

Implement This, and Never Run Out of Clients Again

Imagine you and I owned a hamburger stand and we were in a contest to see who could sell the most hamburgers. What advantages would you most like to have on your side to help you win?

Think about it for a second.

Got your answers?

Great, now let's look at the usual ones.

Some say they would like to have the advantage of having superior meat from which to make their burgers. Others say they want sesame seed buns. Others mention location, lowest prices... and so on.

I am ready to give you every single advantage you have asked for. I, myself, only want one advantage and, if you give it to me, I will (when it comes to selling burgers) ruin you!

"What advantage do you want?" you may ask.

The only advantage I want is...

A Starving Crowd!

The Starving Crowd Principle

What you've just read is a slightly adjusted version of the "Starving Crowd" principle by Gary Halbert, famous marketer and copywriter.

The idea behind it is to emphasize the importance of finding people who are already eager (or even desperate) for your product or service.

Once cultivated, it will allow you to see through the clutter and consistently find an audience that is almost in desperate need of your help.

In other words, you will never run out of customers.

So how do you find **YOUR** starving crowd?

What's on the Menu?

Before you start looking for a hungry market, you need to understand the essence of a collaboration:

A fair exchange of value (ideally with a slight favor towards your client).

This simply implies how crucial it is to be clear on the value that your product or service provides to whoever acquires it.

You don't want to be selling vegan meal preps (God forbid) to bodybuilders.

Craft your menu, analyze thoroughly your product or service:

- What is the value it provides?
- Is it tangible or not?
- How does it provide it?
- Is it perceived immediately?
- Does it take time? Does it make time?
- What weak points does it have? Can you still use them as a selling angle?

The more precise the answers, the easier it is to identify the common ground ANY second party needs.

Who's Hungry?

Who needs what I provide?

This question sounds simple enough that people don't give it the attention it deserves.

Use that to your advantage; look at it with depth and answer as follows:

- **What businesses need my value?**
Don't think about this on a surface level. Add time into the equation and take into consideration circumstances. For example, if you're based in Paris, with the Olympics right around the corner, exclusive opportunities show up for a limited amount of time. Business needs vary accordingly.
- **Where do I find them?**
Lay down your research process and be creative with it. If necessary, test your grounds by positioning yourself in the field.
Looking for e-commerce stores? Dig into the Facebook Ad Library.
Fitness coaches? Hit the gym.
Swimming pool owners? Google Maps with satellite view.
Recruitment firms? LinkedIn.

- **What can I improve in their ways?**

Put your finger on the specific prospect? Put on your pro lens, use your framework to identify weak spots, and match them with the product/service you provide.

- **How can I reach them?**

Identified the weaknesses? Time to reach out. Use a convenient way of contact for both you and the prospect. Phone calls, emails, DMs... put yourself in their shoes, and see what fits best.

All of the above are highly influenced by how logical and pragmatic you are when thinking about business.

The Hack

Finally, and to make this even easier for you to apply, here is a habit you can implement today:

Start going through life with your money lens on. And no, I don't mean turning into a gold digger.

What I mean is that you start analyzing your surroundings with an investor's approach.

Walk into a coffee shop? Think about how much they're spending, what they're doing wrong, how you can improve it, how you'd reduce costs, increase revenue, advertise... or simply:

How would you crush them if you opened next door?

Getting this habit can only sharpen your eye for details. You will see opportunities everywhere while staying alert to a starving crowd.

Talk soon,

Bey

P.s If you need help finding your own starving crowd, let me know [here](#), I'll be glad to help. No pressure, no obligation, a free and fair exchange of value ;)

Comment Ne Jamais Tomber à Court de Clients

Imagine un instant que toi et moi sommes en compétition pour vendre le plus de hamburgers. Quels atouts aimerais-tu avoir pour remporter la victoire ?

Prends un moment pour y réfléchir.

Tu as trouvé tes réponses ?

Super, voyons maintenant ce que beaucoup considèrent comme les clés du succès.

Certains diraient qu'ils aimeraient avoir la meilleure viande pour leurs burgers. D'autres pourraient préférer des pains garnis de graines de sésame. Certains mentionneraient l'emplacement, des prix attractifs, ou encore la qualité du service... La liste peut être longue.

Je suis prêt à te laisser tous ces avantages. De mon côté, je n'en veux qu'un seul. Et si je l'obtiens, je suis certain de te surpasser dans cette compétition.

« C'est quoi cet avantage ? » te demandes-tu.

Le seul avantage que je désire est...

Une foule affamée !

Le principe de la foule affamée

Ce que je viens de te partager est inspiré du concept de la « foule affamée » de Gary Halbert, un expert en marketing et copywriting reconnu.

L'idée derrière ce principe est simple mais redoutablement efficace : il s'agit de trouver des personnes qui ont déjà un besoin urgent de ton produit ou service.

En appliquant ce principe, tu apprendras à naviguer dans le marché pour identifier systématiquement un public qui a réellement besoin de ce que tu proposes.

En d'autres termes, tu ne manqueras jamais de clients.

Mais comment trouver TA foule affamée ?

Qu'est-ce qu'il y a au menu?

Avant de chercher une foule affamée, il est essentiel de comprendre un principe de base : ton succès repose sur un échange de valeur équitable, idéalement en faveur de ton client.

Cela signifie qu'il est crucial de bien comprendre la valeur que ton produit ou service apporte à tes clients.

Tu ne veux pas vendre des meal-preps véganes à des bodybuilders.

Pour élaborer ton « menu », commence par analyser en profondeur ton produit ou service :

- Quelle valeur apporte-t-il vraiment ?
- Cette valeur est-elle tangible ou intangible ?
- Comment est-elle délivrée ?
- Est-elle perçue immédiatement ou avec le temps ?
- Fait-elle gagner du temps ou en consomme-t-elle ?
- Quels sont les points faibles de ton offre ? Peux-tu les transformer en atouts dans ton argumentaire de vente ?

Plus tes réponses seront précises, plus il te sera facile de faire correspondre ce que tu offres avec ce que ton public recherche.

Qui a faim?

La question clé à se poser est : qui a besoin de ce que j'offre ?

Bien que cette question semble simple, elle mérite une attention particulière.

Voici quelques pistes pour approfondir ta réflexion :

- **Quelles entreprises ont besoin de ma solution ?**
 - Ne te limite pas à une analyse superficielle. Intègre la dimension temporelle et tiens compte des circonstances spécifiques. Par exemple, si tu es basé à Paris, les Jeux Olympiques à venir représentent une opportunité unique pour certaines entreprises.
- **Où puis-je les trouver ?**
 - Développe un processus de recherche créatif et efficace. Si tu cibles les boutiques en ligne, explore les annonces sur Facebook. Si tu vises les coachs sportifs, fréquente les salles de sport. Pour les propriétaires de piscines, utilise Google Maps en mode satellite. Les cabinets de recrutement ? LinkedIn est ton terrain de jeu.
- **Comment puis-je améliorer leur activité ?**
 - Une fois que tu as identifié un prospect, analyse son activité pour repérer ses points faibles. Associe ensuite ces faiblesses à la solution que tu proposes.
- **Comment puis-je les contacter ?**
 - Après avoir identifié les points faibles, choisis le moyen de contact le plus approprié : appel téléphonique, e-mail, message privé... Mets-toi à la place de ton prospect pour déterminer ce qui conviendra le mieux.

L'efficacité de cette démarche repose sur la logique et le pragmatisme avec lesquels tu abordes ta réflexion.

L'astuce ultime

Pour rendre cette approche encore plus efficace, voici une habitude que tu peux adopter dès aujourd'hui :

Commence à observer ton environnement avec une mentalité d'investisseur.

Par exemple, quand tu entres dans un café, demande-toi combien ils dépensent, ce qu'ils pourraient améliorer, comment tu pourrais réduire leurs coûts ou augmenter leurs revenus. En d'autres termes, comment ferais-tu pour les surpasser si tu ouvrais un café concurrent juste à côté ?

Développer cette habitude affinera ton sens de l'observation et te permettra de repérer des opportunités là où d'autres n'en voient pas.

À bientôt,

Bey

P.S. Si tu as besoin d'aide pour identifier ta propre foule affamée, contacte-moi ici. Je serai ravi de t'aider, sans pression ni obligation. Juste un échange de valeur, simple et efficace ;)