOUP**

- créateur de -  
**MARKETING MANIA**

**300 000**

abonnés  
sur **YouTube**

**VOTRE**

**EMPIRE**



**DANS**



**UN**

**SAC À DOS**

**DÉCODEZ LA PSYCHOLOGIE HUMAINE POUR**

**TROUVER  
UNE IDÉE DE  
BUSINESS**

**VENDRE SUR  
INTERNET**

**GAGNER VOTRE VIE  
DEPUIS  
VOTRE ORDINATEUR**

Éditions  
**EYROLLES**

# LA CLÉ D'UN BUSINESS EN LIGNE À SUCCÈS : DÉCODEZ LA PSYCHOLOGIE SECRÈTE DE VOTRE CLIENT

**V**ous rêvez d'avoir votre propre business, mais vos études ne vous y ont pas préparé ? Vous cherchez la bonne idée ? Vous voulez convaincre vos clients d'acheter votre produit ? Vous fantasmez d'être totalement libre, de gagner votre vie sans patron, de voyager autant que vous le voulez ?

Stan Leloup vous révèle ici les secrets de la psychologie humaine qui vous permettront de construire votre business en ligne – même sans idée de génie, ni beaucoup d'argent ou de compétence technique. Le chemin vers le succès est long et tortueux, mais aussi plein d'aventures et de rencontres improbables !

- **Trouvez la bonne idée de business** : identifiez les besoins cachés sur n'importe quel marché et créez un produit qui réponde exactement à cette demande.
- **Évaluez si votre idée va marcher** : utilisez la méthode express pour tester votre idée en moins de 90 jours et découvrez si votre idée est bonne sans passer des années à y travailler.
- **Rédigez le pitch de vente parfait pour votre produit** : copiez les techniques d'un coach en séduction devenu star du marketing.
- **Gagnez votre liberté** : en cinq étapes, transformez votre premier business en petit empire qui tourne tout seul 24 h/24.

Stan Leloup est le créateur de Marketing Mania. À 22 ans, il découvre comment gagner de l'argent sur Internet, quitte ses études dans une grande école de commerce et s'installe en Asie. Aujourd'hui, il est le formateur marketing le plus connu de France avec 300 000 abonnés et plus de 13 millions de vues sur YouTube.

 [www.marketingmania.fr](http://www.marketingmania.fr)

[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)  
Éditions Eyrolles | Diffusion Geodif

Photo : collection particulière de l'auteur  
© Studio Eyrolles © Éditions Eyrolles  
Code éditeur : G57223 / ISBN : 978-2-212-57223-0

**Votre empire  
dans un sac à dos**

Éditions Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris Cedex 05  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2020  
ISBN : 978-2-212-57223-0

Stan Leloup,  
créateur de Marketing Mania

# Votre empire dans un sac à dos

*Décodez la psychologie humaine  
pour trouver une idée de business,  
vendre sur Internet et gagner  
votre vie depuis votre ordinateur*

● Éditions  
**EYROLLES**



# SOMMAIRE

AVANT DE COMMENCER : RECEVEZ LES BONUS EXCLUSIFS	9
CHRONOLOGIE	11
INTRODUCTION	13
Là où tout a commencé	14
Comment monter votre propre business en ligne en partant de zéro	16

## **PARTIE 1 : SAVOIR VENDRE EST UN SUPER-POUVOIR**

CHAPITRE 1. COMMENT CONVAINCRE DES INCONNUS DE VOUS ENVOYER DE L'ARGENT	19
Le premier entrepreneur du web	22
Notre cerveau n'a pas changé (malgré l'avancement de la technologie)	23
Le secret de la lettre qui valait des millions	25
Trois astuces psychologiques pour faire une vente en seulement 361 mots	27
La noblesse du vendeur	28
Deux manières de survivre au xxi <sup>e</sup> siècle	28
Entrepreneur par accident	31
Trois étapes pour apprendre à vendre	34
CHAPITRE 2. LA VÉRITÉ SUR L'ART SCANDALEUX DU MARKETING	37
Pourquoi les start-up échouent	39
Quatre idées reçues qui montrent que le marketing n'est pas ce que vous croyez	40
Les bases du marketing expliquées en trois lignes	47

## PARTIE 2 : ANALYSER ET MANIPULER LES BESOINS HUMAINS

CHAPITRE 3. LES BESOINS CACHÉS DE VOTRE FUTUR CLIENT	51
Découvrir le besoin inavoué des apprentis dragueurs	52
Vendre plus en promettant moins	54
Uber est une innovation psychologique	56
La pyramide des besoins	57
Quel besoin remplit un film d'action ?	59
Explorer la pyramide	61
CHAPITRE 4. MANIPULER LA PEUR : SURVIE ET SÉCURITÉ	63
Comment percevons-nous le danger ?	64
Le pouvoir de l'imagination (pour vendre)	66
Étape 1 : rendre le danger immédiat, visuel et viscéral	66
Étape 2 : faire disparaître <i>la sensation</i> de danger	72
CHAPITRE 5. VENDRE L'AMOUR : BESOINS D'APPARTENANCE	75
Le narcissisme des petites différences	76
Les quatre stades d'évolution d'une tribu	78
Comment le tribalisme a changé ma vie	83
Gagner de l'argent avec le tribalisme	88
CHAPITRE 6. L'ÉCONOMIE DU STATUT : BESOINS D'ESTIME	93
Pourquoi on aime voir tomber les puissants	94
Le statut est une monnaie	96
Signalement : le statut demande un sacrifice	97
Les signaux sont partout	98
Contre-signalement : comment expliquer les effets de mode	101
CHAPITRE 7. COMMERCIALISER LE SENS DE LA VIE : BESOINS D'ACTUALISATION ET DE TRANSCENDANCE DE SOI	105
Psychologie de la crise existentielle	106
Comment vendre le sens de la vie	109
Quel besoin votre business va-t-il résoudre ?	112



## **PARTIE 3 : TROUVER UNE IDÉE DE BUSINESS**

CHAPITRE 8. COMMENT TROUVER UNE BONNE IDÉE DE BUSINESS	115
Le mythe de « l'idée de génie »	116
Comment reconnaître une bonne idée	123
Faut-il suivre votre passion ?	130
CHAPITRE 9. COMMENT VOUS DIFFÉRENCIER SI VOTRE IDÉE EST « DÉJÀ PRISE »	135
Toutes les bonnes idées ont déjà des concurrents	136
Sept stratégies pour vous différencier, même dans un marché ultra-concurrentiel	137
Faire face à des concurrents déjà bien établis	148
CHAPITRE 10. IDENTIFIER VOTRE CLIENT IDÉAL EN QUATRE QUESTIONS INDISPENSABLES	151
Comment toucher un million de personnes en parlant à un individu	152
Les quatre questions à poser pour rentrer dans la tête de votre client	154
Comment faire un sondage	159
Creuser dans les besoins client (par e-mail ou au téléphone)	163
Où trouver des gens à qui parler ?	165
Apprenez à parler dans le langage de votre client	168
Comment utiliser votre avatar	169
Est-ce que votre avatar vous limite ?	170
CHAPITRE 11. TESTER VOTRE IDÉE AVEC UN INVESTISSEMENT DE 0 €	173
La créativité d'un entrepreneur n'est pas dans sa Grande Idée	174
Créer un prototype	178
Pré-vendre votre produit	181
La peur de l'échec	186

## **PARTIE 4 : VENDRE VOTRE PRODUIT**

CHAPITRE 12. ÉCRIRE LE PITCH DU SIÈCLE	193
Techniques de vente pour introverti	194
Les trois éléments clés de votre pitch de vente	195
Structure : l'arc narratif de vente	196
Argumentaire : comment vendre (presque) sans parler de votre produit	206
Rédaction : comment vendre aux « deux cerveaux » de votre prospect	210
CHAPITRE 13. TROUVER DES CLIENTS GRÂCE À LA MÉTHODE DU « CAMION DE GLACES »	217
Où placer votre camion de glaces	218
Analyse stratégique des principales sources de trafic	219
De combien de sources de trafic avez-vous besoin ?	226
Comment choisir votre source de trafic ?	228
Tester votre stratégie	230
CHAPITRE 14. TRAVAILLER MOINS ET GAGNER PLUS GRÂCE À L'EFFET DE LEVIER	231
Un entrepreneur ne travaille jamais pour l'argent	233
Un bon système commence dans la boue	234
Les cinq niveaux de l'effet de levier	237
Niveau 3 : automatiser votre business grâce à la technologie	238
Niveau 4 : entourez-vous pour accomplir beaucoup plus	243
Qu'allez-vous faire de votre temps libre ?	247
CONCLUSION – VOTRE EMPIRE COMMENCE LE JOUR OÙ VOUS LANCEZ VOTRE PREMIER PROJET	249
REMERCIEMENTS	251

## **AVANT DE COMMENCER : RECEVEZ LES BONUS EXCLUSIFS**

Merci d'avoir acheté ce livre ! Pour commencer, rendez-vous sur le site compagnon pour recevoir les bonus qui l'accompagnent :

- la liste des outils que je recommande pour créer votre site, mettre un produit en vente et gagner en productivité ;
- des vidéos d'analyse supplémentaires pour chaque chapitre ;
- les interviews avec les entrepreneurs mentionnés dans le livre (et beaucoup d'autres !) ;
- des conseils supplémentaires qui ne rentraient pas dans ces pages (dont ma fameuse « Méthode des 90 jours », le système de productivité préféré des entrepreneurs du web) ;
- les réponses aux questions des lecteurs (et la possibilité de me poser vos propres questions) ;
- les mises à jour sur le contenu du livre dans votre boîte e-mail.

Entrez votre e-mail sur [marketingmania.fr/empire-bonus](http://marketingmania.fr/empire-bonus) pour recevoir ces bonus.



## CHRONOLOGIE

Ce livre traite de votre (futur) business, pas du mien. Cela dit, j'illustre souvent mes conseils par des exemples tirés de mes différents projets. Vous pouvez vous référer à cette chronologie pour resituer les anecdotes racontées au cours du livre.

**2011** – Après deux ans de prépa, j'intègre une grande école de commerce. Je réalise que la vie de bureau n'est sans doute pas pour moi le jour où je croise le chemin d'un ancien élève. Cette réalisation est racontée dans l'introduction.

**2012** – Je découvre l'entrepreneuriat web et le *copywriting*. Je vous explique comment dans le chapitre 1 (section « Entrepreneur par accident »).

**2013** – Mon premier business en ligne commence à générer des revenus et je deviens coach professionnel en séduction. Le déclic est raconté dans le chapitre 3 (section « Découvrir le besoin inavoué des apprentis dragueurs »). Le processus qui m'a aidé à trouver l'idée est raconté dans le chapitre 10 (section « Creuser dans les besoins client [par e-mail ou au téléphone] »).

**2014** – Je teste toutes les stratégies imaginables pour grossir mon business ; ça fonctionne et mon chiffre d'affaires grimpe. Je vous dis comment et pourquoi dans le chapitre 13 (section « Comment choisir

vosre source de trafic ? »). Je gagne assez pour quitter mes études et je déménage au Viêtnam pour me rapprocher d'une communauté d'entrepreneurs du web. Cette période de ma vie est racontée dans le chapitre 5 (section « Comment le tribalisme a changé ma vie »).

**2015** – En parallèle de mon premier business, je démarre une activité de conseil en marketing sur le site marketingmania.fr. Je vous explique pourquoi j'ai décidé de lancer ce nouveau projet dans le chapitre 7 (section « Comment réussir du jour au lendemain [en seulement 4 ans et demi] »).

**2016** – Je lance ma première formation en ligne sur le marketing, intitulée « Copywriting Mania », avec un « lancement inversé » ; cette technique est expliquée dans le chapitre 11 (section « Le lancement inversé »).

**2017** – Ma chaîne YouTube quadruple presque en un mois, passant de 12 000 à 43 000 abonnés. Je deviens numéro 1 du marketing sur cette plateforme. Je raconte le moment où tout a basculé dans le chapitre 11 (section « Tester votre stratégie »).

**2018** – Ma chaîne YouTube double quasiment, passant de 87 000 à 179 000 abonnés. Je recrute une première personne à plein temps pour m'aider à gérer la demande. Je vous explique comment cette étape a transformé mon business dans le chapitre 14 (section « Déléguer la prise de décisions »).

**2019** – Je recrute trois nouvelles personnes. Je vous dis pourquoi, et ce que cette décision a changé, dans le chapitre 14 (section « Qu'allez-vous faire de votre temps libre ? »).

## INTRODUCTION

Un trentenaire en costume entre dans l'amphithéâtre, la cravate défaite et le regard éteint.

J'ai 20 ans – et ce gars représente mon futur. C'est un ancien de mon école de commerce, envoyé par la direction pour inspirer la nouvelle promo.

Après avoir difficilement calmé le brouhaha ambiant, il se lance dans le récit de sa carrière. Que fait-il ? Je ne me souviens plus exactement. Contrôleur de gestion, peut-être. Ou *Supply Chain Manager*.

Ce type me donne des sueurs froides. C'est ça mon futur ? Cinq ans d'études pour devenir un rouage anonyme dans une multinationale ? Je n'ai rien contre les contrôleurs de gestion (d'ailleurs ne me posez pas la question, je ne pourrais pas vous expliquer en quoi consiste ce métier) – mais ce gars a l'air usé. Et malheureux.

Nos parents nous ont promis que nous étions « spéciaux ». Qu'il fallait « s'amuser » dans son travail (et de préférence gagner beaucoup d'argent). La morale de l'histoire était toujours la même : « ... et c'est pour ça qu'il faut travailler à l'école. »

Malheureusement, cette méthode n'a pas aussi bien marché que prévu. Diplôme en poche, les plus chanceux d'entre nous se résignent à enfiler un costard et remplir les rames du RER A, direction La

Défense. Pour beaucoup d'autres, c'est la galère pour trouver un travail correct. Selon les études, entre 34 %<sup>1</sup> et 54 %<sup>2</sup> des Français sont insatisfaits au travail.

Et pourtant, il suffit de suivre les actualités pour se rendre compte que notre économie est en révolution permanente et que ces secousses, qui déstabilisent certains, créent de grosses opportunités pour d'autres. Instagram a été vendu pour 1 milliard de dollars seulement 15 mois après sa création et avec 13 employés (et selon toutes les estimations<sup>3</sup>, ça n'était pas cher payé). Les millionnaires de Bitcoin affichent leur Lamborghini sur Facebook. Des petits gars de 23 ans surfent la vague de l'e-commerce, font des salaires à cinq chiffres par mois, partent habiter en Thaïlande et documentent chaque étape de leur parcours sur YouTube.

On sent qu'il y a une opportunité de faire... quelque chose. De gagner sa vie autrement. D'être plus libre. Peut-être même de faire beaucoup d'argent. Mais comment ? Une chose est claire : nos études ne nous y ont pas préparés.

## **Là où tout a commencé**

Un an et demi après ce moment fatidique dans l'amphithéâtre, je suis à l'autre bout du monde : Bali, Indonésie. Je suis assis dans un café, vue sur la mer, avec mon ordinateur ouvert devant moi.

Je suis ici pour deux raisons. La première raison est que je veux passer plusieurs semaines en pleine concentration pour travailler sur mon premier business en ligne, un site de conseils de séduction pour hommes timides (une longue histoire... je vous raconterai plus

---

1 [fabriquespinoza.fr/10-octobre-deux-france-bonheur-travail-barometre-national-bonheur-travail](http://fabriquespinoza.fr/10-octobre-deux-france-bonheur-travail-barometre-national-bonheur-travail)

2 [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1822507/2016-WPR/EN/2017-WPR-PDF-360FullReport-EN\\_.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1822507/2016-WPR/EN/2017-WPR-PDF-360FullReport-EN_.pdf)

3 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>



tard ce que cette idée a donné !). Seconde raison : selon mon podcast<sup>4</sup> américain préféré, Bali est la destination du moment pour les « nomades digitaux », ces entrepreneurs qui gagnent leur vie sur le web et en profitent pour voyager (de préférence vers des destinations ensoleillées où l'on peut vivre comme un pacha pour moins de 1 000 € par mois).

Pour les reconnaître, le podcasteur propose un conseil infaillible : « Entre dans n'importe quel café à Bali. Si tu repères un gars avec un MacBook, va lui parler. C'est l'un des nôtres. »

C'est exactement ce que j'ai fait au cours des cinq dernières années. J'ai discuté avec le roi australien des paris en ligne dans un bar à shisha thaïlandais. J'ai rencontré le futur auteur d'un best-seller mondial au bord de la piscine d'un hôtel 5 étoiles. J'ai vu des jeunes paumés partir de rien et devenir multimillionnaires avant leurs 30 ans. En chemin j'ai croisé des startuppeurs, des blogueurs, des bidouilleurs, des cinquantenaires reconvertis, des pornographes, des e-commerçants, des restaurateurs, des programmeurs, des consultants, des auteurs et de plus en plus d'entrepreneurs à la tête d'une « vraie boîte », qui ont simplement choisi une manière différente de vivre (et de construire leur empire).

Ces hommes et femmes ont des ambitions et méthodes différentes, mais deux choses les rassemblent :

1. Ils ont décidé de prendre le contrôle de leur vie, de leur revenu et de leur temps.
2. Ils ont découvert que le web offre la route la plus directe vers cette indépendance.

Bien sûr, c'est plus facile à dire qu'à faire. Pour les rejoindre, vous allez devoir apprendre de toutes nouvelles compétences, penser différemment et travailler dur. Le chemin vers le succès est long et tortueux – mais aussi plein d'aventures et de rencontres improbables.

---

4 Podcast : émission audio que vous pouvez télécharger et écouter sur votre téléphone (ou, à l'origine, votre iPod – d'où son nom).

# Comment monter votre propre business en ligne en partant de zéro

Ce livre va vous apprendre comment construire votre propre business en ligne, même si vous n'avez pas encore d'idée, ni beaucoup d'argent à investir, ni aucune compétence technique.

Vous allez apprendre comment générer des idées à l'infini, comment démarrer sans argent et monter un empire sur le web sans savoir coder.

Je vous raconterai comment je suis passé d'étudiant paumé à coach professionnel en séduction, puis à formateur marketing le plus connu de France. Vous allez découvrir les techniques marketing qui ont transformé un site web qui me permettait à peine de survivre, en une machine bien huilée qui emploie cinq personnes à plein temps. Et nous irons bien au-delà de mon histoire : vous verrez comment ces mêmes techniques s'appliquent dans des dizaines d'études de cas réels d'entrepreneurs web (de la création d'une marque de montres de luxe en Australie à l'histoire cachée d'Instagram, en passant par la vente de cours de natation en ligne, ou comment remplir le Zénith grâce à des vidéos YouTube). Vous allez apprendre comment les entrepreneurs identifient les opportunités et vendent leurs produits sur Internet. Et surtout, vous découvrirez comment vous pouvez faire la même chose : trouver une idée (adaptée à vous), lancer votre premier produit, gagner vos premiers euros... et tout ce dont vous avez besoin pour construire votre business sur Internet et gagner votre liberté.

**Partie 1**

**Savoir  
vendre est  
un super-  
pouvoir**



# CHAPITRE 1

## **Comment convaincre des inconnus de vous envoyer de l'argent**

La réussite entrepreneuriale la plus improbable du monde commence dans les années 1960 dans l'Ohio, en plein Midwest américain, avec un jeune homme qui a un rêve étrange : convaincre de parfaits inconnus de lui envoyer de l'argent par la poste.

Le jeune homme a entendu parler dans un livre d'un *business model* fascinant : le « *direct mail* », qui consiste à envoyer une lettre de vente tellement persuasive que le lecteur vous renverra en échange un bon de commande – accompagné d'un chèque dûment signé. De nos jours, on connaît bien ce *business model* : il est à l'origine des courriers publicitaires qui encombrant votre boîte aux lettres et remplissent votre corbeille à papier. Mais du point de vue de ce jeune homme, la promesse est irrésistible : voici un moyen de toucher des clients à travers les États-Unis et de faire fortune – avec pour seuls atouts son

cerveau, sa machine à écrire et sa force de persuasion. Sans patron, sans employés et sans même sortir de chez lui !

Chaque lettre envoyée à un client potentiel coûte de l'argent pour l'impression, l'enveloppe et le timbre. Supposons, pour notre calcul, que le coût soit de 0,5 \$ par lettre expédiée : une campagne de 1 000 lettres revient donc à 500 \$ – et il faut recevoir au moins 500 \$ en retour pour couvrir les coûts. Bien sûr, le produit que le client a commandé coûte aussi de l'argent à expédier, mais supposons pour le moment que cette dépense soit négligeable.

Le problème, c'est que c'est sacrément difficile de convaincre un parfait inconnu de vous envoyer un chèque sur la base d'une simple lettre.

C'est ce défi qui rend l'idée aussi excitante aux yeux du jeune homme : sera-t-il assez persuasif pour convaincre ces 1 000 inconnus de lui envoyer 500 \$ ou plus ? En cas d'échec, il aura perdu de l'argent sur chaque courrier expédié. Mais en cas de succès, s'il reçoit en retour 700 ou 1 000 ou même 3 000 \$, il pourra poster 2 000 nouvelles lettres dès le lendemain. La semaine suivante ça sera 10 000 – et ainsi de suite... Une lettre de vente qui génère plus d'argent qu'elle n'en coûte à expédier est une machine à imprimer de l'argent, où chaque dollar investi en rapporte deux. Si le jeune homme est ambitieux (et il l'est !), il réinvestira ses bénéfices dans d'autres produits et d'autres campagnes – et en seulement quelques années il aura construit un empire commercial depuis la table de sa cuisine.

Cette idée l'obsède. Il dévore tous les livres qu'il peut trouver sur l'art de la vente, et si un ouvrage est introuvable en librairie, il est prêt à conduire des centaines de kilomètres pour se le procurer. Il prend l'avion pour se rendre à Washington et consulter la collection inégalable de la bibliothèque du Congrès. Il met en application tout ce qu'il apprend, et essaie de vendre toutes sortes de produits : livres, gadgets, guides, « rapports spéciaux »... Il rédige des lettres de vente à la chaîne. Dès qu'il peut rassembler assez d'argent pour payer l'imprimeur et la poste, il envoie une nouvelle fournée. Puis il retient son souffle en attendant que le facteur lui apporte une pile de chèques.

Malheureusement, les commandes n'arrivent pas. Ou du moins, pas assez pour couvrir les coûts. Les pertes s'accumulent, mais le jeune homme ne se décourage pas. À plusieurs reprises, il néglige de payer ses factures pour investir ses derniers dollars dans sa toute nouvelle idée. Peut-être est-ce finalement cette campagne qui le rendra riche ? Mais non. Les clients ne mordent pas à l'hameçon et on lui coupe l'électricité.

Les échecs s'enchaînent ainsi pendant trois ans.

Jusqu'au jour où il tombe sur une idée tellement simple et farfelue que personne n'y aurait pensé sans être complètement désespéré. Cette idée le rendra multimillionnaire.

Il écrit une lettre d'une seule page, qui commence ainsi :

*« Cher Mr McDonald,*

*Saviez-vous que votre nom de famille est associé à un blason dans des archives héraldiques datant d'il y a plus de sept siècles ?*

*Mon mari et moi-même l'avons découvert alors que nous faisons des recherches pour des amis partageant votre nom de famille. »*

La lettre continue en proposant au lecteur de commander une copie du blason familial, accompagnée d'un rapport sur les origines du nom, pour la modique somme de 2 \$ (ce qui correspond aujourd'hui à 12 \$ ou 11 €). « Nancy » (le jeune homme a signé la lettre du nom de sa femme) explique que la reproduction fait une splendide décoration murale et un cadeau parfait pour un membre de la famille.

Pour la première fois, il a atteint son objectif : chaque courrier rapporte plus d'argent qu'il n'en coûte. Il a enfin construit sa machine à imprimer de l'argent – et cette machine a continué à fonctionner pendant plus de trente ans, au cours desquels ce simple courrier a généré plus de 7 300 000 commandes.

## Le premier entrepreneur du web

Le jeune homme s'appelait Gary Halbert. Son succès initial avec les blasons familiaux a donné naissance à un empire qui le rendra multimillionnaire. Si un produit peut être envoyé par la poste, Gary l'a probablement vendu dans les années 1970 et 1980. Son empire employait plus de 700 personnes. La légende veut qu'à un moment donné, il avait 40 employés dont la seule tâche était d'ouvrir des enveloppes et de porter les chèques qu'elles contenaient à la banque.

Gary Halbert est depuis devenu une figure mythique parmi les *copy-writers* (cet anglicisme désigne un rédacteur spécialisé dans la vente – l'expression française équivalente est « concepteur-rédacteur »). Dans les années 1980, il a écrit une série de lettres à son fils pour lui expliquer l'essence de son métier – ce corpus est aujourd'hui traité comme un texte sacré, même par des entrepreneurs (dont je fais partie) qui se sont lancés sur Internet des années après la mort de Gary en 2007. Un bel accomplissement, surtout quand on sait que la durée de vie moyenne d'une tactique marketing à l'heure du web est proche de celle de la carrière musicale d'une star de la télé-réalité.

Mais pourquoi est-ce qu'un entrepreneur comme moi – qui a construit sa carrière sur YouTube, les podcasts et le marketing par e-mail – est fasciné par un ancêtre qui aurait cru qu'Instagram est une unité de mesure ? Pourquoi ressasser cette vieille histoire dans un livre dont le but est de monter un business en ligne ?

La raison est simple : Gary Halbert nous montre que certaines choses ne changent pas.

Le progrès technologique ne fait que s'accélérer. Google modifie son algorithme 500 à 600 fois par an. Facebook change régulièrement les règles du jeu sans prévenir personne (pas même les entrepreneurs qui dépendent de la plateforme pour gagner leur vie). Les tactiques qui marchaient il y a deux ans sont déjà obsolètes. Même si vous êtes en avance et trouvez une technique qui marche aujourd'hui, vos



concurrents sont sur vos talons. L'entrepreneur qui essaie de tenir le rythme du changement technologique est comme un cowboy de rodéo monté sur un taureau enragé – l'animal se cabre dans tous les sens, de plus en plus féroce, et le cavalier ne peut qu'espérer qu'il tiendra juste un peu plus longtemps.

Dans cet ouragan technologique, il n'y a qu'un point fixe. Un maillon essentiel qui n'est pas mis à jour 500 fois par an – ni même une fois tous les 500 ans. C'est le seul élément qui n'a pas changé depuis la lettre miraculeuse de Gary en 1971. Quelle est cette constante ?

Le cerveau humain.

## **Notre cerveau n'a pas changé (malgré l'avancement de la technologie)**

Steve Jobs comparait l'ordinateur à « un vélo pour notre esprit » : le vélo amplifie votre effort musculaire et vous permet d'aller plus loin, plus vite et en dépensant moins d'énergie ; l'ordinateur amplifie votre effort intellectuel de la même manière. La technologie ne nous transforme pas vraiment, elle amplifie nos tendances naturelles. Nous ne sommes que des primates qui ont développé de très, très bons outils.

Notre ADN évolue au ralenti par rapport à nos technologies. Et c'est le cas même pour nos technologies les plus anciennes, comme l'agriculture. Dix mille ans après l'invention de l'agriculture, nos gènes ne sont pas encore tout à fait adaptés à notre nouvelle alimentation. Certains d'entre nous sont encore intolérants au lait de vache, ou au gluten trouvé dans le blé ! Ironiquement, les derniers régimes à la mode annoncent que la solution est de revenir à l'alimentation simple de nos ancêtres préhistoriques.

Nous avons eu encore moins de temps pour nous adapter au smartphone et aux réseaux sociaux. Pour prendre un seul exemple (nous reviendrons en détail sur le sujet dans la deuxième partie de cet ouvrage), Twitter est excessivement négatif – mais pas par la faute des