

La méthode pour rentabiliser un Blog !

An illustration of a person with dark hair and a red shirt sitting on a large white cloud. In front of them is a computer monitor on a stand. Below the cloud, several gold coins with dollar signs (\$) are falling, with dashed lines indicating their trajectory. The background is a teal color with some light blue clouds.

**120
Pages**

Sommaire

Monétiser un site internet... si simple, mais si complexe !	3
Lancer un nouveau produit : 50 questions à se poser !	18
La méthode pour écrire un eBook, un livre blanc, un guide, un livre... ..	27
Comment créer et lancer un infoproduit pour monétiser son Blog ?.....	34
Comment monétiser un blog ou un site avec un eBook ou une formation vidéo ?	39
Vous devez vendre du rêve et de l'émotion pour vendre un produit !	43
Les principales étapes pour lancer votre premier produit numérique (ebook, formation...)	50
Les doutes du Blogueur	57
Comment être sûr que son eBook, sa formation vidéo, son livre blanc.... sera un succès ?.....	62
Rentabiliser un blog, le penser bien en amont !.....	74
L'affiliation Physique ou au Côté par lead (CPL)	76
Monétiser un blog, volume ou valeur ?	78
Optimiser AdSense avec Adwords et le choix des mots à prendre en compte	81
Optimiser AdSense avec le format des annonces et le moteur de recherches	83
Vendre de la publicité en direct	85
Les Régies d'Articles Sponsorisés	87
Affiliation de produits physiques	88
Exploiter sa barre de navigation	89
Faire du teasing de produits sur les media sociaux	92
Affiliation Amazon, les listes de cadeaux.....	95
Le prelaunchement via le Crowdfunding.....	102
Rechercher des produits à vendre en affiliation	104
Faire la promo de produits hors sujet.....	106
Le Club Privé et les produits récurrents	108
Les petites annonces, publications, offres d'emplois.....	109
Le livre physique.....	110
L'évènement physique.....	112
Sous traiter vos prestations physiques	113
La monétisation de vos compétences.....	114
Les cours et les conférences	115
La vente de Merchandising	116
Créer et revendre des blogs.....	118
Monétiser son audience via la publicité display	119
En Conclusion	120
Guide « 1 mois pour écrire du contenu qui fait rêver »	121
Bloguez comme un Pro – La méthode !	123
Entrez à la Star Marketing Academy !	126
À propos de l'auteur	127
Mentions légales	128

MONETISER UN SITE INTERNET... SI SIMPLE, MAIS SI COMPLEXE !

Gagner de l'argent sur Internet, c'est très facile...

N'importe qui peut ouvrir un blog sur blogger.com, insérer quelques publicités Google AdSense, attirer un peu de visiteurs avec du contenu de qualité moyenne... et ainsi gagner quelques dizaines d'euros par mois.

Il n'y a rien de bien compliqué, si l'on s'en tient là...

En revanche, gagner correctement sa vie sur la toile, c'est une autre paire de manches...

Et malgré tout ce qu'on peut lire sur internet, **il s'avère qu'il est difficile de vivre à 100% des revenus de son site web** (sauf à avoir un business à côté comme consultant, freelance...).

Pour s'en sortir, il faut diversifier ses sources de revenus.

De mon expérience de blogueur depuis 2006, voici par ordre de rentabilité les meilleures techniques pour monétiser un site :

1 – Vendre des services (coaching, formation, prestations...).

Vous pouvez vendre que du service, ou bien proposer des packs avec vos produits et vos services (ex: une formation physique, des cours en vidéo, du coaching à distance...). C'est certes "vendre son temps", et ce n'est pas "scalable" (c'est-à-dire que vous êtes limité par votre temps), mais c'est le meilleur moyen de gagner correctement sa vie. Souvent d'ailleurs, il est plus simple de partir d'un service que vous vendez (consulting, formation, audit...) pour ensuite en faire un produit que vous allez "industrialiser" via une formation vidéo.

2 – Vendre ses propres produits, en particulier des produits numériques.

Les produits numériques peuvent être des eBooks, des formations vidéo..., avec des ventes à l'unité (un achat 1 fois), mais aussi la vente de produits "récurrents", c'est-à-dire avec un abonnement payé tous les mois. En vendant ses produits on peut standardiser son processus de vente, et ainsi toucher plus rapidement plus de personnes.

3 – Vendre les produits des autres (faire de la distribution, faire de l'affiliation...).

Le but est de ne pas se limiter à répondre à 1 besoin avec vos produits et services, mais compléter son catalogue en proposant les produits et services des autres.

4 – Vendre de la publicité en direct (emailing sur votre newsletter, publicité à l'affichage, articles sponsorisés, vente de liens...)

Ce sont des moyens qui permettent de gagner ponctuellement de l'argent, mais dont le succès dépend de votre trafic.

Attention : la vente de liens et d'articles sponsorisés peut entraîner des pénalités par Google... il faut donc en faire un revenu d'appoint, et non pas un revenu principal.

6 – Afficher la publicité Google AdSense ou d'autres publicités à l'affichage

C'est la manière la plus simple de monétiser un site, mais les revenus liés à l'affichage sont faibles, avec en plus une obligation de faire énormément de volume pour gagner plus de 1000 €. Ainsi pour ConseilsMarketing.com, la publicité rapporte tous les mois plus de 1000 € mais c'est peu comparé aux revenus provenant d'autres sources, et surtout c'est très peu par rapport à ce que d'autres techniques peuvent rapporter (ex: un jour de prestation vaut 800 €... il suffirait de 2 jours de prestations pour dépasser les revenus publicitaires).

Comment développer son chiffre d'affaires quand on est blogueur ?

La première chose à faire consiste à améliorer le taux de conversion, et donc de convaincre plus de prospects ou de visiteurs d'acheter vos produits & services, les produits des autres...

Donc, au départ, ne cherchez pas à sortir toujours plus de nouveaux produits, à chercher à attirer plus de trafic... mais plutôt à faire en sorte que vos prospects existants aient plus de raisons d'acheter vos produits.

Par exemple, j'ai mis en place un plan d'actions pour booster le chiffre d'affaires de ConseilsMarketing.com.

Voici ce que j'avais fait :

– Vendre plus de prestations ou de produits en propre (en sortant plus de produits, en optimisant la visibilité, en améliorant les taux de conversion...). En parallèle j'avais créé des produits plus chers (montée en gamme avec des produits premium, des produits avec du service, des packs...).

Ainsi j'ai proposé des produits complémentaires à mes produits "Stars" comme ma formation "Bloguez comme un Pro" (l'eBook "**Devenir Plus Efficace en 6 Semaines**", la formation Trafic Commando...).

– Mettre en place des revenus récurrents (club privé, site de membres, logiciel, coaching...).

Le but est de ne plus "chasser" sans cesse de nouveaux prospects aux débuts de chaque mois, mais de gagner tous les mois une somme régulière avec ma formation continue au marketing "La Star Marketing Academy" qui me rapporte 25 € / mois.

– Proposer plus de produits en affiliation.

En revanche je fais très attention à la qualité des produits pour ne pas nuire à mon image et à mes futures ventes de produits.

J'ai ainsi poussé des produits à valeur ajoutée comme le livre «Contrez vos concurrents... légalement » qui met en avant sur SEMrush, ou encore Aweber avec mon guide « Les petits Secrets de l'eMailing », mais aussi toutes sortes de logiciels via mon article « Les 150 outils Marketing pour Freelances et PME »...

– Diversifier les sources de revenus via de nouvelles prestations.

J'ai ajouté des prestations de consulting téléphonique à l'heure, des cours dans des écoles...

– Développer un réseau de distribution (pour ne plus avoir à vendre soi-même ses produits !).

Ainsi, j'ai mis en vente de mes produits sur le réseau d'affiliation 1TPE.

Toutes ces actions m'ont permis d'augmenter en 9 mois de plus 30 % le chiffre d'affaires de ConseilsMarketing.com.

Mon but avec ce guide est de vous dévoiler mes petites techniques et astuces **pour gagner plus d'argent sur internet.**

Ces techniques vous permettront de générer plus de revenus, en ayant la rentabilisation de votre temps et de votre site à l'esprit.

Mais pour que cela soit rentable, vous allez devoir :

1 – Générer du trafic ciblé

2 – Inciter les clients à acheter vos produits & prestations

3 – Générer si possible des revenus récurrents, par exemple via un logiciel, un club privé...

Sans cela, votre site, votre page Facebook, votre blog ou autre ne vous rapportera jamais d'argent.

Et n'attendez pas des mois pour vendre vos produits et services, vous devez le plus rapidement possible les tester sur des prospects afin de vérifier que votre produit est en phase avec le marché.

En proposant un produit (même non fini à 100%), vous allez :

1 – Tester votre idée et la confronter à votre marché, afin de voir s'il y a un vrai besoin, et si vos prospects sont prêts à payer pour vos services. Vous verrez ainsi avec les premières remontées les raisons qui ont poussé les premiers clients à acheter.

2 – Rester motivé. En faisant une vente de temps en temps, cela démontrera en tout état de cause que vous ne travaillez pas pour rien. Ouf.

3 – Améliorer votre produit suite aux premiers retours de vos clients. En effet la première version d'un produit n'est pas toujours au top, les premières ventes pour permettront alors d'optimiser la valeur ajoutée et son contenu.

Dans ce guide, je vais aussi vous présenter les autres outils pour gagner de l'argent sur internet (publicité, affiliation amazon...).

Cependant, comme indiqué en introduction, ce ne sont pas ces techniques qui vont vous permettre de gagner correctement votre vie... Ces outils ne pourront être que des revenus complémentaires aux principales sources de chiffre d'affaires.

Bonne lecture.

Frédéric CANEVET



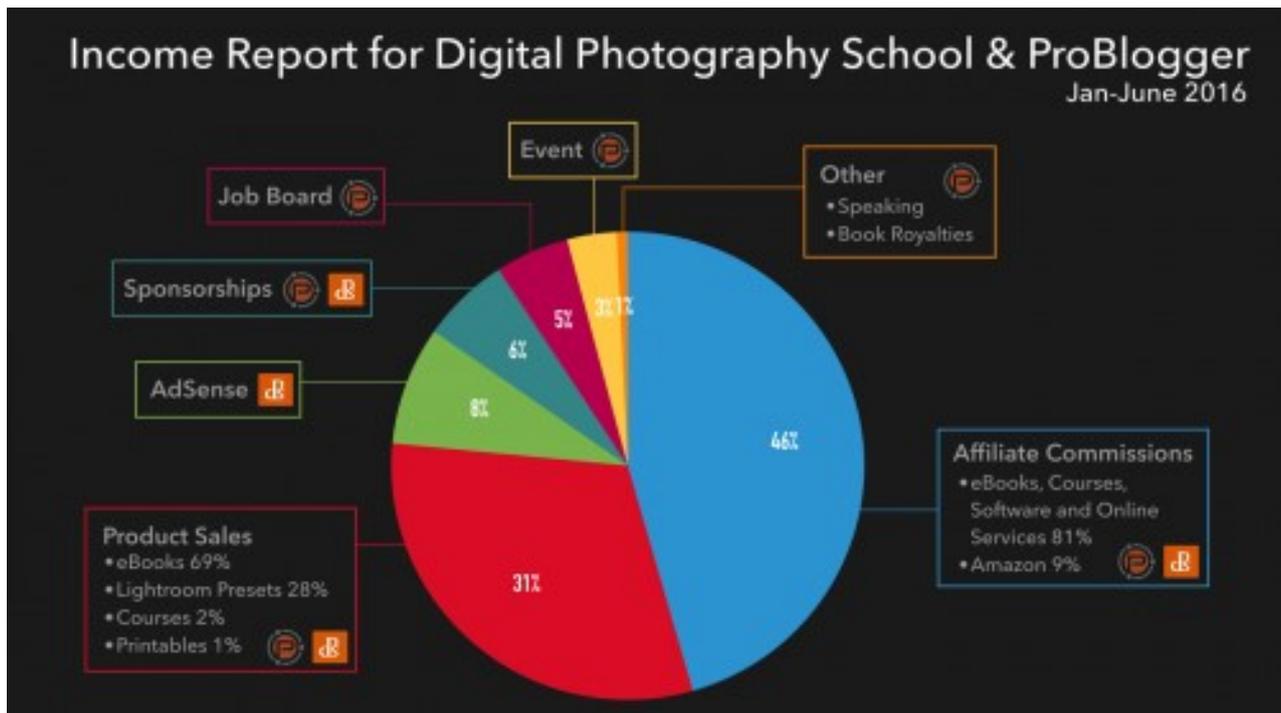
Combien gagne le Blogueur N°1 au monde ?



Darren Rowse de problogger.com, le **Blogueur N°1 dans le monde de par son ancienneté**, a révélé la répartition de ses revenus pour les 6 premiers mois de l'année 2016 pour son blog ProBlogger (sur le Blogging Pro, pour les blogueurs débutants) et Digital Photography School (pour les amateurs de photographie) (voir <https://problogger.com/blogging-income-breakdown-first-half-2016/>).

Pourtant, mon expérience me dit que si Darren Rowse optimisait davantage son site sur le Blogging, il pourrait alors faire bien plus, en particulier en vendant des produits plus chers (formation vidéos, coaching...).

Ceci étant dit, voici comment il gagne sa vie en tant que Blogueur Pro (et comment il finance son entreprise) :



- **46% de ses revenus viennent de l'affiliation sur des ebooks & formations vidéos d'autres personnes, sur les commissions de la recommandation de logiciels.**
 - 81% vient de la vente de produits d'autres personnes... qui est vraiment illogique, car il enrichit ses concurrents et partenaires, au lieu de capter la maximum de valeur.
 - 9% de ses commissions viennent d'Amazon, ce qui est énorme vu qu' Amazon offre le plus souvent moins de 10% de commissions sur les produits.
- **31% sont issus de la vente de ses propres produits, ce qui est peut (normalement les produits ou services doivent représenter au moins 40%). :**
 - Des ebooks : 69% (ce montant énorme montre qu'il pourrait gagner bien plus en vendant des formations vidéo, que de simples ebooks)
 - De filtres et scripts Lightroom (via son blog photo)
 - 2% de formations
 - 1% de produits physiques (livres papier). Ce qui est normal, car la marge de l'écrivain (en France et souvent ailleurs), n'est que de 10%... C'est à dire que pour un livre à 25 € vous ne touchez que 10% du montant HT.

- **8% des revenus publicitaires Adsense** (la publicité à l'affichage de Google)
- **6% de sponsoring et de la vente directe de visibilité à des marques.**
- **5% d'un site d'offres d'emplois.**
- **3% de la participation ou la mise en place d'événements (sachant que les coûts sont élevés, donc la marge finale est faible).**
- **1% sur les royalties sur des livres, les conférences...**

À noter : Darren a calculé ses revenus en "net", c'est-à-dire que les charges sont déduites du chiffre d'affaires.

C'est ce qui explique que les revenus d'Affiliation sont élevés, alors que les revenus d'événements ou de produits en propres sont plus limités du fait des coûts de réalisation.

Darren a aussi mis en place deux grandes périodes de promotion dans l'année :

- Pour la fin d'année (Noël)
- Pour le milieu d'année

Avec à la fois des remises sur ses produits, mais aussi la mise en avant de produits tiers (ex: SumoMe, leadpages...).

La vente de produits numériques (ex: ebooks, formations...) est anormalement faible chez Darren, du fait d'une gamme de produits pas encore assez large ou l'absence de produits "premium" comme des formations vidéos ou des abonnements.

Ainsi, il ne vend que 6 eBooks sur le blogging, et le tout vaut 107 \$!

Donc forcément, cela ne va pas générer beaucoup de chiffres d'affaires.

Si j'avais quelques conseils à lui donner, voici ce que je lui suggérerai :

- **Vendre des formations vidéos + coaching (de 100 à 300 €, plus du sur mesure à plusieurs centaines d'euros).** En effet les eBooks ne se vendent jamais à plus de 25 €, or ce n'est pas avec ce prix unitaire qu'il pourra générer beaucoup de chiffres d'affaires.
- **Des formations avancées pour les blogueurs qui sont plus expérimentés.** En effet actuellement ses formations sont trop orientées débutants, ce qui s'avère être un problème, car, d'une part il y a moins de blogueurs débutants (certains rêvent de devenir Youtubeurs, d'avoir des pages Facebook...), et d'autre part les blogueurs "avancés" n'ont pour le moment aucun produit à lui acheter !
- **Mettre en place un produit récurrent à X € / mois** (ex: abonnement de vidéos, logiciels à abonnement...), afin de sécuriser son chiffre d'affaires.
- **Proposer des formations et des eBooks sur les "nouveaux espaces" de discussion, comme YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Intagram...** qui attirent toujours plus de

monde. En particulier, il pourrait utiliser du contenu sur les vidéos pour son blog sur le blogging.

Et vous, que lui proposeriez-vous ? Réfléchir au cas d'une tierce personne permet parfois de trouver des idées pour son propre business ou résoudre un problème caché...

Quelles sont les principales dépenses d'un Blogueur Pro ?

Dans le Blogging anglo-saxon, il n'y a (quasiment) plus de place pour les "amateurs" ou les personnes seules...

En effet les Pro Blogueurs ont désormais des organisations complètes, avec une équipe multi-disciplinaire comme on le voit encore peu chez quelques gros "blog Pro" en France (ex: ArtDeSeduire.com).

Chez Darren Rowse l'équipe se compose de :

- 2 rédacteurs (1 pour la photo & 1 pour le blogging)
- 2 gérants pour chacun des blogs
- 2 administratifs qui font aussi le service client
- 1 marketeur (pour le blog photo uniquement)
- Une équipe de Freelances (relecture, monteur vidéo & podcast...)

À noter : parmi les 7 personnes de l'équipe, 1 seule est à plein temps.

Et concernant les dépenses il y a :

- Les serveurs
- Les logiciels (emailing, webinaires, landing page, capture d'email...)
- Les charges courantes
- ...

Sur ConseilsMarketing.com, mes principaux postes de dépenses (sans comptes mes revenus) sont :

- Les assistants virtuels pour répondre aux demandes les plus simples
- La publicité
- L'hébergement des sites
- Les logiciels et outils
- Les frais divers (comptable, déplacements, matériel...)

Au final, ma société dégage environ 40% de bénéfices, et donc ce qui coûte le plus cher ce n'est pas les logiciels, le matériel... mais la valeur ajoutée que vous allez mettre dans votre organisation pour la faire connaître.

Que faut-il en retenir ?

La répartition des revenus de Darren Rowse met en lumière les éléments suivants :

- **Un blogueur "solo" aura de plus en plus de mal à rivaliser avec les "nouveaux blogueurs"**, que cela soit des entreprises media (des entreprises) ou les blogueurs ayant

compris que le Blogging est un “business”. Pour être blogueur “solo”, il faudra donc soit se concentrer sur une thématique précise, soit se différencier par son fond ou sa forme.

- **Le blogging n’est plus simplement une passion-business, mais un vrai business.** Il faut monter un business, et non plus seulement un blog. C’est à dire qu’il faut penser à vendre des produits en premier, et - uniquement ensuite - penser au contenu à créer pour attirer sa cible.
- **L’intermédiation** (c’est-à-dire mettre en avant des produits de fournisseurs, la recommandation des produits, la génération de leads via des formulaires...) **est une activité qui va devenir de plus en plus rentable.** En parallèle, les revenus publicitaires ne doivent plus être la principale source de revenus d’un site. Les Ads Blockers, le manque d’efficacité des publicités classiques... vont encore réduire la rentabilité des revenus publicitaires.
- **On ne pourra plus attaquer une niche générique** (ex : devenir un blogueur pro) pour monter un business, il faudra choisir plus précisément une cible (ex: créer un blog pro sur le voyage / la musique /...).
- **Le Blog n’est plus le seul moyen de réussir sur le web**, il faut aussi intégrer dans sa stratégie et dans ses produits à vendre, les nouvelles plateformes média comme YouTube, Facebook...
- **Il faut créer une marque forte, avec un logo & une charte graphique**, mais aussi mettre en avant sa personne pour donner un côté plus humain.
- **Le contenu est important, mais pensez en premier aux besoins de vos lecteurs** (ex: Darren reste trop orienté “blogueur amateur” alors qu’il devrait penser aux besoins de l’ensemble de ses lecteurs et segmenter son audience).
- **Sachez sous-traiter ce qui ne va pas apporter de la valeur ajoutée**, et concentrez-vous sur la création de contenu original, à valeur ajoutée et utile. Ne perdez pas votre temps à apprendre trop de techniques, et choisissez un bon hébergeur.

Gagner de l'argent sur le web, c'est (aussi) un changement de mentalité



Un des périls des créateurs d'entreprises, de startups, blogueurs, Freelances, consultants... c'est de ne pas avoir le déclic pour passer d'une passion ou d'un travail de salarié au métier d'entrepreneur qui doit créer et gérer un business.

Cela n'a l'air de rien, mais ce changement psychologique est un élément-clé pour la réussite d'une entreprise... et d'un blog pro !

C'est pourquoi, dans cet article, je vais vous présenter quelques-uns des principaux points de blocage que l'on voit lorsque l'on passe de "blogueur amateur" à "blogueur pro".

1 – C'est bien de rendre service, mais il faut facturer !

C'est un des problèmes majeurs du Blogueur amateur : il aime ce qu'il fait, et donc il aime rendre service.

C'est par exemple ce que je fais avec ConseilsMarketing.com en répondant à chaque email, commentaire, discussion via le chat...

Pourtant, s'il faut aider et rendre service, à un moment donné, il faut facturer le temps passé et ne plus "donner" son temps gratuitement !

Voici un calcul très simple : si pour vivre correctement en tant que Blogueur / consultant, vous voulez gagner 2500 € net par mois, alors vous devez réaliser au moins 5000 € de marge brute / mois (donc en dehors de vos frais de fonctionnement de votre entreprise comme le serveur, les repas).

En effet, pour éviter les mauvaises surprises, comptez 50% de charges diverses et variées (impôts, investissements en formation et matériel...).

Ainsi, si vous travaillez 15 jours / mois (ce qui est rarement le cas car vous devez faire votre comptabilité, rencontrer des prospects...), alors la valeur de votre journée est de 333 € au minimum ($5000 / 15 = 333$).

Il est donc essentiel de faire comprendre à vos clients et prospects que vos heures de travail ont un prix.

Voici quelques exemples :

- **Proposez une offre à tiroirs** : proposez des contenus gratuits (articles de blogs, ebooks comme celui-ci...), et si vos prospects veulent en savoir plus alors c'est X € pour telle chose.
- **Expliquez que votre métier consiste à faire du consulting, des prestations... et que en dehors des offres "gratuites" vous devez facturer vos prestations** (à noter : évitez de discount vos prix, offrez plutôt du temps en plus).
- **Délimitez clairement ce qui est gratuit et payant.** Par exemple "je peux vous aider 1h par téléphone dans le cadre d'un achat payant, mais pas plus. L'accompagnement supplémentaire est dans un forfait..."
- ...

Votre Business doit être là pour vous aider, et non pas pour que vous en deveniez l'esclave (surtout en aidant d'autres personnes qui ne mesurent pas l'effort que vous faites).

2 – C'est bien d'écrire du contenu pour un blog, une page Facebook, mais il faut aussi vendre

C'est le second challenge du blogueur amateur.

Il aime partager du contenu, écrire... mais ce n'est pas Google qui va payer ses factures, ni les remerciements de ses lecteurs.

Il faut apprendre à créer un business rentable.

Cela veut dire :

- Passer du temps à monétiser son blog en créant ou en mettant en avant ses produits et services.
- Créer du contenu qui va aussi attirer des prospects (pas que du contenu pour se faire plaisir...)
- Soigner la conversion (appels à l'action, visuels...)
- ...

Vous devez vous rendre compte qu'au contraire du salarié qui fait son travail 8h par jour, c'est VOUS maintenant le patron... Vous êtes responsable des bonnes, mais aussi des mauvaises décisions.

Vous devez apprendre à avoir une vision, à prendre du recul, à dresser des bilans, à changer le cap à tout moment... car vous êtes le seul à la barre !

Il faut donc avoir la vue sur l'horizon (comment faire la croissance...), mais en même temps regarder ce qui vous arrive droit devant (payer les charges en fin de mois par exemple).

De même, en tant qu'entrepreneur, vous pourrez vous "mentir à vous même" (sur la croissance à venir, sur un prospect...), mais s'il y a une chose qui ne ment pas, ce sont les chiffres !

Vous devez donc surveiller votre trésorerie comme du lait sur le feu, et voir l'argent vous reste, celui qui rentre, afin de prendre les bonnes mesures rapidement.

3 – Le réseau ne fonctionne qu'au bout de 6 à 9 mois

Le réseau de contact (amis, anciens collègues...) est l'un des meilleurs moyens de développer rapidement son business.

Mais là encore c'est un piège pour les débutants : les réseaux génèrent des rencontres avec des personnes qui ont potentiellement un besoin, ou des personnes qui vous disent qu'ils connaissent sans doute des intéressés par vos produits et services...

Or il faut savoir que le réseau et vos contacts ne génèrent un vrai business qu'après 6 à 9 mois.

Donc, pour récolter les premiers fruits de votre travail de networking, il faut semer des graines quasiment 1 an à l'avance... Le temps pour vos contacts de "savoir" que vous avez un monté un business, qu'ils pensent donc à vous et qu'ils vous mettent en avant.

Il faut donc toujours partir du principe que vous allez devoir vous débrouiller tout seul ou avoir déjà un client pour alimenter votre business.

Vous devez donc prendre l'initiative :

- Sortez de chez vous et rencontrez d'autres personnes (networking...)
- Faites du guest posting sur d'autres sites
- Demandez des conseils à d'autres personnes
- Ravivez votre réseau (anciens collègues, blogueurs, amis...)
- Mettez à jour vos réseaux sociaux pro et perso
- Créez des statuts sur Facebook, Twitter, LinkedIn et consorts qui ne laissent pas indifférents
- ...

Faites savoir que vous avez des produits et services pour aider les gens qui ont un problème.

Et pour présenter vos offres, voici un modèle de "pitch" commercial :

Le Pitch Parfait !

(nom de votre produit ou service) **à été conçu pour les** (votre cible) **qui veulent** (le problème principal à résoudre).
(Nom de votre produit) **est un** (catégorie de produits), **mais qui au contraire de tous ses concurrents, il permet de faire** (fonction unique) **grâce à** (nom de la fonction à valeur ajoutée).
D'ailleurs je propose gratuitement aux entreprises de (Appel à l'action), **ça vous intéresse ?**

© ConseilsMarketing.com

4 – C'est bien de faire des produits pas chers, mais cela ne paye pas les factures

De manière générale, il est bien plus simple de vendre un petit nombre de produits chers, que beaucoup de produits bon marché.

Donc certes, il on peut commencer avec un petit produit à moins de 10 €, mais il faut absolument avoir une offre "premium" à plusieurs centaines d'euros (coaching, formation, consulting...) pour gagner sa vie.

En effet, au début vous aurez trop peu de trafic ou de visites pour gagner correctement votre vie.

Réfléchissez bien à ce à quoi vos prospects sont vraiment prêts à payer cher, et non pas ce que vous pensez, vous.

Par exemple vous pensez être un bon Web Marketeur, mais ce que veulent les clients ce n'est pas apprendre le Web Marketing, c'est d'avoir une formation, une méthode ou quelqu'un qui va générer plus de prospects sur leur site.

Une bonne idée est de demander à vos nouveaux clients, aux prospects qui n'ont pas commandé, à vos lecteurs.... leurs avis (pourquoi ils n'ont pas commandé) via un email, un appel téléphonique, une étude via Google Forms ou Survey Monkey...

Il est essentiel de savoir pourquoi les gens commandent ou ne commandent pas, de sorte à corriger rapidement le tir.

5 – C'est bien de vouloir vendre du conseil à des TPE/Freelances ou à des particuliers, mais ils veulent avant tout des solutions... pas cher, rapide et qui apportent des résultats immédiats !

Ne comptez pas vivre de consulting (coaching, formations...) à destination des particuliers, consultants, TPE, Freelances, sauf si vous souhaitez vraiment courir non stop après de nouveaux clients, passer des heures à convaincre vos interlocuteurs et avoir des difficultés à vous faire payer.

En effet les TPE /Freelances / Particuliers veulent des solutions qui se mettent en place rapidement et simplement avec un minimum d'efforts... car tout comme vous, elles ont peu de temps et peu de budget !

Parfois il vaut mieux viser un marché haut de gamme (PME, ETI, Administration...), ou alors adapter votre offre pour du volume.

Le volume implique

- avoir des offres packagées et pratiques

- avoir un accès rapide et pas cher à un large vivier de prospects
- avoir un produit qui réponde à un besoin immédiat et solvable
- avoir un produit qui se vend automatiquement
- ...

Vous devrez aussi apprendre à casser les codes : vous êtes le petit nouveau, vous devez sortir du lot via des offres innovantes, une communication originale, en offrant gratuitement ce que les autres font payer...

6 – C'est bien d'avoir des connaissances, c'est mieux de les mettre en valeur

Vous pouvez être un super expert dans un domaine, si vous ne mettez pas en avant vos prestations, les résultats atteints, les clients déjà contents... vous ne ferez pas de vente.

Vous devez vraiment vous dire que vous devez écrire et mettre en avant sur votre site les preuves de votre expertise.

En effet vous êtes le seul à savoir que vous êtes bon, et que vous pouvez aider vos prospects à gagner beaucoup d'argent.

Vous devez aussi mettre en avant vos produits et services dans les articles de blogs, dans la sidebar, dans vos messages d'auto-répondeurs...

7 – Commencez un business low cost

Cela peut paraître évident au premier abord, vous n'avez guère besoin de bureau, de fournitures administratives... mais c'est aussi tout ce qu'il y a autour que vous devrez à tout prix quantifier (serveur, logiciels, formation vidéo...).

Idéalement, vous devez commencer par une activité en parallèle de votre job, puis vous lancer une fois que vous avez validé que votre offre correspond à un vrai besoin et que les gens sont prêts à payer.

Pour vous aider, j'ai écrit un article complet où je présente les 14 moyens de valider un produit ou un service (voir <http://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/comment-etre-sur-a-200-que-votre-prochain-produit-sera-un-succes>).

Méthode quantitatives

- 1 – Les études génériques existantes pour des tendances à long terme
- 2 – Le nombre de recherches pour un besoin dans Google Keyword Planner
- 3 – Les tendances globales pour un secteur avec Google Trends
- 4 – Facebook Ads pour valider des concepts
- 5 – Les requêtes dans Google pour voir les sites sur la thématique
- 6 – Lancer une campagne de Crowdfunding
- 8 – L'analyse de la concurrence en eCommerce
- 9 – Passer une annonce sur un site de petites annonces

Méthodes Qualitatives

- 1 – Rencontrer et discuter avec des prospects
- 2 – Les études clients et prospects
- 3 – Regarder et poser des questions sur les Groupes, Forums...
- 4 – Demander l'avis d'experts dans le domaine
- 5 – Faire vous même l'avocat du Diable



Prévoyez enfin de la trésorerie d'avance, et deux fois plus de temps pour tout (ex: créer un site, les formalités...).

Partie 1

Comment créer un produit numérique ?



Lancer un nouveau produit : 50 questions à se poser !

Souvent j'ai des demandes de clients qui veulent lancer un nouveau produit, et établir un plan marketing pour faire connaître leurs logiciels, leurs startups...

Mais avant de définir un plan d'actions, il est important de bien connaître le type de prospects auquel vous adressez.

De votre "client type", découleront les grandes lignes du plan marketing (cf l'élaboration du plan marketing voir <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/lancer-un-nouveau-produit-elaborer-le-plan-marketing-partie-1-2>).

Les questions à se poser sur ses prospects avant de se lancer !

Avant toutes choses, il faut penser au client et non pas à son produit...

C'est l'erreur la plus courante...

Or on ne vend pas un produit, on donne envie à des clients d'acheter un produit qui va répondre à un problème ou à une demande (cf [l'article sur les 4C](#)).

Voici une série de questions importantes à vous poser pour clarifier votre projet :

- Quel est le problème que vous résolvez ? Comment connaissez-vous les besoins de votre cible ? Comment ce problème est-il actuellement mal résolu ? Quels sont les bénéfices que vous apportez ?
 - Votre produit est-il une "vitamine" (c'est-à-dire un petit plus pour se sentir mieux) ou du doliprane pour soulager un mal de crâne (c'est-à-dire que vous seriez prêt à faire des kilomètres pour en avoir une !).
- Comment faire que ce problème soit Urgent & Important... et si non comment faire pour inciter à un achat d'impulsion via de l'émotion, ou encore pour pousser le client à vous laisser ses coordonnées pour lui vendre un produit payant plus tard ?
- À quoi ressemble votre client type ? Qui dans votre cible globale va tirer le plus de bénéfices de l'utilisation de votre produit ?
- De quelle taille est votre marché (combien de clients "déjà équipés par vos soins", de concurrents, de non équipés, de consommateurs potentiels...)?
- Qu'est-ce qui les motiverait le plus à acheter ? Quels sont les éléments sur lesquels ils accordent le plus d'importance ?
- Qu'est-ce qui leur plaît / déplaît avec les produits existants ?
- Comment allez-vous mettre de l'émotion dans vos produits et services ? Est-ce que vous pouvez raconter une histoire ?
- Qu'est-ce qui les influence dans leur acte d'achat ?
- Pourquoi les produits actuels du marché ne conviennent pas ? Qu'est-ce que vous apportez de radicalement nouveau ?
- Qui sont les concurrents actuels (directs et indirects), et quelles sont leurs propositions ?
- Quelle est votre cible prioritaire ? Qui est le plus prêt à payer pour vos produits et services ?
- En quoi êtes-vous si unique qu'un prospect dira tout de suite OUI à votre offre ?
- Est-ce qu'un enfant de 7 ans ou vos parents peuvent comprendre votre offre ?
- Est-ce que votre cible peut s'offrir votre produit ? Est-ce que vous arriveriez à rendre cet achat prioritaire ?
- Comment pouvez-vous les joindre ?
- Comment font-ils pour acheter leurs autres produits du même type ?
- Pouvez-vous demander à un expert, à un prospect... de me parler de ce sujet ?

- Est-ce que votre cible est régionale, nationale ou internationale ? Est-ce que vous pouvez étendre facilement votre zone de chalandise physique ou virtuelle ?
- Quelle est votre marge pour une vente (afin de savoir quels efforts marketing vous pourrez mettre en œuvre) ?
- Quels sont les principaux freins à l'achat de votre produit ?
- Qu'est-ce qui empêche vos prospects de dormir, de quoi ont-ils peur, qu'est-ce qui les frustrent actuellement... ?
- Comment allez-vous gagner votre argent ? Quels vont être les modes de commercialisation et les principales charges ?
- Quelles sont les fonctions "whaouuu" que vous allez sortir et qui vont faire la différence ?
- Quelle est la taille de votre marché ? Combien de produits espérez-vous vendre au départ, et ensuite au cours de la première année ?
- Combien de mois de trésorerie avez-vous d'avance ?
- Avez-vous déjà confronté votre idée à un expert, à un prospect... ?
- ...

À noter : pour stimuler votre créativité, et ensuite lui donner un peu d'ordre, je vous conseille d'utiliser une carte mentale (mind mapping) afin de donner une dimension visuelle à vos réflexions.

Les 2 grands types de prospects !

Pour simplifier, selon votre marché, votre produit... il existe 2 types de prospects à cibler :

- **Une cible définie et clairement identifiable**

Par exemple, vous vendez une application de BI, et vos clients sont les DSI des grandes entreprises dans l'industrie.

Un bon point de départ consiste à identifier combien vous avez d'entreprises concernées, quel pourcentage de prospects ne sont pas encore équipés d'outils (ou que vous pensez équiper), et vous obtenez la taille de votre marché.

Si ce chiffre est très petit, et que vous êtes dans le B2B, vous pouvez identifier les décideurs sur LinkedIn et Viadeo, pour ensuite les contacter.

Dans ce contexte, votre challenge est d'identifier nominativement cette cible, et la contacter de manière qualitative (car vous avez un petit nombre de cibles et vous pouvez vous donner les moyens de faire un travail précis sur chacune d'elles).

Il est essentiel de mettre en place une technique de prospection et de prise de contact qui soit "scalable", c'est-à-dire que pour toucher 10 fois plus de prospects, cela ne vous coûtera pas 10 fois plus cher.

Imaginez, si vous vendez des solutions aux gros sites eCommerce français, vous pouvez très bien les appeler 1 par 1 au téléphone, enchaîner les rendez-vous physiques ... Mais cela vous prendra énormément de temps.

Dans ce contexte, des stratégies alternatives peuvent s'avérer payantes, comme être présent sur un salon eCommerce, ou encore dans l'Internet Manager Club / Adetem / ...

- **Une cible générique et nombreuse, et non facilement identifiable et joignable** (ex: les amateurs de ski, les fans de musique gothique...)

Dans ce contexte des entreprises peuvent choisir de mettre en place des stratégies de content marketing comme celle de Sparklane qui consiste en la production de contenu pour les cibles et par des partenariats avec des experts en marketing reconnus en France.

Ce sont aussi des stratégies de “notoriété” plus ou moins segmentées selon des centres d’intérêt.

Par exemple de plus en plus de startups utilisent Facebook Ads, Youtube Ads... pour lancer leur financement sur le site de fonds participatif Kickstarter.

Bien entendu, cette différenciation reste caricaturale, mais elle permet déjà de faire un premier tri sur les actions à mener.

On a donc d’un côté une cible bien délimitée sur laquelle vous pourrez essayer de contacter les personnes et leur apporter de la valeur (souvent en B2B), de l’autre il y a une cible nombreuse et hétérogène qui n’est clairement pas définie et sur laquelle vous utiliserez des carrefours d’audience et de la publicité de masse (souvent du B2C).

Prospecter une cible définie et identifiable

Le premier type de prospects, c’est la base de prospects clairement définie en nombre et en type.

Le plus souvent ce sont des entreprises dans le B2B, c’est à dire des professionnels s’adressant à des professionnels : business to business.

Par exemple lorsque vous vendez du matériel ou des logiciels aux hôpitaux, vous savez combien de bâtiments se trouvent en France et donc la taille de votre cible.

Le but est d’identifier la cible, d’avoir son attention et d’aller la toucher.

Il y a plusieurs manières de contacter cette cible :

- **Obtenir les coordonnées des contacts-clés pour les appeler par téléphone**

Pour cela, vous pouvez louer un fichier de contacts auprès des loueurs de fichiers.

Si vous avez aussi en interne un fichier de contacts, vous pouvez faire appel à une entreprise de téléprospection pour qualifier des fichiers de quelques centaines de contacts.

Le but est de détecter les contacts intéressés par votre offre.

Exemple : Obtenir les coordonnées de tous les plombiers sur Paris.

- **Participer à des événements où vous pourrez en contacter un maximum en 1 seule fois**

En participant à un salon, à une réunion syndicale... vous avez l’occasion de prendre contact avec un maximum de prospects.

Exemple : participer à CAPEB expo pour rencontrer le syndicat des artisans du bâtiment...

- **Faire de la publicité ciblée sur cette population déterminée**

Par exemple faire de la publicité sur Facebook Ads selon des profils (ex: directeurs commerciaux...).

- **Utiliser les Media Sociaux pour identifier des prospects B2B**

Vous pouvez utiliser LinkedIn et Viadeo afin d’identifier nominativement les décideurs dans les entreprises.

Par exemple, si vous travaillez avec les hôpitaux, vous cherchez sur LinkedIn et Viadeo les responsables administratifs et vous les appellerez, ou vous leur enverrez un email dans le but de concrétiser une vente ou un rendez-vous.

- ...

Prospecter une cible non identifiée

Dans cette seconde catégorie, on retrouve souvent le B2C (business to consumer), car on s'adresse à un nombre important de particuliers que l'on n'est pas nécessairement capable d'identifier nominativement et individuellement.

En effet, il n'y a pas de fichiers faciles d'accès regroupant ceux qui ont un revenu > 100 000 €, les personnes qui ont des problèmes de diabète...

C'est une cible qui peut être très importante en quantité (plusieurs milliers à plusieurs centaines de milliers de contacts), très hétérogène, qui ne dispose pas d'un recensement public...

Par exemple, si vous vous adressez à toutes les PME, fans de football... il n'y a pas de fichier nominatif.

Vous ne pouvez pas avoir une liste clairement définie et individualisée de personnes. De fait, vous devez utiliser des outils de marketing basés sur les centres d'intérêt, les besoins... pour toucher cette population.

Pour vous aider dans cette démarche, vous pouvez faire des études auprès de vos clients afin de savoir quels sont leurs parcours d'achat, qui sont leurs influenceurs, chez quels distributeurs ils font leurs achats...

Vous pouvez aussi utiliser les Media de Masse qui permettent de toucher un maximum de personnes, et donc de cibles.

Ces Mass Media sont :

- La TV & La radio & Les journaux & magazines
- Internet avec Facebook Ads, Youtube Ads...
- ...

Cette visibilité peut se faire en payant (ex: Facebook Ads...), soit via des relations presse.

Ensuite, il y a carrefours d'audience que visite votre cible.

Un carrefour d'audience, c'est tout simplement un endroit où se concentrent ces prospects, là où vous pourriez les toucher.

Sur le web, les plus connus sont :

- Google, où les gens vont rechercher de l'information dès qu'ils ont un problème
- Facebook avec plus de 20 millions de Français
- YouTube avec son audience vidéo
- Twitter et son fil d'actualité
- ...

Il faudra soit faire une publicité générique, soit utiliser les outils de ciblage publicitaires.

Par exemple avec Facebook Ads vous pouvez prospecter les Fans de Curling en France, en ciblant sur le lieu, la localisation et ceux qui sont fans de la fédération mondiale de Curling :

AD SET: Define your audience, budget and schedule

Custom Audiences Choose a Custom Audience
 Create New Custom Audience...

Locations Everyone in this location
 France
 France

Age 27 - 56

Gender

Languages Enter a language...

Keep refining your audience -

Detailed Targeting INCLUDE people who match at least ONE of the following

Interests > Additional Interests
World Curling Federation

Add demographics, interests or behaviors

Audience Definition

Your audience is too specific for your ads to be shown. Try making it broader.

Audience Details:

- Location:
 - France
- Age:
 - 27 - 56
- People Who Match:
 - Interests: World Curling Federation

Potential Reach: Fewer than 1000 people

Pour Google Adwords, c'est un ciblage par mots-clés pour le moteur de recherche, ou via le réseau d'affichage (Adsense) sur les blogs, forums, et autres sites d'actualités...

Google AdWords Ad

Accueil Campagnes Opportunités Outils et analyses Facturation Mon compte

Outil de planification des mots clés

Ajouter des idées à votre plan

Ciblage

France

Français

Google

Mots clés à exclure

Personnaliser votre recherche

Filtres de mots clés

Nombre moy. de recherches mensuelles » 0

Enchère suggérée » 0,00 €

Taux d'impr. des annonces » 0%

Options relatives aux mots clés

Afficher les idées indirectement liées

Idées de groupes d'annonces

Groupe d'annonces (par pertinence)	Mots clés	Sombre moy. de recherches mensuelles (v)	Concurrence (v)	Enchère suggérée (v)	Taux d'impr. des annonces (v)	Ajouter au plan
Mots clés similaires à ...	plombier toulon, formati...	44 190	Élevée	9,80 €	0%	<input type="checkbox"/>
Marseille (2x)	plombier marseille 1300...	880	Élevée	6,45 €	0%	<input type="checkbox"/>
Emploi Plombier (2x)	offre d'emploi plombier, ...	2 010	Élevée	0,81 €	0%	<input type="checkbox"/>
Urgence (2x)	plombier urgence, urgen...	830	Élevée	8,72 €	0%	<input type="checkbox"/>
Dépannage (17)	depannage plomberie, d...	2 060	Élevée	5,37 €	0%	<input type="checkbox"/>
Chauffage (2x)	plombier chauffagiste m...	7 920	Élevée	3,93 €	0%	<input type="checkbox"/>
Sos (2x)	sos plombier marseille, ...	960	Élevée	7,95 €	0%	<input type="checkbox"/>

Ces carrefours d'audience peuvent être plus segmentés :

- Des Youtubers
- Des Blogs métiers
- Des Forums
- Des Groupes Facebook
- ...

Vous pouvez aussi utiliser des outils de promotion plus génériques :

- location de bases d'e-mails
- publicités sur les blogs

- affiliation
- ...

Dans ce contexte, votre but ne sera pas de vendre directement, mais

- **soit d'attirer un maximum de prospects via un livre blanc, un guide d'achat...** pour ensuite les convertir en clients.
- **Soit de proposer une offre irrésistible** (ex: promo sur une grande marque, produit innovant...)
- ...

Une autre solution consiste à être présent dans les lieux d'achats que fréquentent les prospects potentiels.

Il peut s'agir de distributeurs physiques comme la grande distribution (Auchan, Carrefour...) ou la distribution spécialisée (ex: Métro, Nature et Découverte, FNAC...).

Le but sera d'attirer l'attention et de créer de l'émotion avec une PLV ou une mise en avant de produits.

Attention cependant à bien calculer le retour sur investissement : par exemple combien de visiteurs du centre commercial verront votre produit, et combien en achèteront... et quel est le coût de référencement et de visibilité.

Par exemple il y a quelques années, un éditeur de logiciel a fait référencer son application chez Surcouf (alors l'un des premiers grands magasins spécialistes du logiciel). Or même cette locomotive de la vente de logiciels ne commercialisait qu'une dizaine de produits par semaine... Ce qui était très loin de rentabiliser les frais de référencement et du commercial qui faisait l'animation des ventes. Et cela été encore plus coûteux lors du référencement de l'offre chez Metro (stock de produits mis en linéaire...).

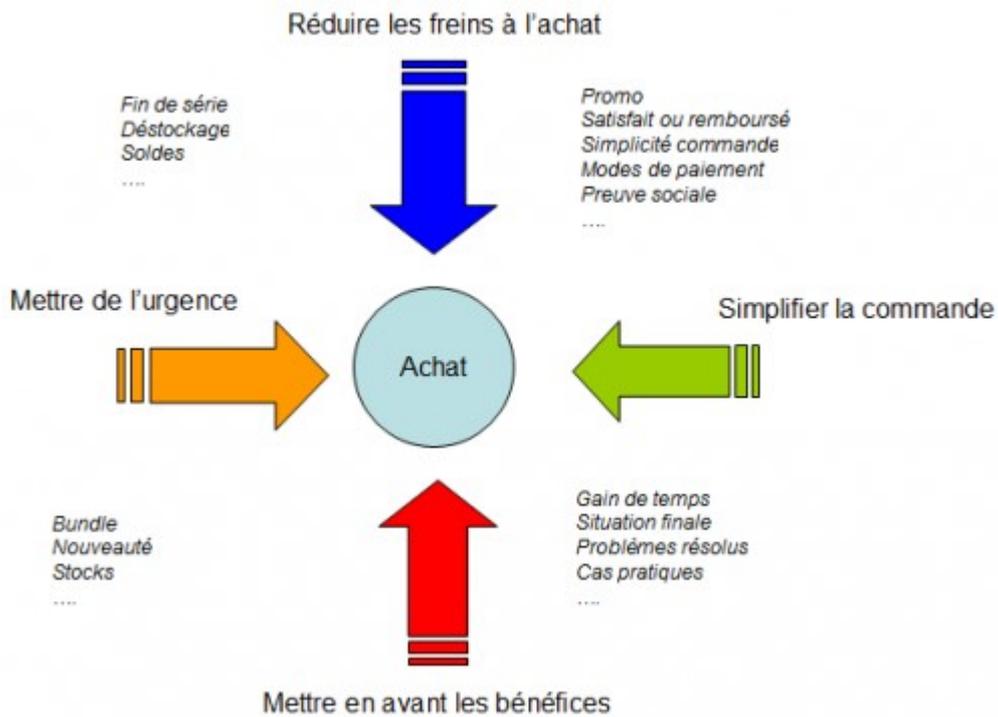
Il ne reste plus qu'à proposer une offre irrésistible !

En effet vous avez deux options :

- **La première induit que la personne souhaite acheter le produit, et dans ce cas, vous n'avez plus qu'à la convaincre avec une offre "irrésistible". Tranquille, en effet.**

Il faut donc une offre, avec un problème à résoudre ou un bénéfice immédiat, une urgence d'achat et un appel à l'action puissant.

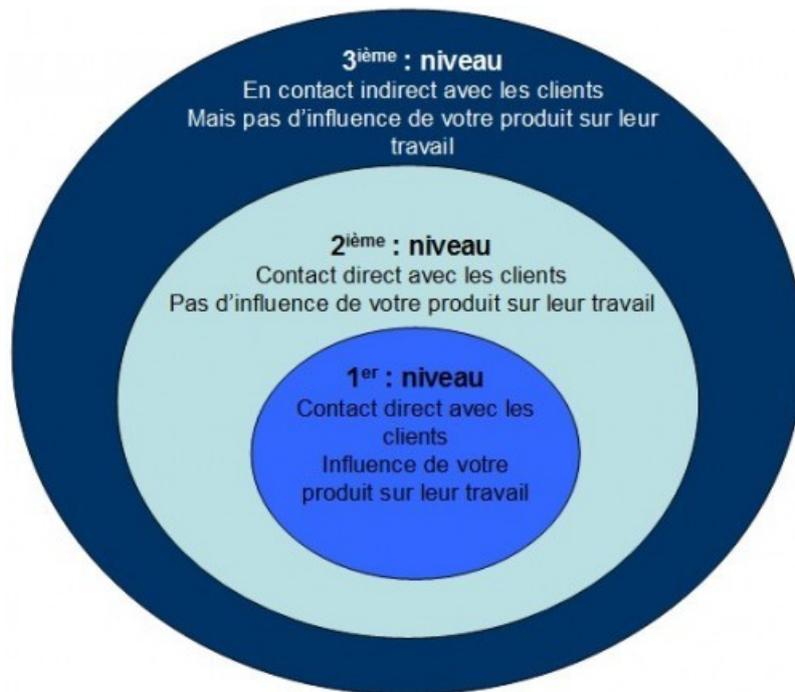
Pour cela il faut réduire les freins à l'achat, mettre de l'urgence, simplifier la commande, mettre en avant les bénéfices :



- **La seconde, se trouve lorsque la personne n'est pas en démarche d'achat. Dans ce cas, vous pouvez la convaincre de plusieurs moyens.**
 - Le levier émotionnel du prix : une promo ou un bundle irrésistible ou un rapport qualité / prix.... qui réduise totalement la peur d'acheter un produit inconnu.
 - Le produit d'appel / offre spéciale / ... spécialement conçu pour tester l'offre.
 - La version gratuite, l'échantillon...
 - ...

Votre objectif ne sera pas de vendre forcément uniquement ce produit d'appel, mais aussi des produits complémentaires avec plus de valeur ajoutée, en proposant un bon de réduction ou un bundle pour une seconde commande.

- **Une autre option consiste à passer par des prescripteurs en contact avec votre cible.** Sachant qu'il y a différents niveaux d'influence dans la prescription d'un produit.



Le but est d'être reconnu et de proposer en phase avec le métier des prescripteurs de premier niveau (ex: les experts comptables qui préconisent les logiciels de gestion pour leurs clients).

En complément ou en alternative à la prescription, vous pouvez mettre en place un programme d'affiliation, de parrainage, de fidélité ou de recommandation auprès de vos clients.

- **Autre possibilité, avoir un produit rare, original, novateur...**

En effet un produit exceptionnel permet de profiter d'un bon bouche-à-oreille, et de devenir un "incontournable".

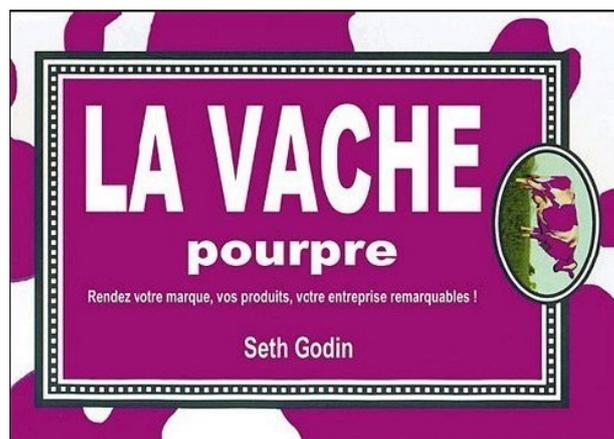
C'est beaucoup plus difficile, mais c'est aussi une stratégie possible (mais non suffisante) pour commercialiser un produit.

Rares sont les produits qui répondent à cette description...

C'est ce que font des sociétés comme DropBox, StarBucks... elles misent tout dans le produit et dans la satisfaction du client. C'est leur façon de faire le buzz.

Mais il faut arriver à un niveau où le produit est tellement exceptionnel, que le client, les influenceurs... en feront la promotion naturellement. Pour cela, il faut bien entendu identifier les fans et leur donner les moyens de communiquer.

C'est cet aspect que l'on voit dans la "**Vache Pourpre**" de Seth Godin (voir [cet article](#)), avec un produit "remarkable"



8 questions à poser à vos premiers clients

Une fois que vous avez vos premiers clients, il faut vérifier que vos hypothèses sont en phase avec vos clients.

Pour cela vous pouvez faire une étude qualitative sur vos premiers clients.

Cela ne sera certes pas objectif (si vous avez 10 clients, le résultat attendu peut s'avérer fortement biaisé), néanmoins cela peut vous éclairer sur les motivations d'achat et les actions à mener.

- *Où avez-vous entendu parlé de nous (ex: Google, LinkedIn...)?*
- *Qui sont pour vous nos concurrents?*
- *À part notre produit, aviez-vous sélectionné un autre produit?*
- *Qu'est-ce qui vous a décidé le plus à commander chez nous? Quelles ont été les clés de votre prise de décision?*
- *Comment avez-vous fait pour acheter ce produit, est-ce que vous pouvez m'expliquer dans les grandes lignes votre processus d'achat?*
- *Quels sont les freins qui auraient pu vous faire renoncer à acheter le produit chez nous?*
- *Que s'est-il passé avant votre achat, lors de votre achat et après votre achat? Et que devrions-nous améliorer?*
- *Seriez-vous prêts à recommander notre produit à un collègue ou un ami (avec une note de 1 à 10)?*

Avant d'investir dans des actions marketing, intégrer un réseau de distribution, il est nécessaire de réfléchir aux différents moyens de toucher ses prospects et clients.

En effet pour atteindre une cible, il est possible d'utiliser différentes stratégies... à vous de trouver la plus adaptée à vos produits, à vos moyens et à vos ambitions.

La méthode pour écrire un eBook, un livre blanc, un guide, un livre...

Dans ce chapitre, je vous donne des conseils pour réussir un ebook, un guide, un livre blanc... ou même une formation vidéo.

1 – Définir le problème à résoudre

La première chose consiste à se demander quel problème vous allez résoudre et quelles solutions vous apporterez, pourquoi il faut acheter le produit.

Il ne faut pas penser à écrire un guide, un livre... sur une thématique, mais vraiment s'attacher au problème à résoudre.

Si vous écrivez sur une thématique (ex: être heureux, gagner de l'argent sur internet...) les gens intéressés par ce sujet peuvent ne pas être prêts à payer pour résoudre ce problème.

Pour être sûr de vendre un produit, il faut un problème urgent, important et solvable (ou créer cette urgence).

Vous pouvez aussi créer une relation de confiance, et ensuite proposer une solution à laquelle on n'aurait pas pensé : par exemple proposer un programme d'aide sur un domaine (ex: Facebook Ads...), puis ensuite proposer un produit pour aller plus loin.

Votre concept doit répondre aux questions suivantes :

- **Le nom du produit** (il n'est pas forcément final... vous pourrez le modifier ensuite)
- **Le concept global du produit** (le problème résolu, la méthode, la différence par rapport aux autres produits...)
- **Le contenu et le format du produit**
- **Les éléments de différenciation par rapport aux concurrents** (votre **USP**)
- **Le problème qui est résolu** (pourquoi le client va payer)
- **Le Pitch** (30 secondes pour présenter votre produit)
- **Le client type** (la méthode de personas)
- **Le prix**, les produits accessoires à vendre en plus, le downsell...
- **Le process administratif et commercial**
- **Le dispositif de promotion**
- ...

Vous devez résumer le concept de votre livre dans un fichier Excel qui vous permettra d'une part de structurer votre pensée, mais aussi pour vous servir de référence :

	A	B	C	D	E
1	Nom de la formation				
2		traficcommando.com			
3		Obtenez vos 1000 premiers prospects en 1 mois !			
4	Concept				
5		Commando – militaire – opération			
6	Contenu				
7		eBook PDF			
8		Videos	A voir durée (mini 1h)		
9		Check liste PDF / plan d'action / feuille de mission			
10		Comment générer une audience de 1000 prospects			
11		1000 premiers inscrits			
12					
13		bonus : les vidéos "génération trafic" cas pratiques			
14		bonus : Etat d'esprit de l'entrepreneur : mettre en application les			
15		bonus : les 150 outils marketing			
16					
17		bonus viral 1 : produit Fred 7€ créer du contenu sans y passer d			
18		bonus viral 2 : comment obtenir un témoignage parfait ==> s'ils f			
19					
20	Différenciation :				
21		Humour (mais pas trop)			
22		Déguisements			
		Video dans Paris (tour eiffel)			

2 – Définir l'ossature du contenu à produire

Ensuite, il est essentiel d'écrire l'ossature du guide ou de la vidéo.

Cela vous permettra de déterminer la masse de travail et de mieux positionner votre produit.

Il faut à chaque fois un process de création :

- Une très courte introduction
- Une analyse de la situation (pourquoi ce problème...),
- Puis on arrive aux fiches action avec les différentes étapes pour arriver à la résolution du problème.
- Une conclusion

Quasiment tous les livres, formations... sont conçus comme cela.

Dans chaque partie, vous résoudrez un problème et ferez avancer la solution dans le but de fournir une méthode.

Par exemple, le premier chapitre peut parler d'un premier problème, et indiquer ce que le client doit faire pour résoudre ce problème.

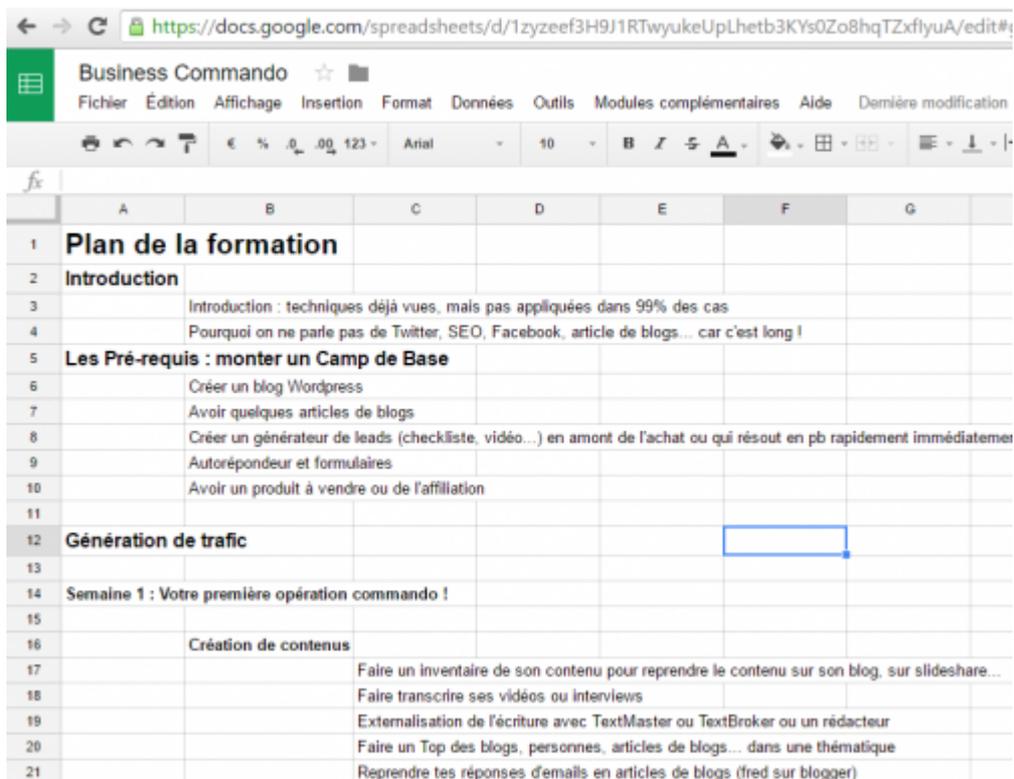
Cela donne une structure du genre :

- Introduction : Quelle est la source de ce problème, pourquoi c'est important d'agir...
- Partie 1 : Le problème numéro 1 à traiter, la source, comment le résoudre, des outils et des actions à mener
 - Le problème et sa source avec anecdotes, chiffres...
 - La manière de le résoudre avec l'action N°1, l'action N°2...
 - Les erreurs à ne pas commettre, les astuces...
 - Le bilan de cette première partie, avec une synthèse de ce qu'il faut retenir et faire

- Partie 2 : Le problème N°2 à résoudre quand le problème N°1 est résolu, et les actions à mener
- ...
- Conclusion : félicitations pour la lecture du livre, et appel à l'action.

À noter : en structurant votre livre, vous pourrez mieux faire la page de vente, car vous aurez listé les problèmes, les solutions...

Il est important d'écrire dès le départ des titres et des sous-titres pour savoir ce qu'il y aura à l'intérieur de votre guide.



	A	B	C	D	E	F	G
1	Plan de la formation						
2	Introduction						
3		Introduction : techniques déjà vues, mais pas appliquées dans 99% des cas					
4		Pourquoi on ne parle pas de Twitter, SEO, Facebook, article de blogs... car c'est long !					
5	Les Pré-requis : monter un Camp de Base						
6		Créer un blog Wordpress					
7		Avoir quelques articles de blogs					
8		Créer un générateur de leads (checkliste, vidéo...) en amont de l'achat ou qui résout un pb rapidement immédiatement					
9		Autorépondeur et formulaires					
10		Avoir un produit à vendre ou de l'affiliation					
11							
12	Génération de trafic						
13							
14	Semaine 1 : Votre première opération commando !						
15							
16		Création de contenus					
17		Faire un inventaire de son contenu pour reprendre le contenu sur son blog, sur slideshare...					
18		Faire transcrire ses vidéos ou interviews					
19		Externalisation de l'écriture avec TextMaster ou TextBroker ou un rédacteur					
20		Faire un Top des blogs, personnes, articles de blogs... dans une thématique					
21		Reprendre tes réponses d'emails en articles de blogs (fred sur blogger)					

Par exemple, pour **Trafic Commando**, ma dernière formation, j'avais un Google Sheet avec le co-auteur, et on décidait de ce qu'on allait composer.

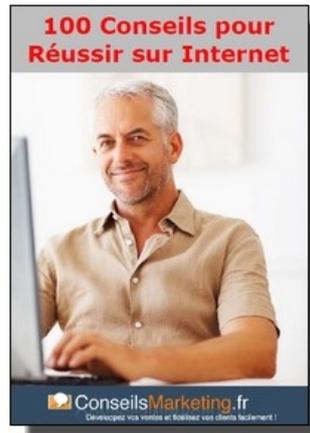
Il est également important de mettre des exemples et des anecdotes.

À la fin de chaque partie, je mets généralement une anecdote ou un cas pratique pour rendre la chose plus vivante.

Cela permet d'avoir un document plus agréable à lire : il y a dans un premier temps la théorie, puis la pratique et enfin l'exemple qui sera plus intéressant pour les gens. C'est généralement plus clair dans la tête des lecteurs.

Vous pouvez bien entendu faire un amoncellement d'idées comme je l'ai fait dans "[100 Conseils pour Réussir sur Internet](#)".

Guide Gratuit !

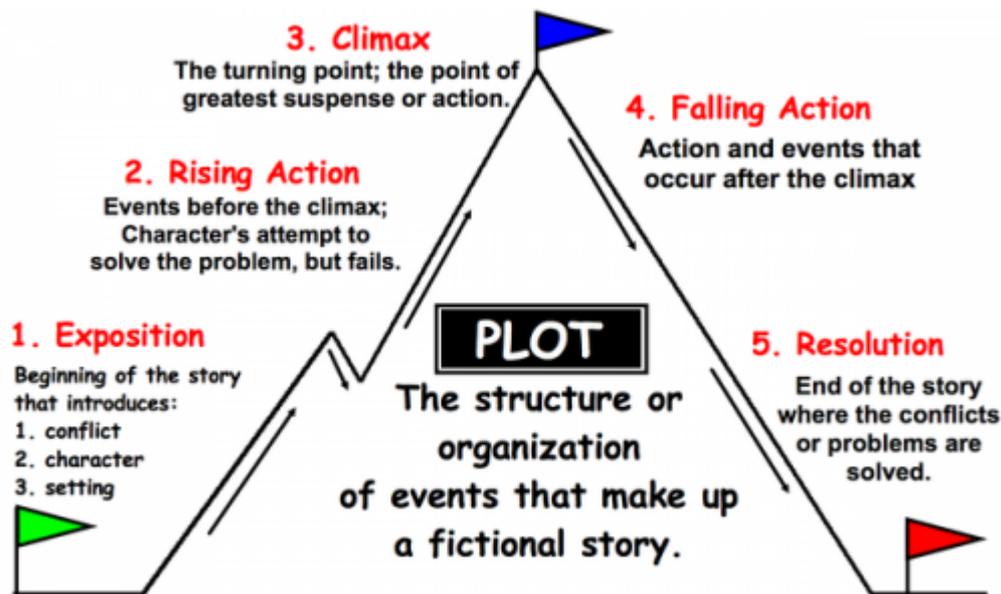


Cliquez ICI !

Il ne s'agit que d'idées, mais ce n'est pas aussi structuré.

L'avantage est que les gens peuvent le lire plus facilement, mais il n'y a pas de méthode (donc la valeur ajoutée est moindre).

À noter : vous pouvez aussi raconter une histoire dans votre livre, via du Story Telling.



Essayez également de réutiliser du contenu.

On peut généralement vendre un livre si 60 % du contenu existe déjà, et que vous n'en avez créé que 40 %.

Vous pourrez créer une méthode, des checklists, ajouter des vidéos, etc, et ainsi avoir de la valeur.

Il faut savoir que personne ne lit 100 % d'un blog ou des articles... Vous pouvez donc créer des articles, les espacer dans le temps, et ensuite reprendre le tout et faire un bouquin payant ou gratuit en mettant plus de structure.

Vous pouvez également demander à un expert d'écrire un chapitre, une préface ou une postface.

Bien entendu, ne le faites pas avec un inconnu.

Le but est d'avoir certes un contenu à valeur ajoutée, mais d'avoir quelqu'un de connu lié au produit et qui vous servira de relai, car il pourra en parler sur son blog ou sur les médias sociaux.

Vous avez du contenu, il a de la visibilité, et il va ensuite relayer le contenu sur les médias sociaux, c'est donc du gagnant-gagnant.

3 – Ecrire plus rapidement un livre

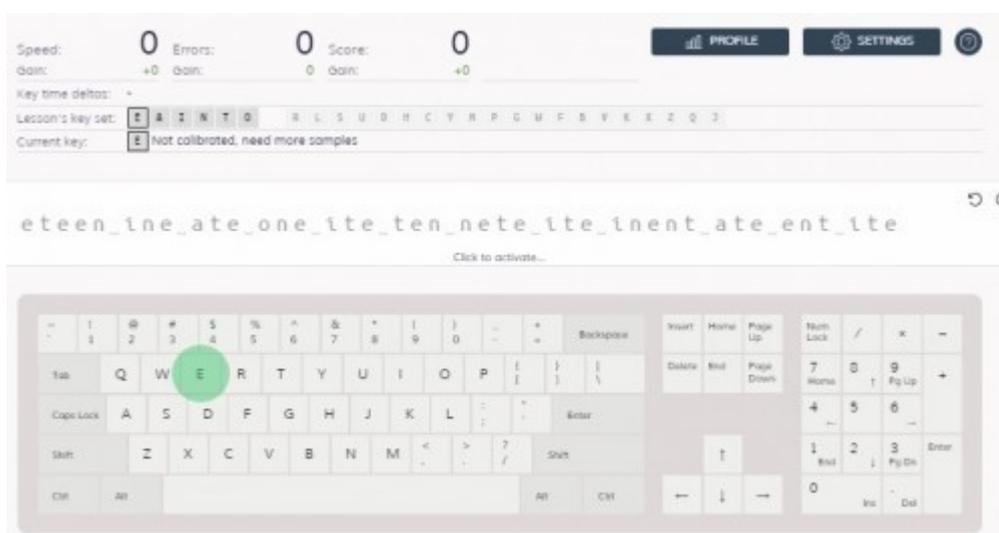
Il est également important d'apprendre à écrire vite.

Les gens qui se lancent dans l'écriture d'un livre sont généralement un peu dégoûtés, car c'est long à écrire.

Il y a plusieurs méthodes.

La première consiste à apprendre à taper plus vite.

Vous pouvez utiliser des outils comme [Keybr](#) qui vous apprennent à taper au clavier :

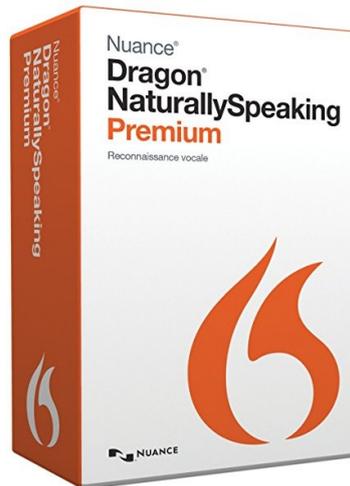


Il existe quelques autres solutions pour apprendre à taper au clavier :

- Des petits jeux comme <http://www.taperplusvite.com/> et <http://www.learninggamesforkids.com> et <http://typinggames.me/>
- Des logiciels à télécharger pour taper au clavier <http://www.typefastertypingtutor.com>
- Des solutions en ligne <https://www.typing.com/>, <http://typingtutor-online.com>, <http://10fastfingers.com/typing-test/french>,

Vous verrez que si vous gagnez 25 % sur l'écriture d'un texte, vous gagnerez 25 % sur l'écriture de votre bouquin, ce qui n'est pas négligeable.

L'autre possibilité consiste à faire de l'écriture vocale avec des outils comme Dragon NaturallySpeaking (voir <http://amzn.to/2nQKcCA>) :

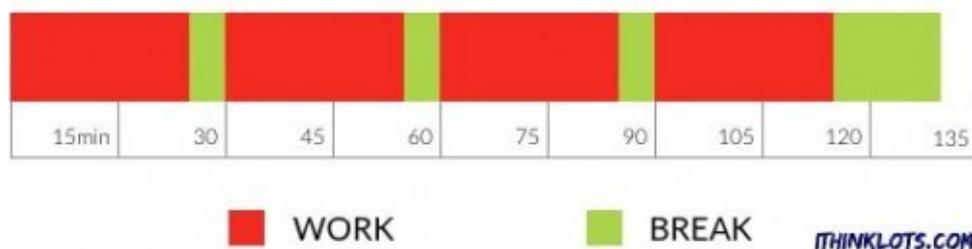


Vous allez ainsi récupérer du contenu de manière simple en dictant votre texte.

L'autre point est de travailler en "sprints".

C'est-à-dire travailler non-stop pendant aussi longtemps que possible en évitant les distractions (Facebook, Twitter), tout en se retenant de faire autre chose.

Vous pouvez vous inspirer de la méthode [pomodoro](http://www.devenirplusefficace.com/productivite/la-methode-pomodoro) (cf cet article <http://www.devenirplusefficace.com/productivite/la-methode-pomodoro>):



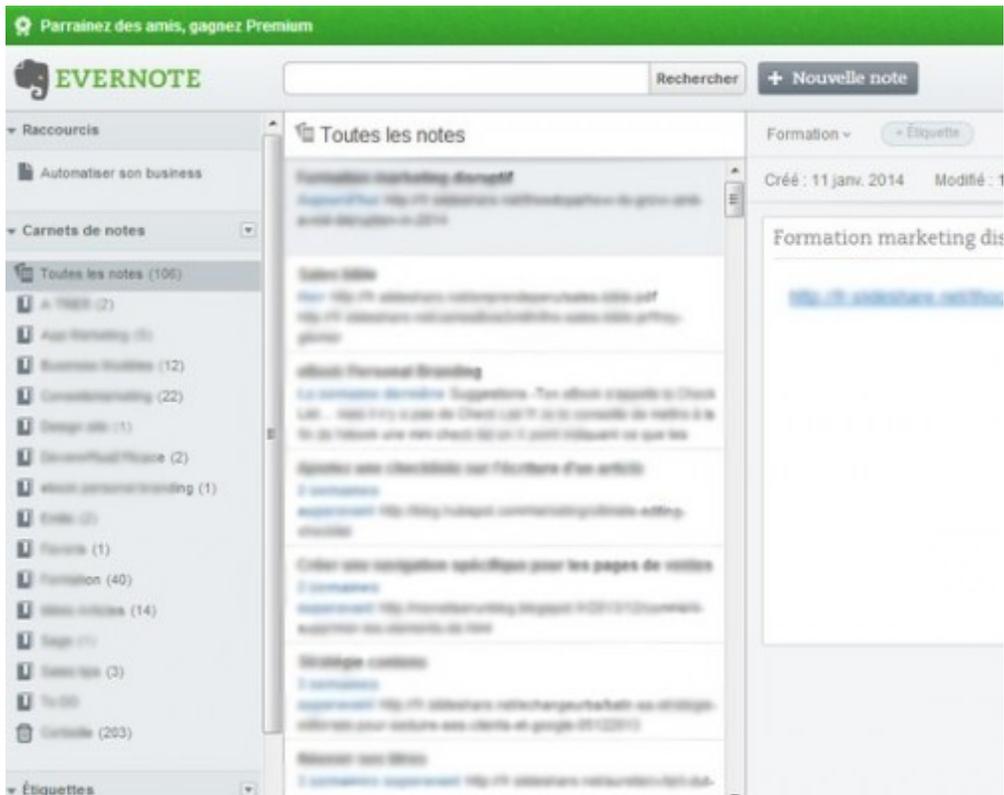
C'est très important de ne pas s'arrêter, car on perd le fil. Ne mettez pas la télé. Vous pouvez éventuellement prévoir un thé, un café ou verre d'eau.

Vous pouvez éventuellement mettre de la musique ou la radio, mais il ne faut pas que vous ayez à changer les playlists.

De même, regardez dans la journée les heures où vous êtes efficaces.

Par exemple, je suis plutôt efficace le matin et le soir, mais j'ai un coup de barre l'après-midi. J'évite donc d'écrire à ce moment-là, je le fais plutôt le soir après 22h pour être concentré à 100 %.

De même, quand vous voyez des choses intéressantes, notez-les sur un carnet ou dans Evernote, ou dans une autre application mobile.



On a souvent de nouvelles idées sous la douche ou sur internet, que vous pourrez éventuellement ajouter à la deuxième version

Comment créer et lancer un infoproduit pour monétiser son Blog ?

Plutôt que de lancer un nouveau produit... relancez-en un !

Ce qui est encore plus intéressant que sortir un nouveau produit, c'est relancer un produit.

Il s'agit d'améliorer un produit déjà créé en ajoutant des modules complémentaires et en l'améliorant suite à la demande générale.

L'autre possibilité consiste à actualiser le produit en sortant une nouvelle version.

Vous pouvez soit l'offrir aux gens qui l'ont déjà, soit leur faire payer un pourcentage du prix.

Ainsi vous allez créer une version 2016, 2017... et vous faites payer uniquement 25% ou 50% du montant à vos clients de la version initiale.

Sortez une version light ou découpez votre produit star !

Une autre possibilité consiste à prendre votre produit existant et à le découper en petites parties, toutes correspondantes à un besoin client.

Le but est de multiplier le nombre de ses produits, mais aussi de les rendre plus accessibles au plus grand nombre.

Vous pourrez ainsi créer une partie pour chaque sujet, et vendrez ainsi chaque partie séparément.

Cela vous permet d'avoir un petit produit et de faire après de l'upsell vers un plus grand produit.

Lancez des promotions de temps en temps

Vous pouvez également faire de relancements saisonniers, si possible en ajoutant des contenus en plus (ou en moins !) pour créer l'événement (et ne pas juste faire une promo prix).

Vous pourrez ainsi faire une promo d'été, une promo de Noël, etc. avec des contenus bonus spécifiques.

Il est également intéressant de faire une promo prix, ou de faire une promo prix+contenu : vous allez offrir le produit et proposer des bonus supplémentaires comme une formation vidéo, ce qui apportera plus de valeur à votre contenu.

Vous pouvez aussi sortir par exemple des "Pack Noël" avec l'ensemble de vos produits, ou "Le Kit des Débutants"... en ajoutant plusieurs produits liés.

Voici mon [Pack Noel 2015](#) :



Les stratégies de sorties produits : le Product Launch Formula

Pour sortir votre produit, il y a plusieurs stratégies marketing.

Tout d’abord la “Product Launch Formula” de Jeff Walker qui consiste à créer de l’urgence et un phénomène de buzz important sur une sortie de produit.

Avant de lancer le produit, il y a une phase de « réchauffement de la liste ». On essaye de convaincre avec un maximum d’affiliés, surtout dans des domaines connexes, puis on recrute un maximum de partenaires qui vont lancer en même temps la communication.

À noter : maintenant il est conseillé d’avoir un “affiliate manager” qui est là pour convaincre les blogueurs, forums... de faire la promo de votre produit, car cela prend énormément de temps (email mais surtout appels téléphoniques !).

Tout ceci en même temps donne une impression de buzz, une situation où il y a une super offre qui sort et il y a une urgence à l’acheter.

Tous ces visiteurs sont renvoyés par une page avec une série de vidéos, les visiteurs devant laisser leurs emails pour voir les vidéos.

Le lancement arrive alors dans sa seconde partie...

Il y a donc une deuxième partie qui avec le pré-lancement, avec l’envoi des informations de qualité comme une vidéo, un podcast, un plan d’action ou une check-list....

Cette phase est limitée dans le temps, avec une offre spéciale.

Le but est de convaincre de l’intérêt de résoudre un problème ou de prouver son expertise.

La première partie servait donc de teaser, à créer une liste de prospects et à rappeler les problématiques, ensuite il y a le contenu « wow ! »... puis vient la phase de vente.

Toutes ces phases se font via des vidéos, car les gens peuvent ensuite poster des commentaires et poser leurs questions. Cela permet, entre autres, de rassurer les internautes en montrant une personne “en vrai”, dans la vidéo. On humanise, on concrétise.

La phase de promo qui se fait toujours sur une durée limitée, car cela permet de créer une notion d’urgence.

C’est-à-dire que la personne devra commander maintenant ou jamais, avec une date limite et une offre promo dans le temps.

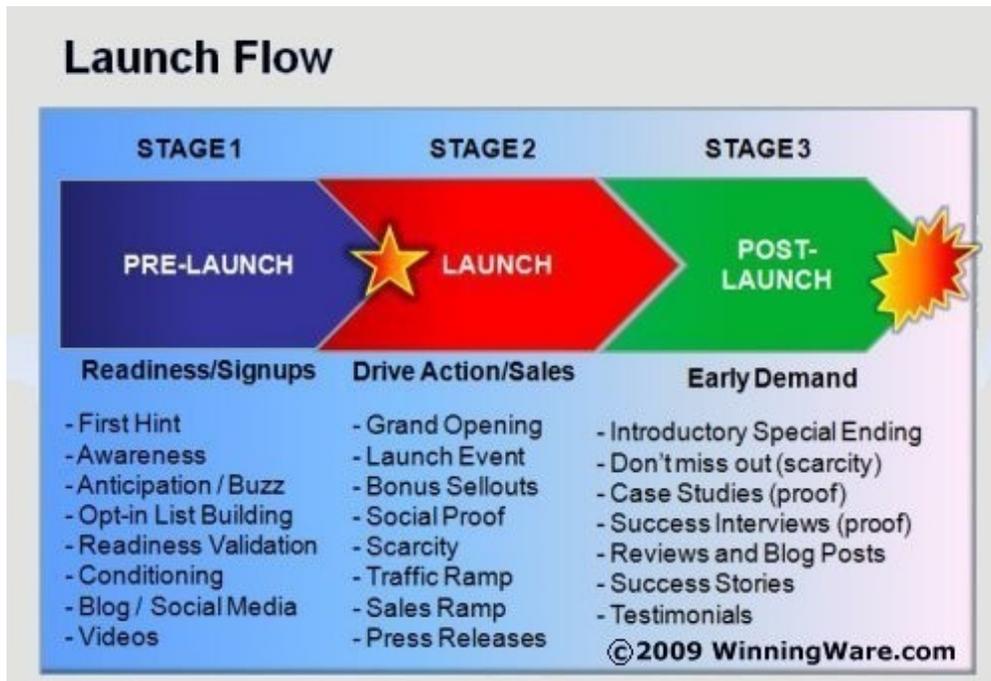
Bien entendu, il y a à chaque fois un système pour relancer une dernière fois une promo juste avant la fin ou juste après pour que les personnes “frustrées” ou en retard puissent quand même commander :

- « il reste encore quelques places »
- “j’ai eu des annulations”
- “j’ouvre encore quelques semaines »,

- « je mets en place un paiement en 3 fois ».

Ces petites techniques permettent de refaire l'actu et de convaincre ceux qui hésitent.

Voici des images représentant le Product Launch Formula :



Les limites du Product Launch Formula

Le product launch formula marche toujours, mais bien moins bien qu'avant...

En effet le cycle de communication est relativement long (beaucoup d'emails à envoyer à sa liste de la part des affiliés), et les gens savent bien qu'avec ce genre de vidéos, on va leur proposer à la fin un produit qui va leur coûter les yeux de la tête, et qui ne changera pas leur vie.

La Rocket Launch Formula fonctionne toujours dans certains secteurs d'activité qui n'ont pas encore été touchés par cette technique, mais plus autant dans les secteurs où elle a été sur-utilisée comme dans le web-marketing.

En effet dans des secteurs déjà bien touchés par cette technique (le marketing, le dev personnel...), c'est bien moins efficace, car les affiliés ont compris qu'ils "vendaient" leurs listes de prospects et que certes ils touchaient des commissions, mais surtout que leurs bases de prospects étaient siphonnées (leurs meilleurs clients ayant dépensé toutes leurs économies pour un produit très cher)...

Un dérivé du Product Launch Formula... la whouaa formula !

Vous vous demandez peut-être alors comment procéder...

Vous pouvez toujours continuer dans le même principe, mais en le faisant différemment.

Il faut à chaque fois créer de l'intérêt, présenter le problème et apporter une solution qui fasse rêver le client.

L'astuce consiste à présenter à chaque fois des fonctions « whaou » sources d'étonnement et de valeur, que le lecteur apprenne un truc super pratique via les vidéos, checklist... que vous lui envoyez... et que vous lui proposez d'en savoir plus ensuite via votre produit payant.

C'est par exemple ce que je fais avec mes Checkliste et eBooks gratuits, afin de donner des extraits "whaou" avant de proposer mes produits payants.

Mettez aussi de l'émotion dans vos produits

Désormais, devant la masse de produits mis en vente, la solution est de mettre de l'émotion et du rêve dans vos produits...

À la base, si vous devez vendre un produit, il faut déjà être fier de ce produit.

Vous devez vous-même penser qu'il sera particulièrement intéressant pour la personne qui va en profiter.

Je l'ai déjà fait sur la page de vente de mon livre "[Un Mois pour Écrire des Contenus qui font rêver](#)" c'est vraiment une occasion incroyable, à ce prix-là, avec les huit heures de formation... ».



Je le pense vraiment, car c'est un produit à valeur ajoutée qui va aider les gens.

Par exemple, dans mon livre "Le Growth Hacking" , j'ai mis un vocabulaire militaire, une notion de mission... et non pas une simple formation :

Il ne faut pas hésiter à mettre en avant des trucs et astuces qui ont de la valeur dans ses extraits pour "prouver" la qualité de son produit.

On se dit parfois qu'il faut mettre le moins de choses possible ou des chapitres d'introduction avec peu de valeur, pour pouvoir après vendre son produit.

Mais au contraire, il vaut mieux mettre un contenu qui a beaucoup de valeur : « voilà quelque chose d'important, et vous allez découvrir des choses encore plus intéressantes ».

Il faut bien entendu que les gens voient ce qu'ils achètent, donc n'hésitez pas à mettre des photos ou des captures d'écran de votre produit, voire un screencast.

Vous ajoutez ensuite de la valeur avec du service ou du produit, comme :

- un produit physique (clé USB...)
- un livre que les gens reçoivent par la poste,
- un événement physique comme une formation, un web-séminaire,
- un club privé avec un groupe Facebook ou un forum
- un système de coaching individuel ou collectif
- un repas ou un petit déjeuner
- X appels / mois

- ...

Tout ceci fera acheter non pas un produit simple, bête et méchant, mais une solution avec de l'accompagnement et de l'aide, car souvent les gens collectionnent les formations, mais n'arrivent pas à les mettre en application.

Si vous pouvez convaincre les gens qu'ils auront de l'accompagnement, vous avez tout gagné.

Comment monétiser un blog ou un site avec un eBook ou une formation vidéo ?

Apportez de la valeur en dehors de votre produit

Dans la création de produits, il n'y a pas que le produit en lui-même...

Il y a aussi tout ce que vous mettez autour de votre produit.

Il peut être intéressant d'offrir plus de valeur ajoutée grâce à des services, comme du coaching comme avec certaines de nos formations vidéo (ex: Business Commando, Prospection Booster...).

Sans aller jusque-là, de manière générale vous pouvez ajouter un forum ou un club privé sur Facebook.

Ces deux éléments sont importants, car ils permettront d'avoir en plus d'une formation statique, l'échange avec vous qui êtes formateur.

C'est le cas dans la [Star Marketing Academy](#) (25 € / mois) avec un Groupe Privé :



Vous pouvez ainsi répondre à des questions sans être présent, ni sans y passer des heures, car tout le monde peut répondre et apporter sa pierre à l'édifice.

Donc, réfléchissez à la valeur ajoutée que vous pouvez ajouter :

- Coaching groupé ou individuel
- Groupe privé & heures d'assistance
- Accessoires et bonus (ex: un autre eBook...)
- Produit physique (livre, clés USB...)
- Formation physique
- ...

Tout cela permet de créer une gamme de produits à partir d'un seul produit.

L'externalisation pour faire face à la demande

Si vous avez beaucoup de clients, vous serez bloqué à un moment, car vous ne pourrez pas accompagner individuellement vos clients.

On rencontre souvent cette situation lors des lancements de produits, et on se retrouve avec des débutants qui ne maîtrisent pas forcément les fondamentaux techniques.

Dans ce cas-là, il serait intéressant de travailler en partenariat avec une ou deux personnes.

Pour ce faire,

- **soit vous recrutez quelqu'un temporairement ou définitivement** (soit un expert, soit une personne que vous formez pour répondre à 60 % des demandes, soit un stagiaire),
- **soit vous travaillez avec quelqu'un que vous payez pour une mission** (un freelance, un sous-traitant, un expert...),
- **soit vous travaillez avec quelqu'un qui est déjà bien avancé dans la thématique**, mais qui est prêt à vous aider pour un accompagnement avancé. C'est-à-dire que vous lui offrez un coaching ou une formation personnalisée en échange d'une aide sur la hotline.

Apprenez à externaliser une partie des tâches

La question de l'externalisation arrive toujours, tout simplement parce qu'on ne peut pas être bon partout...

Si on fait un livre PDF, une formation vidéo... on peut être bloqué à plusieurs étapes.

1 – L'écriture du contenu

La première est bien sûr l'écriture.

Il vaut mieux le faire soi-même, mais j'ai déjà vu de gens confier ce travail à un expert contre rémunération.

Cela coûte relativement cher surtout si vous n'en êtes pas l'auteur.

Dans ce contexte, vous achetez un contenu "clé en main" auprès d'un expert en échange d'un contrat de cession des droits.

C'est ce que je recommande quand vous n'avez ni le temps, ni l'expertise.

Je l'ai déjà fait dans les années 2000 avec une formation sur Twitter et les médias sociaux, et j'ai cédé tous mes droits à la personne qui voulait faire cette formation vidéo, vendue en marque blanche.

Mais vous pouvez aussi écrire une partie du contenu, ou faire des enregistrements audios et demander à un tiers de faire une transcription.

2 – La relecture des contenus

Une autre option consiste à externaliser la relecture.

En effet quand on a commencé à écrire son contenu, au bout d'un moment on ne voit plus les fautes.

C'est quelque chose de très connu, et une astuce est de changer le format de relecture : si vous avez rédigé un document Word, vous l'imprimez.

En effet en changeant le support de lecture, vous verrez les fautes d'orthographe. Une autre option est de regarder un PDF à l'écran.

Autre astuce : cesser d'écrire pendant quelques jours pour ensuite faire une séance de relecture.

Il est très important de relire non pas en écrivant, mais en faisant uniquement de la relecture.

On ne peut pas faire les deux de manière correcte : quand on est concentré sur l'écriture, on l'est moins sur la relecture.

Il faut donc une étape écriture, une étape relecture/écriture, et si possible une étape sur papier avec de la relecture.

Comme la relecture est longue et nécessite de bonnes notions d'orthographe, il vaut mieux externaliser la relecture.

Vous pouvez confier cette tâche à vos amis ou à votre famille, qui le feront gratuitement, ou vous pouvez recruter un relecteur.

Vous pouvez passer par des services payants comme [TextMaster](#) :



Par exemple, pour 10 000 mots, il vous coûtera au minimum 150 €.

Bien entendu, plus vous aurez de contenu, plus cela prendra du temps et plus vous paierez pour la relecture.

Il est important d'avoir une relecture de qualité, car si quelqu'un tombe sur un contenu perclus de fautes, le sérieux en prend un coup.

D'un point de vue pratique, vous pouvez partager vos dossiers sur Google Docs, mais veillez à ne pas l'ouvrir avec Google Docs si vous l'avez fait avec Word (Vous perdrez de la mise en forme et des automatismes comme les sommaires automatiques...)

Sinon vous pouvez utiliser des fichiers partagés via [DropBox](#), [Google Drive](#)...



Ainsi vous pouvez voir en temps réel l'avancement du travail.

Vous pouvez aussi utiliser PowerPoint pour créer un livre blanc.

C'est plus long et moins facile, mais ça donne un rendu plus sympa.

Le look est aussi important que le contenu

Si vous vendez un produit très cher, il faut que le rendu soit au même niveau.

Si vous n'avez pas les compétences, vous allez externaliser ce travail avec une entreprise qui fera tout ce travail à partir de votre fichier Word.

Il est très important de prévoir du temps de relecture, car il y a toujours des fautes et des erreurs dans votre document, et c'est ce qui sera envoyé.

Si vous avez un livre blanc, essayez d'avoir une cohérence dans les illustrations.

Si vous utilisez des illustrations de style BD, vous devez le faire partout dans votre bouquin, dans votre page de vente, etc.

Vous pouvez utiliser pour cela les sites de banques d'images gratuites comme moi.

Par exemple, pour Business Commando, j'ai cherché tous les personnages cartoons chez [Fotolia](#), [DreamStime](#) et [Deposit Photos](#).



Vous pouvez acheter les photos sous différents formats.

Je prends généralement une photo grand format pour la couverture pour que ce ne soit pas pixelisé.

Dans le livre, je me contente de petites illustrations en basse définition.

Si vous avez des graphiques, il faut les refaire, car ce n'est pas professionnel d'en avoir de plusieurs tailles et de plusieurs couleurs, surtout quand vous faites un livre blanc.

Vous pouvez les refaire ou les faire recolorer par votre graphiste.

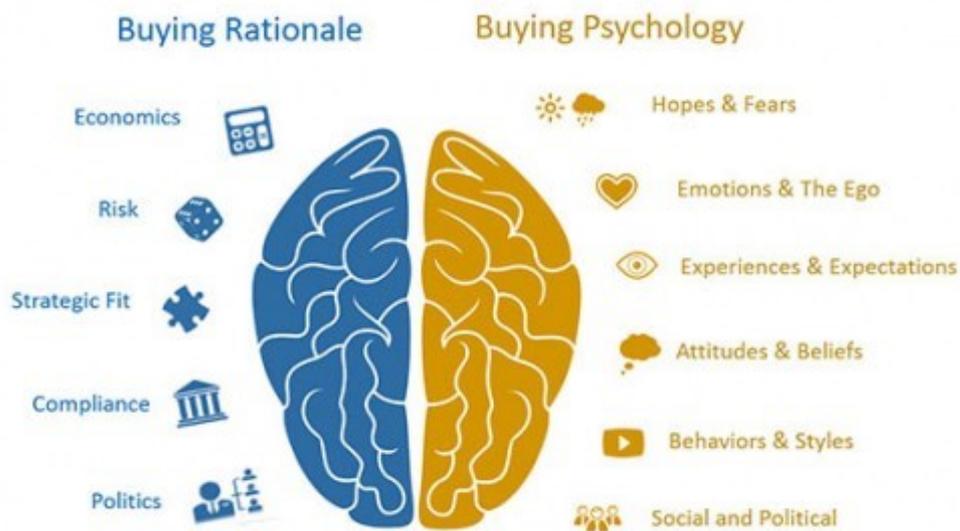
Vous devez vendre du rêve et de l'émotion pour vendre un produit !

Il est important de faire un produit qui sera acheté par le client.

Une erreur que l'on voit trop souvent, ce sont des créateurs qui créent un produit ou un service dont ils pensent que les gens voudraient, alors qu'il faut un produit que les gens achèteraient vraiment...

Il faut que le produit fasse un peu "rêver les gens", car ce sont les émotions qui déclenchent d'achat.

La décision d'achat passe par l'émotion, et c'est ensuite le cerveau qui trouve une excuse pour rationaliser cet achat.

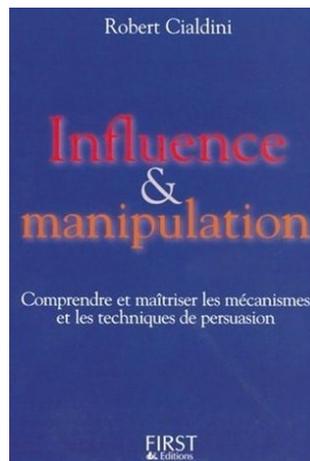


Avant de vendre du rationnel, vendez de l'émotion (histoire, marque, bénéfices...)

Par exemple, vous avez sans doute eu le cas de personnes qui sont parties faire des courses en grande surface, en centre-ville... et qui reviennent avec un produit totalement différent "Mais c'était une super affaire !"...

C'est une parfaite illustration de l'importance de faire appel aux émotions dans l'acte d'achat.

Les émotions sont comme des "boutons" qui nous poussent à agir comme l'a démontré Robert Cialdini dans son livre "**Influences et Manipulations**" <http://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/critique-du-livre-influence-et-manipulation-robert-cialdini-partie-3>



Voici quelques-uns des leviers :

- Ne plus avoir de problème ou éviter de s'embêter ou devoir réfléchir à un problème.
- Jouer sur son apparence et ce que pensent les autres de vous
- Etre plus confortable, obtenir du plaisir
- Economiser de l'argent, du temps...
- Eviter de perdre, de ne pas profiter de quelque chose
- ...



Vous ne devez pas vendre des fonctions, mais les bénéfices que cela apporte, et une situation future de rêve...

Ainsi une personne va adhérer à une offre, si on lui fait “rêver” d'un futur plus sexy, plus vendeur... même si cela ne tient plus de la promesse que de la réalité...

Il faut mettre en avant le problème que vous résolvez, les bénéfices apportés... et non pas un produit.

Les gens n'achètent pas un produit, mais une solution à un problème ou pour assouvir un besoin.

Pour s'en convaincre, il suffit de regarder toutes les publicités sur les régimes : les clients de ce genre de produits cherchent toujours la solution miracle pour maigrir sans se priver, sans faire de sport et sans contrainte (j'exagère certes, mais à peine au regard des régimes “miracles”)... et c'est la même

chose pour les sous-vêtements avec des créatures de rêve qui portent des dessous alors qu'elles sont naturellement sexys !

Les fabricants de cosmétiques ont pris la mesure de ce fait, avec des produits qui associent des émotions à un produit n'ayant pourtant aucun rapport.

Par exemple les shampoings au chocolat qui jouent sur l'émotion, le plaisir... du chocolat :



Il faut reprendre la citation de Steve Jobs "sell dreams, not products" !

Vous pouvez par exemple créer un produit "de rêve" très cher, avec pour simple objectif de faire rêver. Proposez ensuite à vos clients des produits plus abordables (comme dans la plupart des marques de luxe qui au final ne vendent pas des vêtements haute couture, mais des sacs à main et des portefeuilles...).

Cette émotion doit aussi se retrouver dans vos communications.

Offrir une méthode pour résoudre un problème

Un des meilleurs moyens de convaincre reste de proposer une méthode simple et pratique pour résoudre un problème.

Par exemple, une de mes premières formations vidéo s'appelle Apprendre l'e-Marketing. C'est bien, mais ça fait un peu trop « académique ».

Les gens ne rêvent pas suffisamment, ils n'ont pas non plus le bénéfice de cette formation qui apparaît directement.

Ce que les gens veulent, ce sont des méthodes et des solutions simples qui leur feront gagner du temps et des prospects.

J'ai ensuite créé des formations qui ont eu plus de succès comme "**Bloquer comme un Pro**" et ma dernière formation vidéo s'appelle "Trafic Commando".

On passe d'un produit qui ne fait pas vraiment "rêver" et qui fait plutôt penser à l'étudiant et au professeur, à quelque chose qui a plutôt une connotation militaire avec "Trafic Commando".

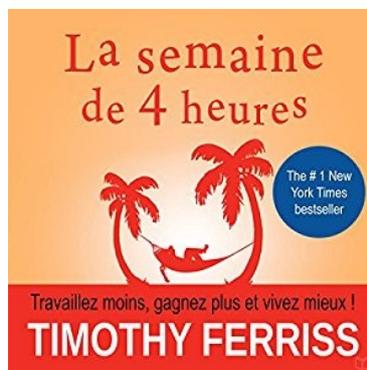


Ce nom de produit offre toute une palette d'émotions :

- un plan d'actions
- une forte directivité
- des résultats rapides
- ..

Vous avez donc tout intérêt à proposer des produits qui feront aussi vibrer vos clients en jouant sur la corde sensible de l'émotion.

Vous pouvez aller jusqu'aux extrêmes comme Tim Ferriss qui a créé "[La Semaine de Quatre Heures](http://www.conseilsmarketing.com/livres-de-marketing-gratuits/voici-mon-avis-sur-le-livre-la-semaine-de-4-heures-de-tim-ferriss)" (voir mon avis dans cet article <http://www.conseilsmarketing.com/livres-de-marketing-gratuits/voici-mon-avis-sur-le-livre-la-semaine-de-4-heures-de-tim-ferriss>).



Pour trouver ce titre, il a lancé des campagnes AdWords pour voir ce qui génère le plus clics. Vous pouvez faire de même avec AdWords ou Facebook Ads pour lancer un pré-test de votre produit.

Vous pouvez aussi solliciter votre communauté en leur disant que vous hésitez entre deux produits.

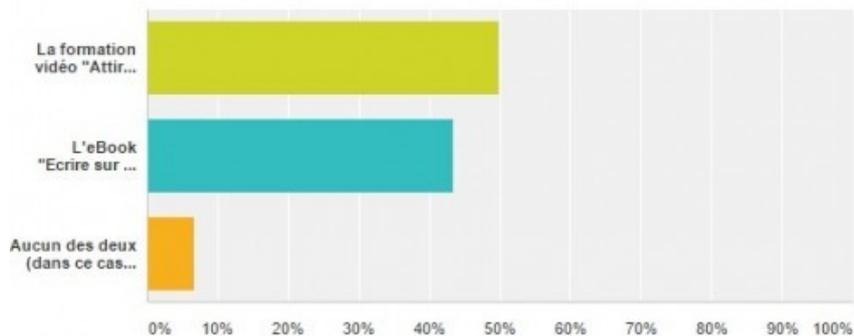
C'est ce que j'ai fait avec ma dernière newsletter : j'ai fait un sondage en demandant aux clients ce qu'ils aimeraient le plus savoir et en indiquant que je n'avais pas beaucoup de temps pour créer deux produits.

J'hésitais entre Un Mois pour Écrire du Contenu qui fait Rêver et Prospection Booster, une formation pour apprendre à générer plus de prospects en B2B.

J'ai donc lancé un sondage via [Survey Monkey](#) en posant la question :

Bonjour, J'ai un dilemme : quelle serait la formation qui vous serait la plus utile ? En effet je prépare 2 produits :- un ebook "Ecrire sur le Web" pour apprendre à écrire des articles de blogs, trouver les bons mots clés... qui s'adresse aux blogueurs et aux entreprises- une formation "Attirer plus de prospects" pour apprendre à attirer des prospects sur le Web, qui s'adresse aux freelances et aux PME Mais faute de temps je ne pourrais sortir qu' l'un de ces deux produits d'ici à cet été... Donc selon vous, quel serait celui qui vous intéresserait ?

Réponses obtenues : 60 Question ignorée : 0



J'ai compilé les réponses, et c'est "Attirer plus de prospects" qui a été le plus plébiscité, suivi de près par l'autre "Un Mois pour Écrire du Contenu qui fait Rêver".

J'ai donc fait la première formation dans un premier temps, et juste derrière la seconde.

Offrez plus de valeur via les offres à tiroir

Dès le lancement de l'offre, vous pouvez aussi envisager de faire une offre à tiroir, c'est-à-dire que vous aurez dès le départ un produit principal et un bonus ayant beaucoup de valeur pour les gens, qui seront prêts à acheter, rien que pour acquérir ce seul bonus.

Il m'est déjà arrivé de vendre un ebook principal sachant que j'allais offrir automatique en bonus un bouquin existant ou tout simplement offrir un guide en plus pour apporter un supplément de valeur à l'ensemble.

Cependant, vous n'arriverez à vendre que si la valeur apportée par votre produit est supérieure à la valeur représentée par l'achat de votre produit :

Valeur perçue > valeur de l'argent dépensé + risque d'achat

Cependant 100 € ne vaut pas la même chose d'une personne à l'autre...

Pour un chômeur 100 € peut représenter beaucoup, alors que pour un cadre dirigeant 100 € ce n'est rien...

Il faut donc vous mettre à leur place et savoir si elles seraient prêtes à payer pour quel montant (c'est à dire la valeur que cela leur apporte).

Par exemple, j'ai participé à une série de web conférences sur l'emploi, et en discutant avec l'organisateur j'ai appris que les gens qui sont à la recherche d'un emploi n'étaient pas prêts à mettre d'argent pour acheter des formations.

Il a donc revu son concept et a transformé la thématique en forum sur la création d'entreprises, car les gens étaient prêts à mettre de l'argent pour la création d'entreprises.

Il faut bien retenir que vous devez apporter suffisamment de valeur pour que la personne soit en mesure d'y mettre de l'argent.

Planifiez la réalisation de vos produits

Une fois que vous avez travaillé sur l'aspect Offre, il faut travailler sur la production du produit.

Généralement j'utilise un fichier Excel sur Google Docs, car je travaille souvent avec d'autres personnes ou à partir de plusieurs périphériques.

Ce fichier Excel est la matrice du produit, du concept au sommaire détaillé, en passant par la promotion.

Je résume le concept dans un premier onglet, dans le second le sommaire et dans le troisième le plan promo.

C'est très important de faire cette synthèse, c'est comme une "note de lancement" pour un lancement de produit classique.

On se dit souvent qu'on a le concept dans la tête, mais l'écrire permet de rationaliser, de l'optimiser...

Il faut donc écrire le concept, la cible, pourquoi les gens l'achèteront, quels seraient les freins à l'achat, le prix, etc.

Après avoir travaillé sur le concept dans le 1er onglet, vous pouvez ensuite éliminer des idées qui ne sont pas liées audit concept. Il sera alors vendu au prix cible... pour le contenu de votre produit.

Sur le deuxième onglet, il y a le sommaire.

Je travaille en parties, avec un enchaînement logique : on part des fondamentaux, et on avance pour maîtriser un sujet.

Par exemple, ma formation Business Commando doit être prête en un mois, donc chaque semaine il y a un cours et des plans d'action par semaine.

À noter : si vous vous adressez à la fois à des pros et à des débutants, vous pouvez prévoir au début un élément simple, et ensuite présenter une action évoluée.

On arrive au plan d'action sur le 3e onglet.

La promotion est également importante, car sans plan de promotion vous allez devoir improviser, vous n'allez pas avoir un dispositif complet, et vous n'allez pas utiliser tous les leviers marketing.

Par exemple si vous avez une liste de 10 000 prospects, vous pouvez avoir un taux d'1 % de conversion, ce qui est déjà bien.

Vous pouvez voir combien vous gagneriez si 1 % des prospects l'achetaient et ajuster votre stratégie de vente : un petit produit qui sera vendu avec du consulting et des services, ou un gros produit qui sera acheté par peu de personnes, mais qui vous permettra d'avoir suffisamment de valeur.

Pour 7€, vous ne pouvez pas offrir 20 heures de vidéos par exemple.

Une fois que vous avez tous les éléments relatifs à votre plan, vous pourrez commencer à rechercher des éléments complémentaires.

Généralement vous n'avez pas tout sous la main, mais il est important de toujours commencer par vos propres idées, que vous allez ensuite enrichir avec des choses trouvées dans des formations existantes ou sur Internet.

Utilisez la viralité et le trafic des autres pour vendre vos produits

Vous pouvez aussi demander à certaines personnes d'intervenir ou de faire un chapitre.

Vous pouvez même créer du contenu grâce à des interviews, ou trouver des idées dans des formations en ebook ou en livre papier.

Veillez cependant à structurer vos produits, et ne pas faire “accumulation de documentations, sinon vous n’apportez pas une vraie méthode...”

Les principales étapes pour lancer votre premier produit numérique (ebook, formation...)

La création de la couverture 3D

Le plus compliqué consiste à créer le contenu, ensuite viennent la partie “cosmétique” et le packaging de son offre.

La première étape est donc la création du visuel.

Beaucoup de gens négligent cette partie, or il faut donner envie d'acheter votre produit... **Et la partie la plus visuelle est la couverture 3D.**

Vous pouvez éventuellement recruter quelqu'un pour faire ce travail pour quelques dizaines d'euros, mais il n'est pas si compliqué de le faire vous même.

Pour cela, il suffit d'acheter une image sur Fotolia pour la transformer en couverture 3D.

Vous pouvez utiliser des outils en ligne pour obtenir quelque chose de sympa.

Vous avez par exemple :

- [Placelt.net](http://bit.ly/2srT4iD) (<http://bit.ly/2srT4iD>)
- <http://boxshot.com/3d-pack/>
- <http://www.myecovermaker.com/>
- <http://www.bosseye.com/boxshot/index.htm>
- <http://www.adazing.com/cover-mocks/>
- ...

Quelques conseils :

- Choisissez plutôt une illustration qu'une photo
- Réfléchissez toujours à deux fois à l'adaptation de la photo par rapport à votre concept. Parfois on trouve une photo super jolie, mais sans rapport avec le concept
- Laissez de la place pour le titre de la photo
- Le titre doit être très lisible, d'un seul coup d'œil (3 secondes). On doit saisir le concept instantanément.
- Limitez le volume de texte, car plus vous aurez de texte, moins cela sera rapide et facile à lire
- Choisissez une police de caractère lisible (arial, verdana, bodoni...), limitez l'usage de polices exotiques
- Évitez les titres sur une image, il vaut mieux avoir un fond uni
- Évitez les images vues et revues avec les “mannequins” professionnels
- Enregistrez votre couverture au format PNG et pas JPG (pour éviter la compression des photos et pour gérer la transparence du fond de couleur)
- ...

Voici des exemples de mises en page de titres plus ou moins lisibles selon l'image de couverture :

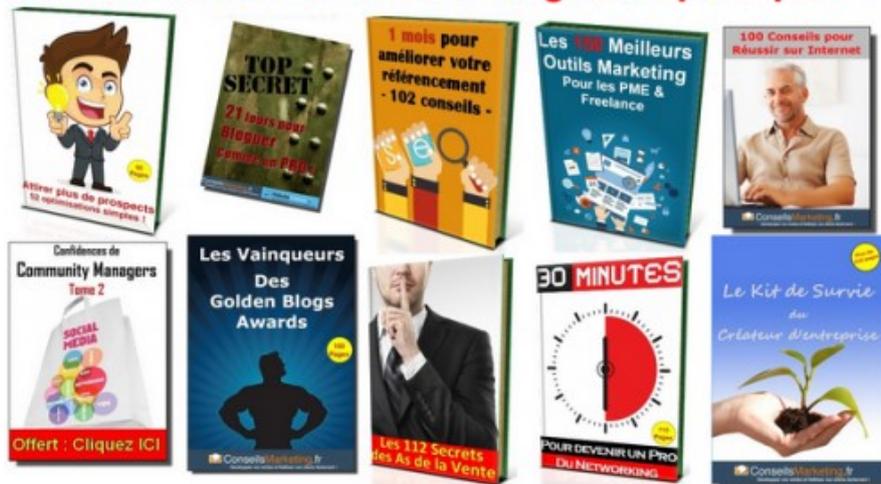


Voici quelques exemples de couvertures peu lisibles :



Et voici quelques-unes de nos couvertures pour nos eBooks gratuits :

Recevez GRATUITEMENT 10 guides pratiques !



La page de vente

Une fois que vous avez la couverture, vous pouvez passer à la page de vente de votre produit.

Vous pouvez vendre votre produit via plusieurs moyens :

- **soit acheter un nom de domaine et un thème spécial pour les pages de vente sur ThemeForest**, voir [cet article avec 3 thèmes WordPress](#) pour vos pages de vente. L'avantage c'est que cela ne coûte pas cher (50 €/ thème), l'inconvénient c'est qu'il faut savoir personnaliser le thème.
- **soit mettre votre produit en vente sur des sites de vente en ligne de formations vidéo comme Tuto.com**. L'avantage c'est que vous n'avez pas à gérer toute la partie technique, car il suffit de mettre en ligne vos vidéos, l'autre intérêt réside dans le fait de bénéficier du trafic naturel de la plateforme. L'inconvénient c'est qu'il faut que votre Tuto soit accepté par l'équipe. De même, notez bien que les commissions seront d'autant plus importantes.
- **soit utiliser une page de votre blog pour vendre votre produit**. L'intérêt c'est de mettre en ligne votre produit immédiatement, l'inconvénient c'est que la page n'est pas optimisée pour la vente (les menus sont présents...).
- **soit utiliser une solution de vente en ligne de formations vidéos (Kooneo, LearnBox...) ou de vente d'eBooks**. L'intérêt, c'est que vous n'avez rien à faire. L'inconvénient : vous ne gagnez pas grand-chose dans l'affaire, à moins de faire du chiffre, beaucoup de chiffres !
- **soit utiliser une solution de pages de ventes comme OptimizePress, LeadPages, ThemeThrive...** Ces systèmes sont conçus pour réaliser en quelques minutes des pages de ventes hyper qualitatives. En revanche il faut au moins 1 journée pour maîtriser ces outils (et le coût est généralement de minimum 99 €, voire avec un système de paiement récurrent).
- **soit d'utiliser le système de vente de livres d'Amazon** pour la vente de livres au format Kindle ou l'impression de livres papier. L'avantage c'est que vous bénéficiez de la logistique d'Amazon, les inconvénients c'est que c'est lourd pour vendre son livre (envoi du fichier, création de la couverture...), et que vous serez totalement invisible sauf à mettre en place une campagne de promotion très performante.

Il est important de soigner sa page de vente : en effet les gens regardent de plus en plus la qualité de la page de vente avant d'acheter.

En effet, comme vous proposez un produit numérique, il est essentiel de rassurer sur la qualité du produit via le visuel.

À noter : si vous vendez en direct, vous devrez créer un bouton PayPal pour la vente. L'intérêt est que la création du bouton est très simple et que vous touchez directement le chiffre d'affaires.

Le programme d'Affiliation

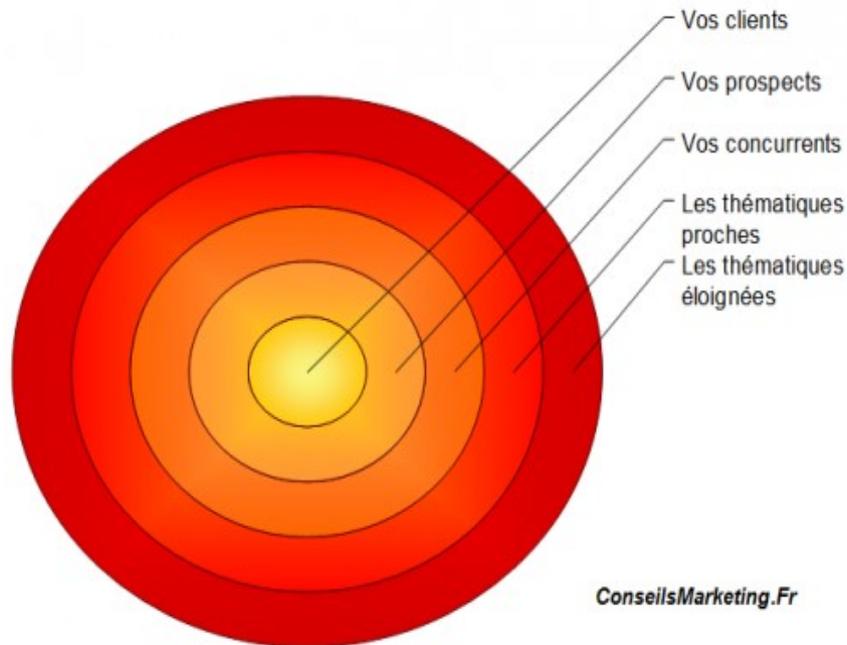
La prochaine étape est de vous inscrire à un programme d'affiliation.

Ensuite vous devrez créer une page de vente pour votre système d'affiliation avec le bouton de paiement spécifique à votre système d'affiliation.

En effet si vous vendez uniquement via votre propre site, vous serez limité en potentiel de vente par le nombre de vos abonnés.

Il est important d'aller chercher hors de ce cercle, avec des gens qui sont dans d'autres thématiques proches de la vôtre.

Le potentiel de vente peut être résumé par le graphique suivant :



Vos meilleurs clients seront

- vos clients existants,
- puis vos prospects,
- puis vos concurrents avec qui vous pourrez nouer un partenariat (ex: en proposant un produit complémentaire aux leurs, en proposant 100% de commissions sur un produit d'entrée de gamme pour attirer ses clients et ensuite proposer un produit premium...),
- puis les sites internet dans une thématique proche (ex: vous écrivez un livre sur le régime vous pouvez contacter les sites sur le sport...)
- et enfin les sites dans des thématiques éloignées (ex: pour le régime des sites sur la mode).

À noter : convaincre d'autres sites de vendre vos produits nécessitera d'une part d'avoir un bon produit (et de donner les accès gratuitement à l'affilié), mais surtout de ne pas être dans une niche qui est déjà sursollicitée par ce genre de demandes (ex: le Marketing, la séduction...). En effet la meilleure "cible" pour vous reste une liste de prospects qui n'a jamais été soumise à la vente de produits sur votre thématique. S'il y a déjà eu plusieurs promos (et souvent des gens déçus), d'une part le responsable du site ne voudra plus le faire, mais les clients ne se laissent plus avoir...

Ceci étant dit, il est indispensable de créer un programme d'affiliation pour augmenter la portée et les ventes de vos produits.

Pour cela vous pouvez soit utiliser un logiciel d'affiliation, mais ça coûte généralement assez cher (mini 30 € / mois), cela nécessite au moins 1 journée de formation... et enfin c'est lourd à gérer.

Donc, si vous vendez votre premier livre, il vaut mieux passer par une plate-forme d'affiliation qui se charge de toute la partie logistique.

Les plus connues pour les produits numériques sont :

- **1tpe.com**, qui a l'avantage d'être francophone, réactive (Sylvain est très rapide à répondre) simple à mettre en place et gratuite (à part les commissions sur les ventes bien sûr). Les inconvénients, c'est qu'on ne peut pas vendre des produits récurrents (abonnements...) et qu'on ne peut pas faire des promos (ex: des codes de réduction).
- **ClickBank** qui est plus international, est utilisé par les plus gros affiliés. Cependant la mise en ligne est complexe et le processus de validation moins pratique. Il faut quasiment à chaque fois créer un compte par produit, et payer une trentaine ou une vingtaine d'euros tous les trimestres même si vous ne faites aucune vente.
- Kooneo.com, qui est plus complète car on peut héberger sa formation en plus de mettre en place un programme d'affiliation.
- ...

En conclusion, si vous avez un petit produit ou si vous ne voulez pas perdre trop de temps, utilisez plutôt 1tpe.

Vous intégrerez ensuite le bouton de paiement du marchand qui fait l'affiliation dans votre page de vente pour permettre à vos affiliés de percevoir leurs commissions.

Les pages de remerciements post achat

Une fois que vous avez créé votre programme d'affiliation, vous pouvez créer des pages de remerciement dédiées.

Généralement vous devrez en créer une pour le programme d'affiliation et hors programme d'affiliation.

Pour le programme d'affiliation, vous pouvez avoir des mentions un peu différentes comme « vous serez débité avec la société X », et cette société peut ne pas être la même que celle où ils ont acheté le produit.

Votre page de remerciement comprend généralement le téléchargement de votre PDF, mais elle peut avoir d'autres utilités :

- Remercier le client sur son achat et le rassurer pour le traitement de sa commande
- Lui indiquer comment cela va se passer (lien de téléchargement...)
- Faire une proposition d'upsell pour acheter un produit plus cher
- ...

Le minimum étant de proposer le téléchargement du guide, sachant qu'il est généralement dangereux de mettre un PDF ou un Zip de son produit sur son site... En effet il suffit de faire une recherche dans Google pour trouver le document (sauf à avoir bloqué les moteurs de recherche).

Le seul moyen est de protéger un espace, ou alors le mettre sur un autre serveur.

Certains achètent un nom de domaine en .com et un autre en .fr, et mettent la page de vente sur le .com et le livre à télécharger sur le .fr, et comme ils ont demandé à ce que le .fr ne soit pas visible par Google (avec un fichier robot.txt par exemple), on a peu de chances de retrouver le fameux fichier.

Je vous recommande plutôt :

- **soit de lier votre système de paiement** (ex: PayPal) à votre auto-répondeur (ex: **Aweber**) pour que vos acheteurs reçoivent un email avec le lien de téléchargement.
- **soit de paramétrer PayPal pour ouvrir une page autre que sur votre site web** (ex: un lien de téléchargement) pour récupérer le guide.

Pour mettre votre produit en téléchargement, vous avez plusieurs solutions :

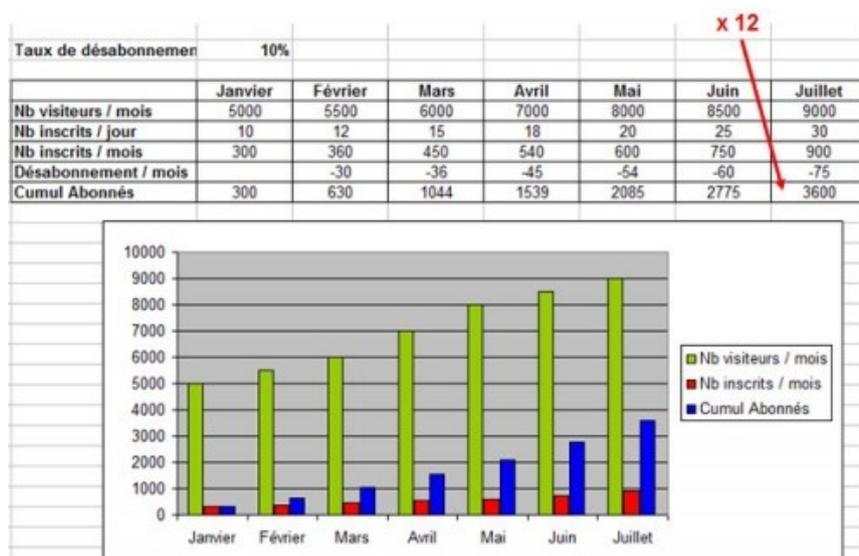
- **La première est d'utiliser Google Drive ou DropBox**, qui sont gratuits, mais limités en nombre de téléchargements (ex: 500 téléchargements / jour). L'avantage c'est que vous n'allez rien payer (pratique pour les livres gratuits !) et que le téléchargement est rapide. L'inconvénient est que ces services sont conçus de telle manière que les internautes débutants ne savent pas où cliquer pour télécharger le guide, et donc qu'ils pensent qu'ils doivent créer un compte Dropbox ou Google Drive (alors qu'ils peuvent juste cliquer sur une fenêtre et télécharger le bouquin). En effet pour un produit payant, cela fait vraiment moins pro de mettre DropBox ou Google Drive. Personnellement je n'utilise ces services que pour les e-books gratuits, car j'ai des centaines de téléchargements par semaine pour certains guides.
- **L'autre option est de les mettre sur votre serveur via la bibliothèque de WordPress.** Le problème est que si vous avez beaucoup de personnes qui téléchargent ce guide cela peut ralentir (voire faire tomber votre site !). Évitez donc cela, sauf si vous avez un produit gratuit avec un faible volume de téléchargements.
- **La dernière solution, qui est la plus efficace, consiste à mettre votre fichier en hébergement sur un système d'hébergement professionnel low cost.** J'utilise personnellement **Amazon S3** qui est un système de mise en ligne de fichiers fonctionnant avec un système de paiement à la consommation. Pour des téléchargements de plusieurs dizaines de milliers de livres, ça coûte à peine 2 à 3\$.

L'envoi de l'eMailing de promotion

Faire un simple article de blog, un tweet... n'est pas efficace pour organiser le lancement d'un produit...

En ce qui concerne le lancement, vous devez utiliser votre mailing sur votre liste avec Get Response ou MailChimp.

En effet c'est uniquement via votre liste de prospects que vous pourrez arriver à un volume suffisant de clients :



Pour vous donner un ordre d'idées, comptez 1 vente pour 1000 abonnés emailing pour une base de prospects "tout-venant".

Pour une base de prospects plus ciblée (avec un vrai problème à résoudre), qui vous est fidèle, qui n'a pas encore acheté de produits... vous pouvez espérer entre 1 à 5 ventes pour 1000 abonnés.

D'où l'intérêt d'avoir une liste importante, mais avant tout d'avoir une liste de personnes qui vous font confiance où qui ont besoin de résoudre un problème.

Lancez ainsi votre produit et les premières ventes devraient arriver...

Essayez si possible de mettre en place un programme récurrent comme un club VIP ou un club de membres.

Pour cela, proposez du contenu de manière régulière.

Recruter des affiliés

Vous devez ensuite prévenir les affiliés que vous connaissez, et aller chercher de nouveaux affiliés.

Donnez-leur les accès afin qu'ils puissent tester les produits et éventuellement les peaufiner.

Une autre option consiste à leur proposer un guest-post : « j'écris un article sur ton site, ou je t'interviewe, ou tu m'interviewes ».

Cela leur permettra d'avoir du contenu et leur évitera d'envoyer juste une promotion, mais quelque chose qui a de la valeur.

À noter : vendre un produit, c'est bien... mais mieux vaut vendre un produit récurrent avec des revenus réguliers qui tombent tous les mois. Par exemple un club privé avec du contenu régulièrement mis en ligne, une formation sur plusieurs mois...

Les doutes du Blogueur

La première à chose à savoir pour créer un produit numérique, c'est qu'il ne faut pas avoir peur de le faire !

Beaucoup de gens se disent que ce sera compliqué, qu'ils n'y arriveront jamais...

Il faut déjà savoir que le produit n'est pas forcément énorme, il peut avoir plusieurs natures :

- un ebook PDF,
- un cours en vidéo,
- une série d'e-mails envoyés via un auto-répondeur,
- une série de podcasts,
- Autres...

Il ne faut pas avoir peur de créer le produit : souvent les gens n'avancent jamais sur ce projet, car ils pensent qu'ils n'y arriveront jamais.

Or il suffit par commencer à créer un bon de contenu, et de donner des informations qui vont aider les gens à résoudre leur problème.

Vous pouvez créer un bouquin avec Word, puis l'enregistrer en PDF.

Vous pouvez aussi filmer votre écran. Si vous êtes bon à l'oral, mais pas à l'écrit, faites un podcast.

Le problème n'est pas de commencer, mais de terminer !

Le problème n'est pas « je n'y arriverai pas », mais plutôt « comment faire pour y arriver ? ». Parfois mieux vaut travailler en rétroactivité en se réservant des plages de travail.

C'est très important, car il faut vraiment se concentrer dessus, car ça prend du temps.

Si vous le faites en pointillés pendant plusieurs mois, vous aurez un manque de cohérence et de motivation.

Il est donc important d'y allouer du temps et d'y travailler sur de longues plages de travail. Il est également important de détailler au maximum le contenu.

Vous pourrez ainsi mesurer le travail à faire et le temps requis, éventuellement supprimer les choses moins importantes, ce qui évite le phénomène « encyclopédie ».

Cela vous obligera à faire des choix et être éventuellement plus synthétique.

Souvent, les gens ont un plan trop synthétique avec juste les grandes parties, et ils créent de plus en plus... et le produit numérique enfle de plus en plus en taille !

Au final, ils n'avancent pas, car ils doivent en plus relire régulièrement ce qu'ils ont déjà écrit.

Ils font donc du sur-place. Il est parfois plus intéressant de se concentrer uniquement sur la première partie et de la vendre séparément, quitte à faire un pack avec toutes les parties en même temps.

La forme compte plus que le fond pour le prix...

Il faut ensuite savoir que selon la forme, vous pourrez vendre le produit plus ou moins cher.

En effet, mentalement, les gens ont déjà une structure de prix pour ce genre de produits.

Personne n'achètera un livre à plus de 25€, car à la Fnac, c'est le prix de l'édition luxe.

C'est pourquoi il faudra se dire que si vous vendez un bouquin PDF plus cher, vous devez ajouter plus de valeur.

Par exemple, si en plus de l'eBook, vous offrez une formation vidéo même de quelques heures, vous pourrez le vendre plus cher.

Ne cherchez pas à faire une encyclopédie !

Il est essentiel de ne pas chercher à faire une encyclopédie, comme on le voit souvent chez ceux qui créent un produit.

D'une part, vous aurez un produit très long à créer qui va vous épuiser... il vaut mieux faire quelque chose de simple et le finir !

D'autre part, vous ne répondrez pas aux besoins du client avec une encyclopédie ultra détaillée.

Le client a un problème, une question à laquelle il cherche une réponse simple et rapide : il ne sera donc pas intéressé par 40 heures de vidéo sur un sujet.

Réfléchissez donc à la manière de résoudre un problème de manière simple avec une méthode.

Vous pourrez ainsi proposer :

- une check-list,
- un guide pratique,
- une méthode en vidéos,
- éventuellement du consulting téléphonique
- ...

Un autre frein, pensez que votre produit ne sera pas au niveau !

Il y a aussi le fait de penser « si les gens trouvent ça nul, ils se moqueront de moi ».

Ces personnes pensent que leur contenu n'est pas aussi bon que ce que font et savent les meilleurs experts du domaine.

Il faut savoir que si vous en savez plus que 50 % de la population, vous êtes un expert.

On dit que si vous avez lu 3 livres complets ou 3 formations sur une thématique donnée, vous devriez en savoir plus que la plupart des gens.

Certaines personnes l'ont fait avec la formation Bloguer comme un Pro en en pompant le contenu pour ensuite sortir une formation sur la création d'un produit ou gérer Twitter/Facebook.

Vous pouvez vous aussi vous inspirer de ce qui existe et faire une méthode (par exemple en anglais) en vous basant dessus.

Bien entendu, on ne vous demande pas de copier, mais d'apporter vos propres idées.

La méthode du candide !

Vous pouvez aussi faire le candide : au lieu de créer une méthode de A à Z, vous allez faire comme si vous étiez un nouveau dans un secteur, en montrant comment réussir ou résoudre un problème pas à pas.

En reprenant ainsi le rôle d'un débutant, vous n'avez pas besoin d'être un expert, vous créez votre contenu au fur et à mesure que vous allez l'expérimenter et vous faites part des problèmes rencontrés, de ce qui marche ou pas.

Par exemple, pour faire une formation WordPress vous commencez par créer votre propre blog.

Vous partez donc d'un cas pratique. Vos lecteurs pourront ainsi se retrouver dans votre situation.

Vous étiez comme eux au départ, et vous ne leur montrerez que des choses pratiques.

Ça leur fera donc gagner du temps : c'est donc une méthode simple pour créer un produit.

Ce qui est intéressant, c'est que vous montrerez ce qui marche et ce qui ne marche pas, et proposerez une méthode qui fonctionnera de A à Z : « voici ce que j'ai fait, et j'ai au bout de 3 mois je suis arrivé à tel résultat ».

Il faut bien entendu avoir lu quelques méthodes au préalable, que vous mettrez en application, et ainsi créer pas à pas une méthode.

Pour faire de la vente en ligne avec séquence d'emails, quel auto-répondeur faut-il choisir ?

SG autorépondeur est le seul auto-répondeur performant en Français, avec une hot line en Français et des fonctions intéressantes comme l'envoi de courrier papier.

Cette solution est 100% française, et elle évolue rapidement. Elle est idéale si vous ne lisez pas l'anglais ou si vous avez besoin d'aide pour mettre en place votre produit.

Les plus : une tarification souple avec un tarif unique pour les listes de moins de 1000 abonnés, tout en français, des évolutions techniques, l'envoi de courrier papier en plus des emails, des ateliers et vidéos pour améliorer vos ventes via l'emailing (ex cette [conférence gratuite](#))...

Les moins : l'interface de gestion des messages automatiques pas très visuelle, des plugins moins riches que les solutions anglo-saxons...

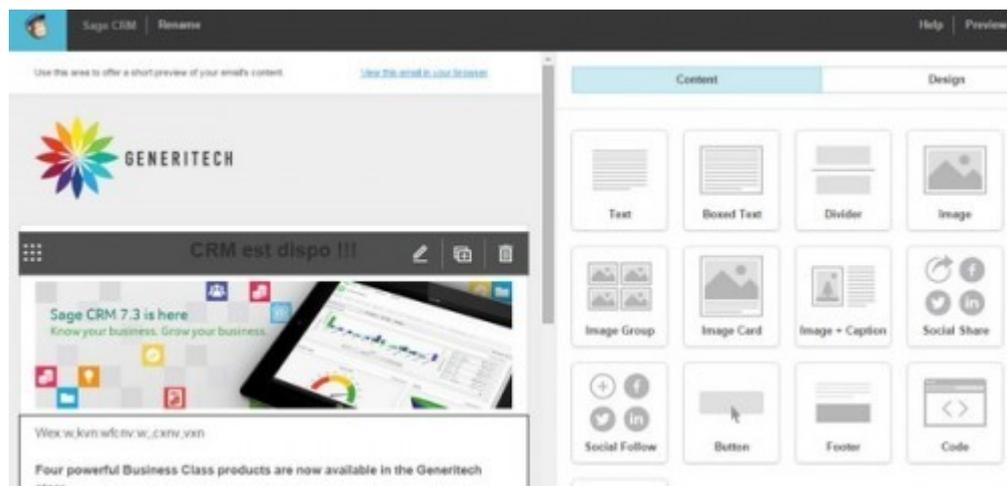
Titre du message	Echéance de cet envoi	Statistiques	Actions
10 relances sont programmées.			
Modèle tissu de manchettes (id:40012)	7 jours, des 08H.	75.00% Non demandé	IRM ☑ ☒
Modèle d'écharpe pour homme (id:40007)	14 jours, des 08H.	48.80% Non demandé	IRM ☑ ☒
2 idées de sacs à réaliser (id:62119)	3 semaines, des 10H.	56.80% Non demandé	IRM ☑ ☒
Deux cadeaux de naissance pour bébé (id:62123)	4 semaines, des 09H.	50.00% Non demandé	IRM ☑ ☒
Une petite tenue pour fille (id:74066)	5 semaines, des 13H.	42.60% Non demandé	IRM ☑ ☒
Une robe portefeuille et où trouver des tissus pas chers (id:74067)	6 semaines, des 09H.	29.70% Non demandé	IRM ☑ ☒
Un petit ensemble ni-sabon (id:74065)	7 semaines, des 19H.	48.30% Non demandé	IRM ☑ ☒
Bonnet, écharpe et gants en laine et angora (id:51620)	8 semaines, des 10H.	53.20% Non demandé	IRM ☑ ☒
Tricoté un sac pour vos enfants (id:51621)	9 semaines, des 09H.	50.40% Non demandé	IRM ☑ ☒
Un manteau et une robe de grossesse (id:102934)			IRM ☑ ☒

En alternative, il y a [Mailchimp](#), mais en version payante, car la version gratuite ne permet pas de mettre en place un auto-répondeur.

L'intérêt principal de [MailChimp](#) est d'avoir une solution gratuite pour 2000 contacts (pour de l'envoi d'email simples), et surtout d'être super simple à utiliser.

Les plus : l'ergonomie et la simplicité, l'éditeur HTML très visuel, la version gratuite, les liens avec les autres solutions (CRM...) et les plugins.

Les moins : uniquement en anglais, les options d'auto-répondeur ne sont pas offertes dans la version gratuite...



Mailchimp offre vraiment un beau design, c'est vraiment son point fort.

Enfin, il y a [Get Response](#), que j'utilise sur ConseilsMarketing.com depuis 2017.

Ce service est à peu près équivalent en termes de fonctions d'auto-répondeur, mais qui propose en plus des fonctions de web séminaire live (en VOip malheureusement).

Getresponse est à 98% en français, avec la possibilité de réaliser des sondages en incluant un code pour savoir qui a répondu à quoi.

Les plus : moins cher que Mailchimp et aweber (on paye à l'email quel que soit la liste), les sondages et la segmentation.

Les moins : un peu cher (ex: 35 € / mois pour 5000 abonnés), un peu complexe pour la mise en place de la segmentation...



A noter : Pour les blogueurs débutants, il restera aussi ConverKit, qui est plus simple pour débiter.

Sur quelle plateforme sécurisée héberger ses formations (Vidéo, PDF...) ?

Sur le marché français, il existe 3 gros leaders :

- soit [Kooneo](#)
- soit [Learny box](#)
- soit [prestomarket](#)

Learny Box s'adresse aux débutants qui veulent sous-traiter la technique et qui souhaitent aussi de l'aide (support, formations...).

Koneo est moins cher, mais plus technique.

Voici une interview du créateur de learny box qui explique la philosophie de l'outil

[:http://www.conseilsmarketing.com/mailings/4-conseils-pour-reussir-son-ebook-sa-formation-video-lorenzo-pancino](http://www.conseilsmarketing.com/mailings/4-conseils-pour-reussir-son-ebook-sa-formation-video-lorenzo-pancino)

Vous voulez proposer un coaching par email ?

Le but étant que chaque nouvel abonné doit commencer par la lettre N°1, et ne recevoir ensuite que les autres.

Par exemple si la newsletter est lancée en semaine N°1 et que nous sommes en semaines N°8, le nouvel abonné inscrit en semaine 8 doit recevoir la lettre N°1 alors que l'abonné inscrit en semaine N°1 reçoit la lettre N°8)...

Il faut savoir que Get Response, Mailchimp... peuvent le faire dès le départ avec le lien PayPal.

En effet il est possible de faire en sorte qu'un client qui paye soit ajouté sur une liste de prospects, et qu'il reçoive une séquence de messages préprogrammés selon une séquence donnée.

Néanmoins, les solutions de vente de formation comme learnybox, Kooneo, Prestomarket... le font aussi ! Donc autant utiliser une solution globale

Comment être sûr que son eBook, sa formation vidéo, son livre blanc... sera un succès ?

Pour commencer, il est important de savoir que tout a déjà été dit ou écrit... il n'y a quasiment pas un sujet qui n'ait déjà été abordé par le passé...

MAIS, il n'est pas question de se dire qu'on n'écrira pas de livre, qu'on ne fera pas de formation vidéo, qu'on ne fera pas de livre blanc... parce que le sujet a déjà été traité ou parce qu'on a déjà lu un bon nombre de livres sur ce sujet.

C'est une fausse croyance parce que si tout le monde disait ça, aucun livre ne serait rédigé.

Vous allez donner votre point de vue, votre regard, votre expérience, vos émotions et mettre à jour ce qui a été fait.

Par exemple, dans le domaine du marketing avec des "pavés" comme Le Mercator qui existe depuis des années (1023 pages – 11e édition – 300 000 ventes), il y a encore de la place pour d'autres livres sur le marketing !



The screenshot shows the website page for 'Le Livre Mercator'. At the top, there is a pink navigation bar with the Mercator logo and the text 'LE LIVRE MERCATOR'. To the right of the bar is a link: 'Donnez votre avis sur Mercator'. Below the bar are four tabs: 'PRÉSENTATION', 'EXTRAITS THÉMATIQUES', 'LES AUTEURS', and 'MERCATOR : E-BOOKS'. The main content area has a breadcrumb trail: 'Accueil Mercator-Publicitor > Le livre Mercator > Présentation du Mercator'. The title 'Présentation du Mercator' is in blue. The text describes the book as the most sold marketing book in France, with over 300,000 copies sold and a 11th edition. It is noted as pedagogical for students. A list of topics includes market studies, marketing mix, relationship marketing, digital marketing, and sectorial marketing. A link for a press communiqué is provided. To the right is the book cover, which is pink and features the title 'MERCATOR' in large black letters, the author 'LENDREVIE LÉVY', and the publisher 'DUNOD'.

Il y a toujours du nouveau à dire :

- Des nouveautés : avec les médias sociaux qui sont arrivés.
- L'adaptation à la philosophie ambiante : le **Growth Hacking** pour "faire différemment" (voir <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/13-outils-indispensables-pour-faire-du-growth-hacking>)
- De l'émotion en racontant son histoire personnelle
- De la forme, en le faisant en podcast, en série de cours par email, en vidéo...
- ...

Vous pouvez aussi aller plus finement dans un sujet, ou l'aborder différemment (ex: fiches trucs et astuces).

Beaucoup de gens ont tendance à faire des encyclopédies, vous pouvez plutôt vous concentrer sur l'essentiel ou faire une checklist.

Dans le domaine du marketing, il y a beaucoup de choses très courtes sous la forme de "fiches pratiques" comme **La Boîte à Outils des Réseaux Sociaux** de Cyril Bladier.



Les gens veulent quelque chose de court parce qu'ils ont au moins le temps... vous pouvez produire un ebook, une formation... qui soit en phase avec votre temps.

À vous donc de voir comment vous pouvez changer la recette.

Par exemple vous avez les livres audio ou les MP3 à écouter dans les transports ou dans la voiture.

Des services comme [Audible](#) font un malheur aux USA, parce que désormais tout le monde transporte un smartphone avec soit :

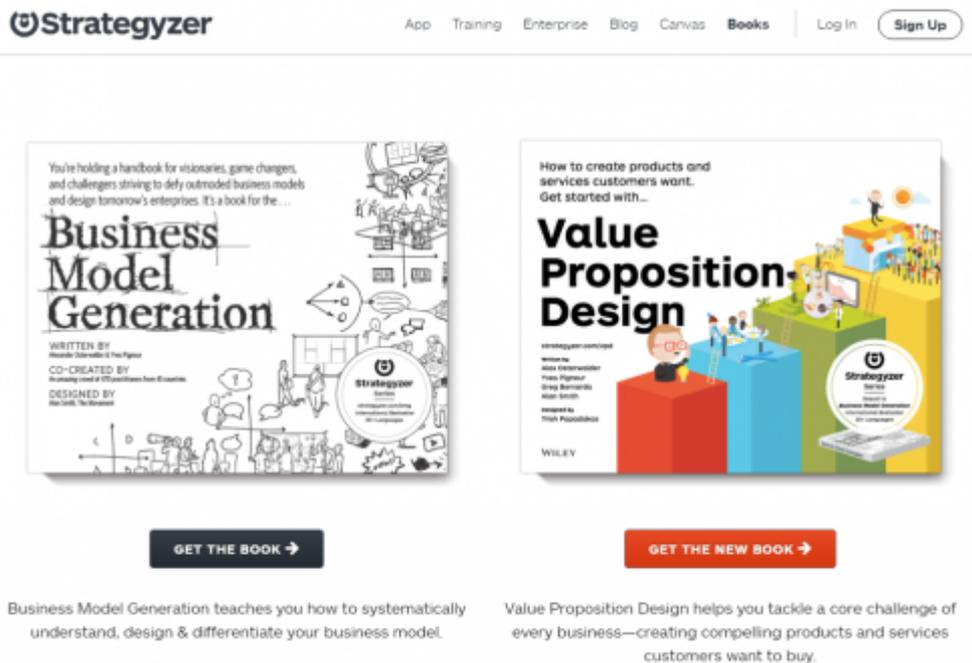


Et ne pensez pas que c'est difficile, c'est tout simplement vendre un podcast (cf cet article sur [comment créer un Podcast](#)).

Comment trouver l'inspiration et le bon sujet ?

Si tout a déjà été écrit, c'est une bonne nouvelle, car d'une part cela veut dire qu'il y a un vrai marché (d'autres que vous ont fait de l'argent avant !), et que justement vous pouvez en profiter pour trouver des idées nouvelles (fond, forme...)!

Par exemple, tout avait été déjà écrit sur le business plan, or le “business canva” a révolutionné le marché via une approche 100% visuelle :



The screenshot shows the Strategyzer website header with navigation links: App, Training, Enterprise, Blog, Canvas, Books, Log In, and Sign Up. Below the header are two book covers. The first cover is for 'Business Model Generation' by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, with a 'GET THE BOOK' button below it. The second cover is for 'Value Proposition Design' by Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernardini, and Alan Smith, with a 'GET THE NEW BOOK' button below it. Below each button is a short description of the book's content.

Business Model Generation teaches you how to systematically understand, design & differentiate your business model.

Value Proposition Design helps you tackle a core challenge of every business—creating compelling products and services customers want to buy.

Il m’arrive aussi de rencontrer des gens en face à face et d’en discuter avec eux sur leurs problèmes, les besoins, ce qui les ennuie, ce qui les fait rêver...

À titre d'exemple, lors d'un salon, j'ai discuté avec un freelance qui se demandait comment faire pour trouver des clients B2B. J'ai donc sorti une formation là-dessus “**Prospection Booster**” :

Le nom du produit... un élément majeur !

Comme tout a déjà été écrit, quand vous créez votre produit, vous devez vous inspirer de l'existant... mais faire différemment !

Le choix du nom n’est pas une chose facile, et quand on est le “nez dans le guidon”, on peut facilement commettre des erreurs (terme trop technique, mauvais ciblage, jeu de mot incompréhensible, jargon technique...).

Pour revenir dans la réalité, il y a toujours des produits américains ou français qui pourront vous aider dans le choix des noms de vos propres produits.

Il m’est arrivé plusieurs de ne pas être satisfait de mon titre, et d’aller en chercher un plus sexy sur Amazon ou sur le site de la Fnac.

Il suffit de chercher soit des livres dans votre thématique, soit taper vos mots-clés et voir les titres des meilleures ventes sur **Amazon USA** .

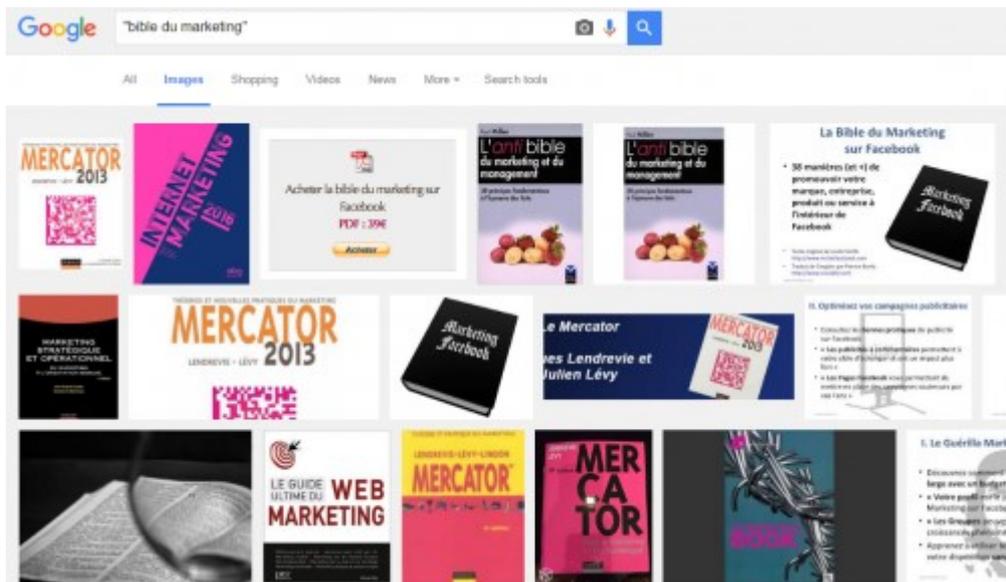
On voit par exemple que les meilleures ventes sont sur le Growth Hacking, un livre sur le marketing en moins de 1000 mots...



Tout cela vous permet de voir les tendances en sujets et en mots-clés, ce qui vous permet d’orienter votre choix.

Il est également conseillé de faire cette recherche pour éviter des problèmes de copyrights involontaires, en copiant involontairement un nom de produit déjà existant.

Regardez donc dans Google, sur Amazon et sur la Fnac pour vous assurer qu’il n’y a pas des gens qui ont écrit sur cette thématique.



S’il y a déjà quelque chose qui est écrit, ce n’est pas grave : vous trouverez une alternative comme ci-dessus : la bible du marketing devient “L’anti-bible du marketing”.

Il est important de surfer sur les sujets d’actualité, car il y a toujours des sujets qui attirent les prospects, les journalistes, les blogueurs... comme Uber et le Growth Hacking en ce moment.

Vous pouvez sortir un livre intitulé *Comment ne pas se faire Uberiser ? / Le guide de l’anti-Ubérisation / Comment tous les Ubérisez / Uberize me / ...*

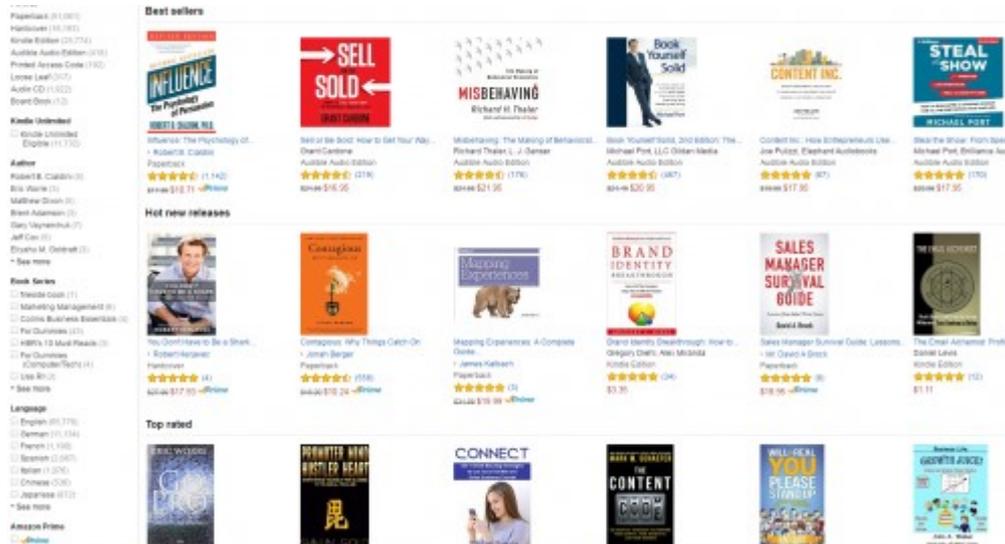
Il faut bien entendu faire attention à votre titre, par exemple “Uber m’à tuer” serait trop connoté...

Dans le même ordre d’idées, le mot tsunami a une connotation très catastrophique et triste, donc on ne peut plus l’utiliser dans les outils marketing.

Vous pouvez faire du reverse engineering, c'est-à-dire partir d'un sujet à la mode, et ensuite de créer un produit dessus avec ce que vous avez déjà.

Vous pouvez regarder des fonctions ou des bouquins qui existent aux États-Unis, et les faire en français.

Il suffit d'aller dans les tops ventes d'une catégorie, comme **les tops livres marketing US** :



Attention : Vous ne pouvez pas copier-coller le bouquin (ou vous en inspirer trop...) sans en avoir l'autorisation, mais vous pouvez reprendre juste le concept.

Vous pouvez partir aussi d'une page de votre site qui reçoit beaucoup de trafic, ce qui veut dire que les gens ont un vrai problème, et vous pouvez leur vendre un mini-guide à moins de 7€.

C'est un excellent moyen de faire du business sans devoir créer une audience, une liste de prospects, etc.

Une autre option consiste à aller voir sur les sites des concurrents ce qui marche le mieux, car ça veut dire là aussi qu'il y a un vrai besoin.

La visibilité de votre produit et de vos services sur votre site

Dans ce chapitre nous allons voir la mise en avant de vos produits et prestations. L'optimisation de la visibilité permet de vendre, car au final c'est l'objectif que doit avoir votre blog.

Cette optimisation de la visibilité peut être travaillée au niveau des menus.

Vous avez généralement dans un blog des menus avec les catégories et bien entendu il faut qu'elles aient toutes un caractère assez valorisant.

Bref, essayez de trouver quelque chose de plus valorisant que « nos produits ».

Le nom des produits est également essentiel. Ils doivent présenter une méthode, un bénéfice ou une émotion.

Par exemple, voici quelques-uns de nos produits avec plusieurs types :

- Soit une méthode : « 21 jours pour bloguer comme un pro », « 30 minutes pour devenir un pro du networking... ». Le but est de proposer un résultat / bénéfice à une échéance acceptable.
- Soit un bénéfice : « Le Kit de Survie du Créateur d'entreprise »
- Soit quelque chose de simple et rapide « 100 conseils pour réussir sur Internet »
- Soit du mystère « Les 112 secrets des As de la Vente »
- ...

Recevez GRATUITEMENT 10 guides pratiques !



Quand on veut vendre quelque chose, on fait appel à la description, c'est le factuel, et à l'émotionnel, qui regroupe tout ce qui est sensation.

C'est surtout le bénéfice, le sentiment qu'il y a derrière qui déclenche l'achat, donc c'est ce qu'il faut mettre en avant.

Il ne faut pas oublier de mettre dans vos pages « à propos » et « contact » des informations sur vos produits et services.

Les gens lisent beaucoup ce genre de documents, et c'est là que vous allez pouvoir placer votre mise en valeur : « je suis à la tête d'un blog qui fait X visiteurs ».

Indiquez dans votre propos ce que vous avez fait, mais surtout du factuel et de l'émotionnel.

Vous devez donner la preuve de l'efficacité de vos produits et services : « j'ai 200 000 abonnés, je fais X euros de chiffre d'affaires, je suis indépendant... ».

L'estimation du potentiel d'une thématique

Il est également important de vérifier si la thématique sera rentable du point de vue valeur (une cible qui est prête à payer cher pour résoudre un problème) ou volume (un problème qui concerne beaucoup de personnes)...

Et pour que cette offre soit encore plus irrésistible, il faut en plus que de l'émotion soit en jeu... ou que cela soit chiffrable (ex: le ROI d'un prospect).

Par exemple :

- Pour un célibataire, 1 semaine pour trouver une copine => besoin important, pas urgent... avec de l'émotion
- Pour une entreprise, 1 mois pour obtenir vos premiers 10000 prospects sur internet => besoin important, urgent, et mesurable.

Ensuite vous pouvez chiffrer le potentiel.

Une première solution consiste à faire une étude sur vos lecteurs avec SurveyMonkey ou Google Forms.

Il suffit de poser la question, et demander quel est leur principal problème, ou alors proposer directement le choix entre deux produits (ou plusieurs).

Voici un exemple avec **cette étude** qui m'a permis de choisir quel produit sortir en premier :

The image shows a survey form with a dark blue header containing the text "Aidez moi à choisir !". Below the header, the text reads: "* 1. Bonjour," followed by "J'ai un dilemme : quelle serait la formation qui vous serait la plus utile ?". It then states "En effet je prépare 2 produits :" and lists two options: "- un ebook 'Ecrire sur le Web' pour apprendre à écrire des articles de blogs, trouver les bons mots clés... qui s'adresse aux blogueurs et aux entreprises" and "- une formation 'Attirer plus de prospects' pour apprendre à attirer des prospects sur le Web, qui s'adresse aux freelances et aux PME". Below this, it says "Mais faute de temps je ne pourrais sortir qu' l'un de ces deux produits d'ici à cet été...". The question "Donc selon vous, quel serait celui qui vous intéresserait ?" is followed by three radio button options: "L'eBook 'Ecrire sur le Web'", "La formation vidéo 'Attirer des prospects'", and "Aucun des deux (dans ce cas dites moi ce qui vous plairait)". There is a text input field below the radio buttons and a blue "Terminé" button at the bottom.

Ensuite vous pouvez estimer le potentiel d'un produit via le volume de recherches sur internet.

Ceci se fait de deux manières : **la première consiste à utiliser Google Keyword Planner** qui est l'outil de prévision de recherche de mots clés de Google, et ça vous permet de voir s'il y a beaucoup de recherches sur ce mot-clé.

Google AdWords Home Campaigns Opportunities Reports Tools

Keyword Planner

Where would you like to start?

[Find new keywords and get search volume data](#)

Search for new keywords using a phrase, website or category

Get search volume data and trends

Option 1: Enter keywords

Enter keywords, one per line or separated by commas.

Option 2: Upload file

Choose file...

CSV, TSV or text files accepted [Learn more](#)

Targeting [?](#) Date range [?](#)

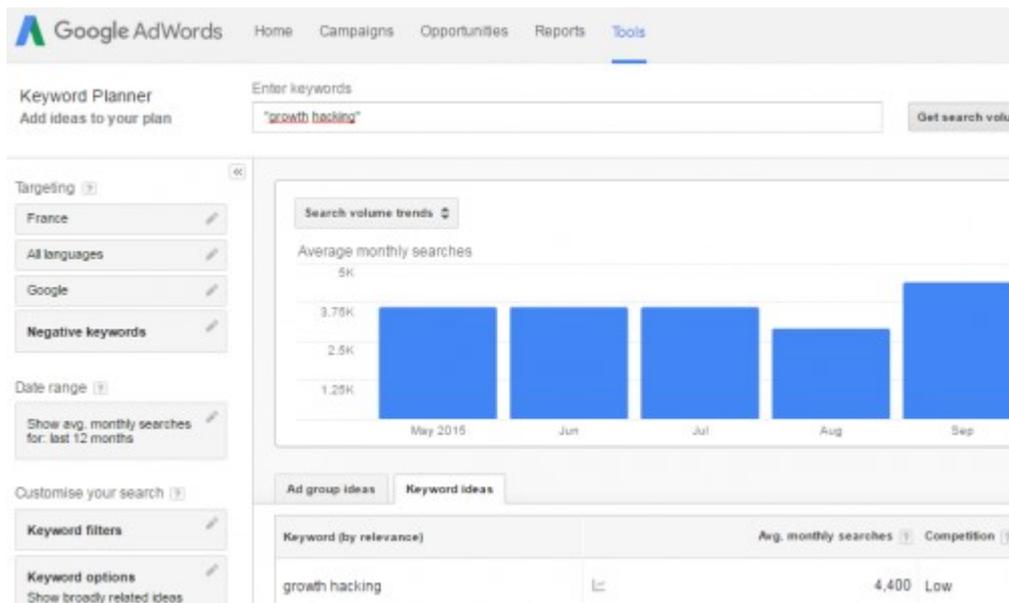
France [✕](#) Show avg. monthly searches for last 12 months [✕](#)

Google [✕](#)

Negative keywords [✕](#)

Get search volume

Voici le volume pour le mot-clé “Growth Hacking” : 4 400 recherches / mois



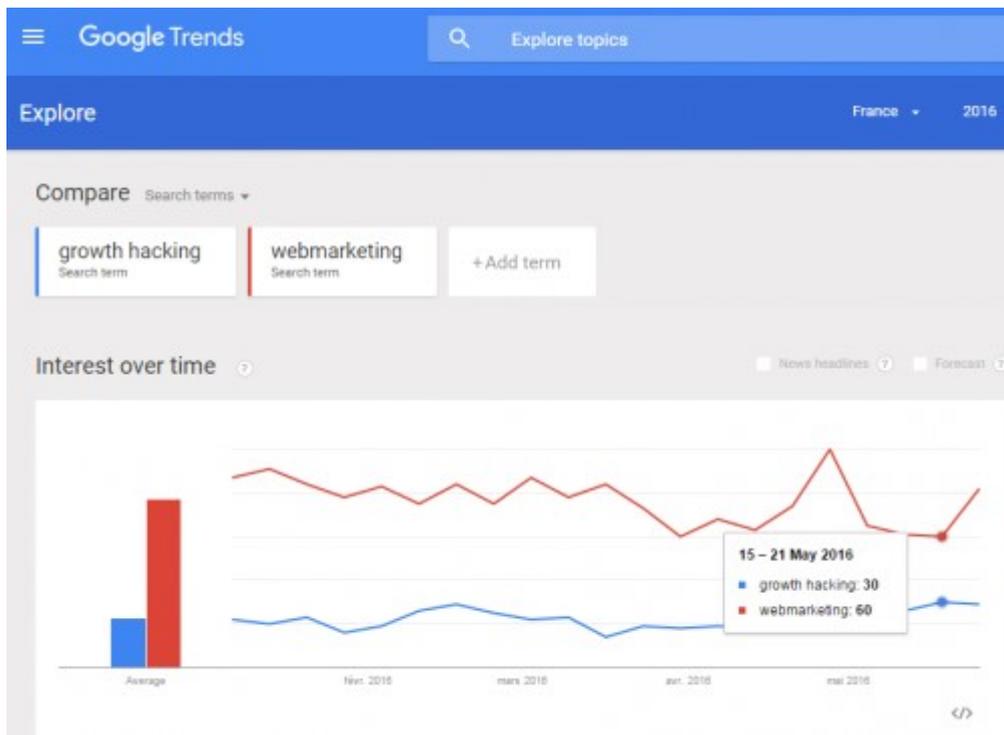
S’il y a beaucoup de recherches sur ce problème, c’est que c’est un bon sujet, autrement le sujet ne passionne pas les gens.

Cependant, un faible volume ne veut pas dire qu’il n’y a pas de demande, mais que votre marché sera limité (un marché de valeur et non pas de volume).

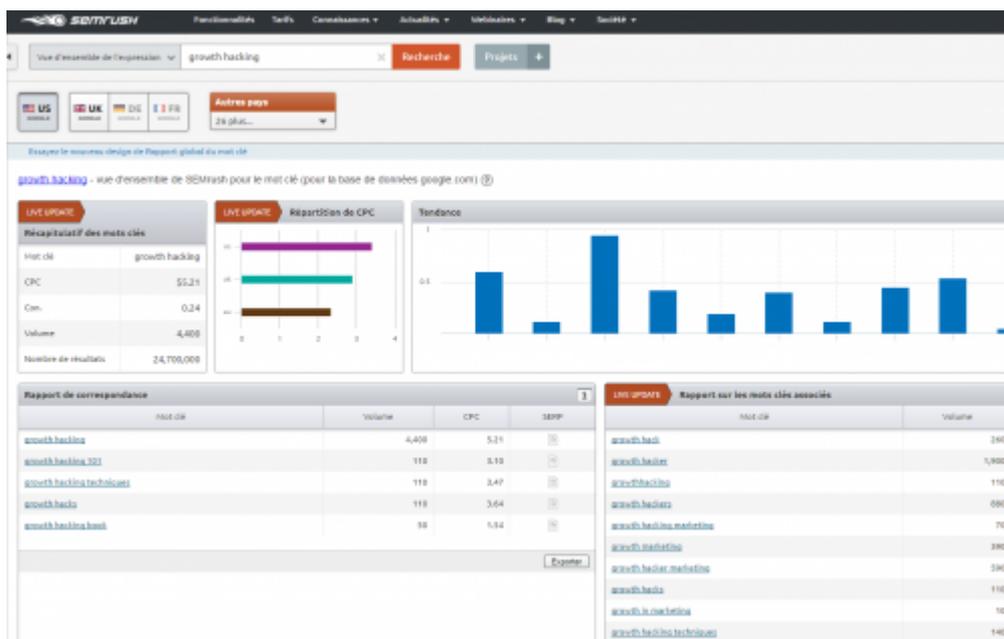
Cherchez donc avec les mots-clés, regardez s’il y a une réalité de marché, élargissez éventuellement les mots-clés.

Le second outil est Google Trends.

Cela vous permet de voir la tendance pour le mot-clé sur le long terme (mais cela ne donne pas le volume exact).



SEM Rush (voir <http://bit.ly/osPFsv>) est un autre outil intéressant qui permet de voir pour un mot-clé quel est le site qui attire le plus de trafic, et les mots-clés connexes



Par exemple on peut voir qu'il y a une recherche importante sur "Growth Hacker" (1900), donc cela peut être intéressant de sortir un produit "comment devenir un growth hacker" / "Le guide du growth hacker" / ...

LIVE UPDATE Rapport sur les mots clés associés	
Mot clé	Volume
growth hack	260
growth hacker	1,900
growthhacking	110
growth hackers	880
growth hacking marketing	70
growth marketing	390
growth hacker marketing	590
growth hacks	110
growth in marketing	10
growth hacking techniques	140

Vous pouvez aussi identifier avec **SEM Rush** les acteurs-clés pour un mot-clé :

26 AVR 2016 Mots clés SE	
Pos.	
1	webmarketing-com.com
2	wikipedia.org
3	internet.gouv.fr
4	internet.gouv.fr
5	blog-web-marketing.fr
6	supinternet.fr
7	cegos.fr
8	visiplus.com
9	master-webmarketing.fr
10	supdeweb.com
11	1min30.com
12	usine-digitale.fr
13	360-webmarketing.fr
14	leptidigital.fr
15	definitions-marketing.com
16	webmarketing-booster.com
17	prussik-webmarketing.fr
18	eolas.fr

Cela peut être intéressant, car vous pourrez repérer un affilié bien placé dans la thématique et qui a déjà un trafic important sur ce mot-clé.

Vous pouvez lui proposer de regarder votre livre et lui demander s'il voudrait le commercialiser en échange d'une commission.

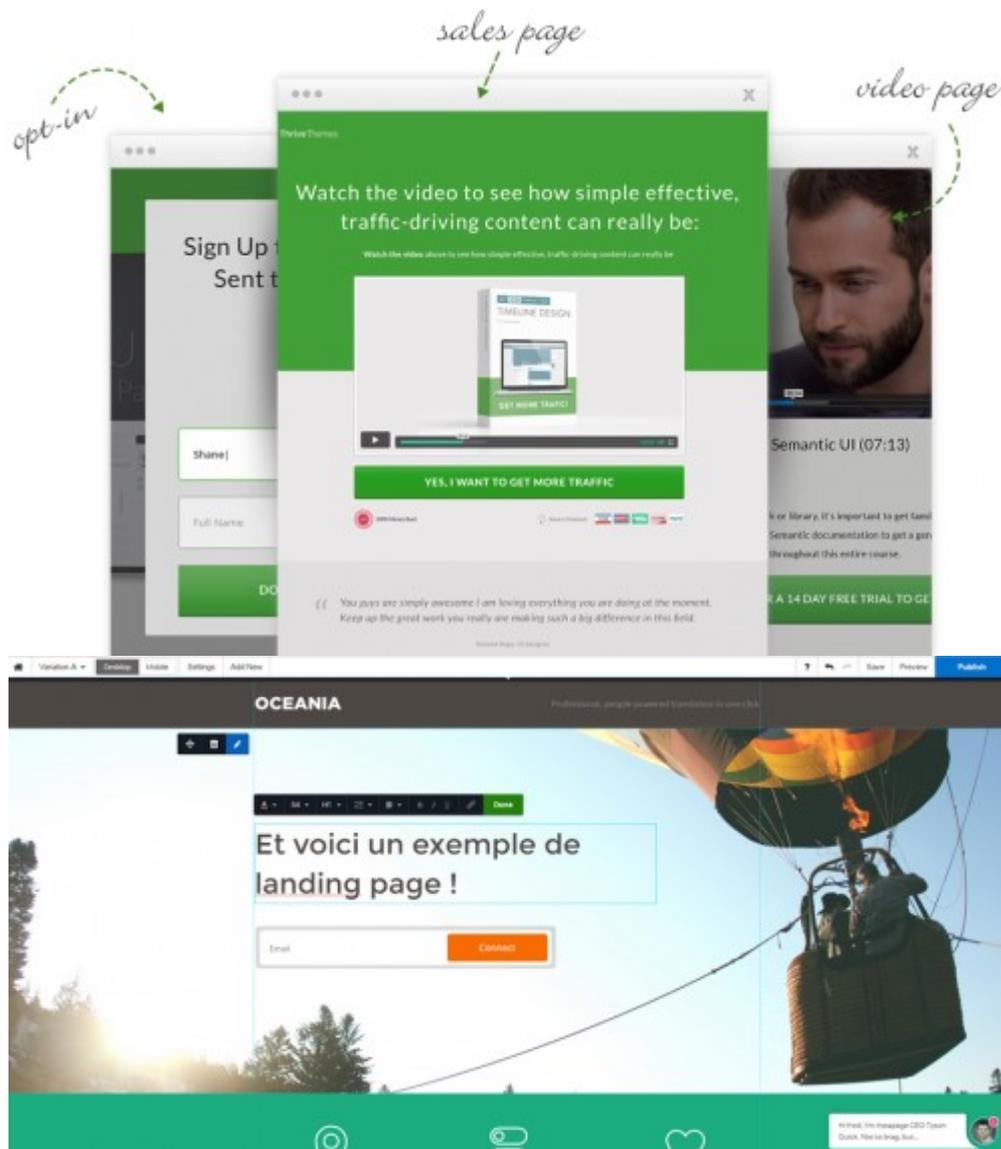
Avec toutes ces informations, vous aurez toutes les clés pour savoir si le marché de votre e-book ou de votre formation vidéo est rentable, ou s'il s'agit d'une micro-niche où on cherchera de la

valeur plutôt que du volume, et on fera quelque chose de très ciblé sur une thématique très pointue.

Un autre point consiste à mettre en place une annonce AdWords ou Facebook, afin de tester votre concept.

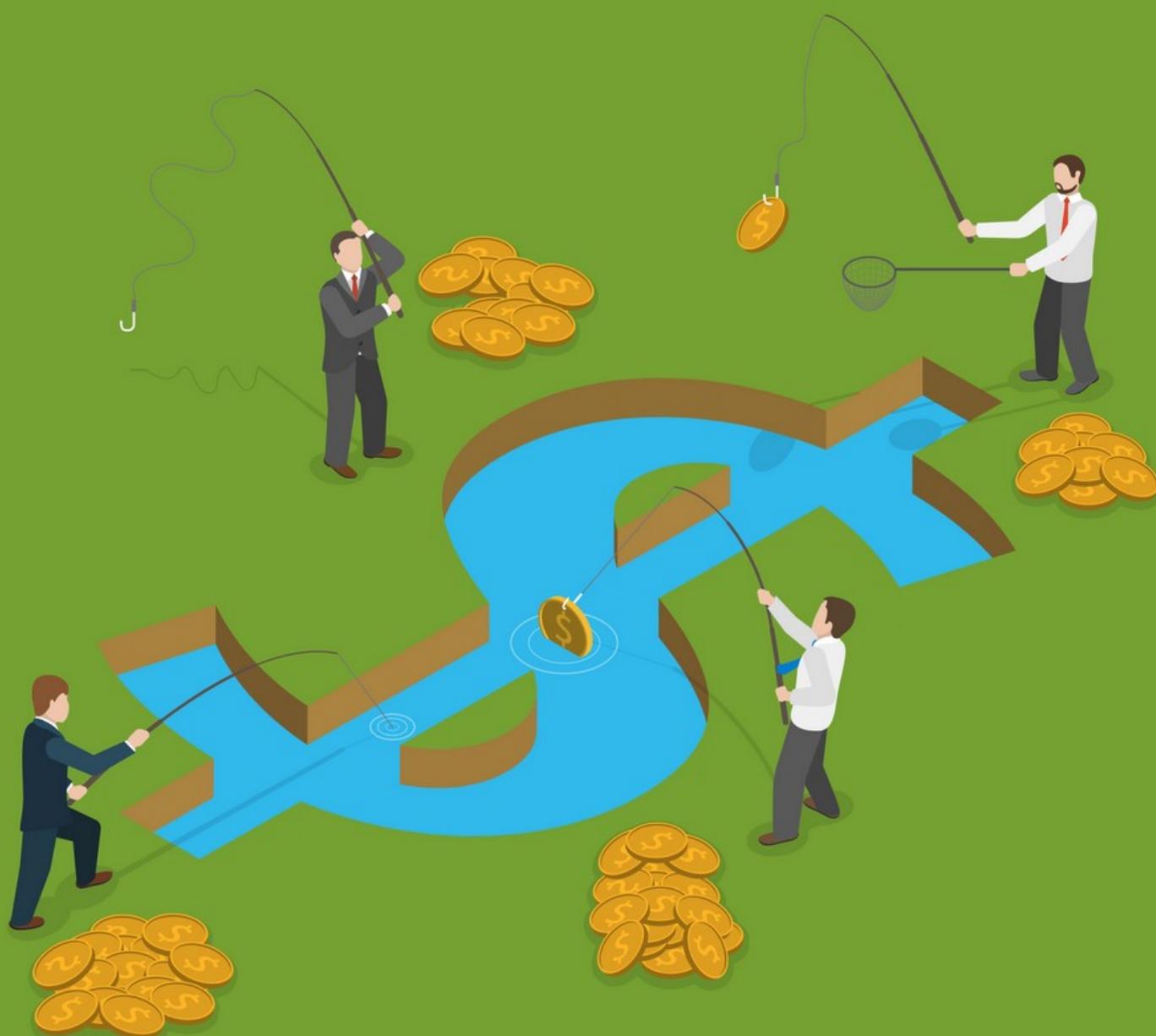
Il suffit de créer une annonce, et ensuite une page de pré-commande avec un outil comme

- **Instapage** (voir <http://bit.ly/1UBUPoc>)
- **ThemeThrives** (voir <http://bit.ly/242qWA7>)
- ...



Partie 2

50 manières de monétiser un site internet



RENTABILISER UN BLOG, LE PENSER BIEN EN AMONT !



Il faut penser avant même la création du blog la manière dont on va le monétiser.

Par exemple pour www.iPhone-entreprise.com, j'ai lancé le blog, en me disant que j'allais tester toutes les semaines des applications et proposer des accessoires (coques...) en affiliation.

J'avais prévu de créer un livre blanc pour créer une liste (avec le Top 100 des applications iPhones). Enfin j'ai placé de la publicité.

Le problème était qu'au bout de quelques mois, je me suis rendu compte que le blog ne rapportait pas assez, car le CPC des publicités et l'affiliation sur les accessoires n'était pas rentable.

Faites donc en amont un rapide calcul sur les sources de monétisation et le CA potentiel, sinon vous risquez de perdre votre temps (ou vous devrez vous organiser pour ne pas y consacrer trop de temps).

Pour avoir une idée du CPC publicitaire ou le fait qu'il y a beaucoup de gens qui ont un problème sur un sujet donné, utilisez simplement Google Keyword Planner ou SEMrush pour voir le volume de recherches dans Google pour une thématique (cela donne une bonne indication du marché potentiel).

Par exemple s'il y a 10 000 recherches sur « comment dresser un pitbull », il y a de fortes chances qu'écrire un Blog et vendre un guide de dressage sera rentable... Si au contraire il n'y a que 100 recherches, alors votre marché sera trop limité (Google ne vous donne jamais un accès à 100% des résultats des recherches, et jamais 100% des gens qui cherchent l'information sont prêts à payer).

Un Blog Pro doit avoir objectif de vendre, cela doit être un Business.

Si vous ne vous mettez pas cela en tête dès le départ, et donc dans la philosophie et la structure de votre blog, vous risquez de créer un blog "pour vous faire plaisir" (ce qui n'est fondamentalement pas un problème, mais n'allez pas vous plaindre de ne pas gagner de l'argent si votre blog ne vous rapporte pas grande chose !).

Si au contraire, avant de lancer le blog vous définissez qui sont vos clients, ce que vous pouvez proposer comme prestations ou comme produits, la manière dont vous pouvez valoriser et mettre en avant vos produits... votre blog va devenir une machine à vendre, car vous savez exactement où vous allez.

Le but est de créer une machine (un « système ») qui va vous aider à générer de l'argent pour réaliser vos projets, et non pas créer un blog dont vous allez devenir "l'esclave" en vous obligeant à publier toujours plus d'articles sans un tirer d'autres fruits que les (rares ?) remerciements de vos lecteurs.

Vous devez donc savoir ce que vous allez vendre à vos lecteurs :

- Pub à l'affichage
- Vente de prestations & de produits
- Proposer des produits d'affiliation
- ...

L'objectif du blog doit donc être de présenter de manière claire et visible ces produits & services.

Vous pouvez même partir de l'inverse : repérer un produit ou un service à vendre, et construire autour un Blog qui va attirer les personnes attirées par cette thématique.

Par exemple vous pouvez repérer sur une plateforme d'affiliation comme 1TPE, Clickbank... un produit de cours de guitare, et produire du contenu pour ceux qui débutent dans la guitare.

L'autre alternative est que vous ayez déjà recherché sur Internet une solution à un problème (ex : apprendre à faire de l'apnée, comment prendre du poids quand on est anorexique...), **mais qu'aucune solution ne correspond à vos besoins** (méthode en anglais, un gros pavé de texte pas clair, une méthode has been...). Dans ce cas vous pouvez proposer cette nouvelle solution aux visiteurs de votre blog.

À noter : les forums sont de plus en plus désertés au profit de Facebook, Twitter... cependant ils demeurent néanmoins d'excellents endroits pour trouver des clients frustrés qui recherchent une solution... Donc tapez dans Google le problème que vous souhaitez résoudre, et regardez dans les réponses si les participants ne sont pas frustrés par l'absence de solutions actuellement disponibles sur le marché.

Important : il faut valider en amont le fait que vos lecteurs soient prêts à payer pour ces produits et services.

Il est essentiel de proposer le plus tôt possible votre produit, éventuellement en faisant une liste d'acheteurs potentiels et une proposition de prix (ex : vous repérez des blogs, des sites internet thématiques... et vous demandez à ces personnes ce qu'ils pensent de votre projet).

L’AFFILIATION PHYSIQUE OU AU COUT par lead (CPL)



Le leader de la vente de produits physiques reste Amazon.fr.

En effet ce site propose énormément de produits, ce qui vous permettra de faire un lien vers ce produit sur Amazon, et ainsi toucher un petit pourcentage sur le chiffre d'affaires si un de vos lecteurs commande le produit en question.

Cependant, il y aussi des sites spécialisés qui proposent des affiliations moins nombreuses, mais plus spécialisées et souvent plus rémunératrices.

Ces régies proposent des produits et services en affiliation, qu'ils soient numériques ou physiques.

L'intérêt étant qu'ils proposent des campagnes avec un pourcentage sur le chiffre d'affaires parfois supérieur, mais surtout avec des campagnes au « coût par leads » (c'est-à-dire au formulaire qui est rempli par un prospect).

Ce système de coût par lead (CPL) est souvent très élevé, car certains produits en particulier dans le B2B peuvent dans certains cas rapporter plusieurs dizaines d'euros...

Les plateformes d'affiliation qui proposent ce genre de campagnes sont tradedoubler.com, netaffiliation.com...

Elles proposent des campagnes au CPL qui sont souvent en B2B entre 10 à 30 € le formulaire (ex : assurances, logiciel de CRM ou de gestion...), et/ou B2C entre 2 à 5 euros (ex : poker, sites de rencontres...).

L'essentiel pour vraiment gagner de l'argent avec des affiliations est d'avoir une liste de prospect très importante, sinon ce n'est pas rentable, car le taux de clic sur les bannières de ces produits est souvent très faible (0,1%).

Donc l'affiliation au CPL ou sur la vente est vraiment rentable à partir du moment où vous avez un fort trafic ou une liste de prospects ciblée.

À noter : je connais un blogueur qui tient un site sur l'expatriation en Suisse, et une majorité de ses revenus vient de l'affiliation avec des assurances pour les expatriés de ce pays. Avec un Blog dédié et des revenus d'affiliation de plusieurs dizaines d'euros par prospects signés, il gagne confortablement sa vie...

Une autre option consiste à créer des sites sur mesure spécifiquement dédiés à ces campagnes d'affiliation... mais cela réclame du temps et un gros effort de référencement naturel.

Par exemple vous voulez faire de l'affiliation sur Aweber, SEMrush... créer un site dédié sur ces produits, avec de nombreux articles, vidéos... et ainsi gagner de l'argent sur les ventes réalisées.

Cependant ce n'est pas facile, car il faut produire beaucoup de contenus, ensuite attirer des prospects en amont de l'acte d'achat (sinon c'est trop tard pour gagner des commissions sur la vente !) et enfin il faut faire attention à la marque qui peut vous faire fermer le site si vous faites passer votre site comme un site officiel !

Faites cependant très ATTENTION : Google n'aime pas trop l'affiliation...

Vous pouvez faire vous-même le test : si vous faites un article, puis que vous rajoutez une publicité en affiliation (Amazon, FNAC ou autre), vous verrez que Google vous sanctionnera et réduira votre positionnement dans les résultats de son moteur de recherches.

En effet Google voit que c'est un contenu à but mercantile, et donc il est généralement moins bien positionné qu'un contenu sans lien d'affiliation.

Donc il ne faut pas trop abuser de l'affiliation, sinon vos pages seront pénalisées dans Google...

C'est à vous de voir comment vous pouvez adapter ces affiliations très rentables dans le contexte de votre Blog. L'emailing reste l'outil le plus efficace pour faire la promotion d'un produit (affiliation ou autre).

De même pour que l'affiliation fonctionne bien, il faut qu'elle soit contextuelle, c'est-à-dire que le produit que vous présentez est totalement en rapport avec ce que vous dites ou préconisez.

Par exemple je recommande Get Response, car je l'utilise moi-même tous les jours...

MONETISER UN BLOG, VOLUME OU VALEUR ?



Le but doit être d'attirer l'attention de vos prospects, de montrer votre expertise, d'avoir une méthode originale, d'apporter des bénéfices concrets, de montrer des exemples...

Dans ce contexte, **vous devez optimiser votre blog pour des mots-clés précis**, afin d'attirer les prospects qui ont un problème à résoudre.

Dès lors que les prospects sont sur votre blog, il faut les inciter à l'action, que cela soit via un achat direct, ou via une vente en deux temps en créant une liste via un bonus, et ensuite en proposant vos produits et services.

Bien entendu pour vendre, il faut mettre en avant votre USP (ce qui fait que vous êtes différent des autres, comme indiqué dans cet article : <http://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/comment-definir-une-unique-selling-proposition-usp>).

Le but peut être aussi de vendre de la publicité sur le site, mais vous devez obligatoirement faire du volume et donc faire énormément de pages vues / jour.

Dans cet optique, vous devez avoir une politique nécessitant de publier énormément de contenu (ou du contenu très grand public) ou de vous positionner sur des mots-clés à très fort trafic.

Par exemple avec 5 à 10 000 visiteurs par jour, vous pouvez compter 30 à 50 € de revenus publicitaires à l'affichage (AdSense, Criteo...). Il est donc quasi impossible de vivre correctement avec uniquement de la publicité.

Le but peut être à l'inverse de miser sur la valeur, et donc de vous adresser à un petit nombre de personnes, mais de vendre un produit qui vaut cher (ou à forte marge).

Généralement dans ce cas, on vend son propre produit ou un produit qui rapporte très cher (ou on cible des mots-clés à très forte valeur sur AdSense).

Par exemple, on peut faire un site sur un logiciel (ex : SEMrush, Aweber...), en particulier avec un revenu récurrent, et capter tous ceux qui veulent avoir des informations sur ces produits.

En complément vous pouvez sortir un livre blanc gratuit avec le produit dont vous voulez faire la promotion.

C'est notamment ce que j'ai fait en sortant le guide « Contrez vos concurrents... légalement ! »



<http://www.conseilsmarketing.com/livres-de-marketing-gratuits/telechargez-notre-guide-gratuit-contrez-vos-concurrents-legalement>

Ce guide offre de vrais conseils gratuits, et met en lumière un outil pour exécuter cette stratégie.

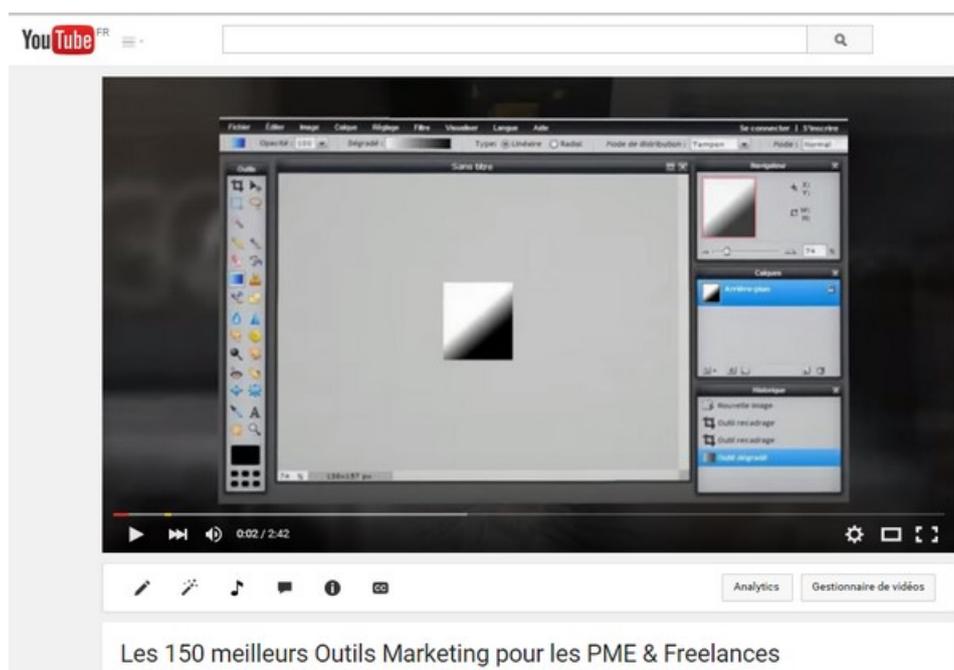
Le potentiel viral et l'intérêt sont donc beaucoup plus importants qu'un manuel, qu'un guide pratique... sur un produit.

De même j'ai mis ce guide en libre disposition, afin de leur donner une audience maximale, et faire en sorte qu'il soit le plus téléchargé possible.

C'est pourquoi vous pouvez le retrouver sur SlideShare : <http://fr.slideshare.net/conseilsmarketing>



Mais aussi via un « teaser video » sur YouTube :



Le but est de donner une visibilité maximale pour ce contenu, quel que soit le media (vidéo, powerpoint, PDF...).

À noter : cette technique de créer un guide sur un produit utile, avec un fort taux d'affiliation et des revenus récurrents permet de créer un « produit » en quelques heures seulement. En effet au lieu de vendre une formation vidéo, un eBook sur une thématique... vous n'avez qu'à faire un « manuel » évolué sur un produit, et le mettre le plus largement possible à disposition.

Attention : Cette technique du « produit sur un produit » peut poser problème si vous concurrence trop une marque (ex : en réalisant un site qui fait penser que vous êtes la marque officielle, que vous êtes le seul distributeur en France, que votre site est aux couleurs de la marque...). Dans certains cas elle peut vous accuser de parasitisme... Donc, vérifiez avant, par exemple en envoyant un email qui indique que vous allez sortir un Blog, un eBook... ou en ne copiant pas leur charte graphique ou encore en ne mettant pas le doute sur le fait que vous n'êtes pas la marque officielle.

OPTIMISER ADSENSE AVEC ADWORDS ET LE CHOIX DES MOTS A PRENDRE EN COMPTE



L’affichage publicitaire Adsense est le choix le plus simple pour un blog, il suffit de 30 minutes pour le mettre en place. Mais c’est clairement un choix qui sera rentable qu’avec du volume.

Néanmoins, comme c’est simple à mettre en œuvre, c’est une technique de monétisation incontournable.

En revanche, il existe quelques petites astuces simples pour augmenter les revenus de ses publicités Google Adsense...

En effet même si le but est de faire du volume, le choix de l’emplacement de la publicité permet de faire augmenter fortement le taux de clic (et donc vos revenus).

– **Positionner l’emplacement des publicités afin d’avoir un maximum d’exposition au-dessus de la “ligne de flottaison”**, c’est à dire dans la partie haute du blog afin que l’internaute n’ait pas à scroller pour voir la publicité.

– **Positionner la publicité là où elle est la plus visible**, par exemple en l’encapsulant dans le texte directement (avec une couleur similaire pour le fond de la publicité). Pour éviter de devoir copier-coller à chaque fois le code Adsense, il existe des plugin qui permettent une intégration automatique (ex: [Google Adsense Plugin](#) et [Easy Google Adsense](#)).

– **Sélectionner les mots-clés les plus rentables à afficher**. Pour cela il faut indiquer à Google quels sont les mots-clés à prendre en compte pour afficher la publicité (au lieu de le laisser choisir par lui même). Il suffit d’indiquer dans son texte les mots à prendre en compte (voir [cet article](#)).

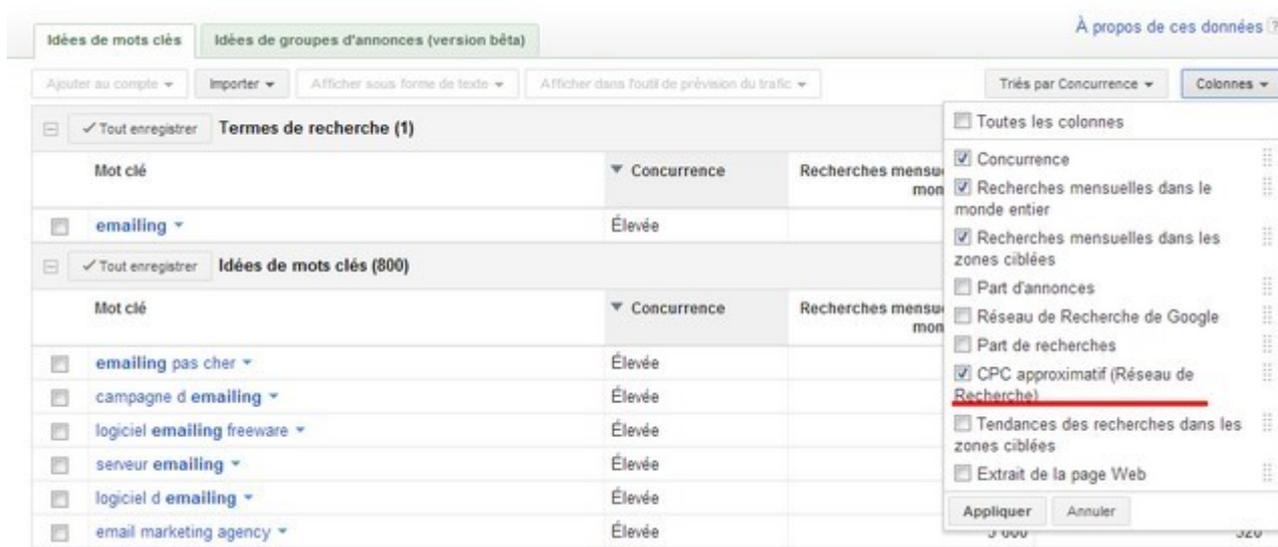
Il suffit de mettre des mots-clés ciblés entre ces balises HTML :

```
<!-- google_ad_section_start -->
```

```
<!-- google_ad_section_end -->
```

– Analyser dans Google Adwords les mots-clés qui rapportent le plus pour faire des articles sur ces thématiques. Pour cela vous pouvez aller dans Google Adwords, et vous utilisez le générateur de mots-clés ou le générateur de campagnes Adwords et vous regardez quel est le prix au clic pour un mot clé.

- * Connectez-vous à Google Adwords
- * Cliquez sur <https://adwords.google.fr/KeywordPlanner>
- * Sélectionnez la fonction “Générateur de mots-clés”
- * Tapez vos mots-clés
- * Cliquez sur le bouton “colonnes” et demandez à afficher le CPC estimé pour les recherches



- * Faites un tri selon le CPC estimé afin de connaître le mot clé le plus rentable.

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?	CPC approximatif (Réseau de Recherche) ?
email marketing uk	Moyen	3 600	46	9,45 €
email blast service	Moyen	2 400	< 10	7,05 €
best email marketing software	Élevée	3 600	16	6,87 €
direct mail advertising	Moyen	9 900	22	6,42 €
campagne e-mailing	Élevée	3 600	2 900	6,33 €
campagne email	Élevée	3 600	2 900	6,32 €
campagne emailing	Élevée	3 600	2 900	6,09 €
routage emailing	Élevée	1 600	1 600	5,97 €

Il ne reste plus qu'à créer des pages avec pour titre, mots-clés...

OPTIMISER ADSENSE AVEC LE FORMAT DES ANNONCES ET LE MOTEUR DE RECHERCHES



Les règles d'AdSense imposent de ne pas tromper les internautes, par exemple avec les affichages de "faux boutons", comme des boutons de téléchargement, des messages d'erreurs...

Par contre, vous pouvez jouer sur les formats des annonces AdSense pour favoriser les clics.

Les formats les plus intéressants sont:

- **Les formats interstitiels (468 x 60...)**, cela fait parfois penser à un menu du site internet si c'est bien placé et si les couleurs choisies sont similaires. Le format (768 x 15) qui permet aussi d'avoir une meilleure visibilité, et là encore cela ressemble à un sous-menu du blog.
- **Les gros formats comme le 300 x 250 et le 336 x 280**, qui offrent une bonne visibilité et qui accueillent souvent des images et vidéos plus cliquées.
- **Le moteur de recherches de Google qui intègre la publicité AdSense.** Cela permet non seulement d'avoir un bon moteur de recherches, mais en plus d'afficher en bas des résultats des liens à cliquer. Cela peut apporter jusqu'à 10% de CA AdSense en plus.

Pour cela, connectez-vous dans Google AdSense, puis dans "Mes Annonces", et sélectionnez "Recherches", puis "Moteur de recherches personnalisé".

Google AdSense interface showing the 'Mes annonces' section. The page title is 'Recherches > Moteurs de recherche personnalisés'. A button '+ Nouveau moteur de recherche personnalisé' is visible. Below is a table with columns: Nom, Code, and État.

Nom	Code	État
Conseilsmarketing.com Masquer Afficher le rapport Obtenir le code	2104851940	Disponible

Voici les formats les plus rentables pour les annonces Google AdSense :

- 300 x 250 : le rectangle moyen est le classique incontournable. Veillez à pouvoir le placer dans votre barre de navigation, en haut ou en bas des articles...
- le 336 x 280 : il performe mieux, car il est plus grand, mais il y a moins de publicité... Et donc le CPC est généralement plus rentable.
- Le Skyscraper large 160 x 600, c'est un classique pour une barre de navigation droite ou gauche.
- Le leatherboard (768 x 90) est intéressant pour un début ou une fin d'article avec un design large de blog.

Ensuite il y a les formats classiques comme le bandeau à 468 x 60 qui reste aussi très utilisé.

En plus du format il y a quelques astuces pour vos publicités AdSense :

- **Ne mettez pas de bordure ou de couleur de fond dans vos annonces** (il faut la même couleur que le fond que lequel est placée l'annonce). En effet les internautes doivent penser que la publicité est vraiment liée au site. – **Petite astuce, le bloc HTML placé en premier est celui qui va rapporter le plus.** Par exemple si vous avez 2 blocs de pub, vous devez faire charger en priorité celui qui rapporte le plus, même si celui-ci est placé après l'autre bloc.
- **Les formats 300 x 250 et 336 x 280 pixels** sont très bien lorsque vous avez beaucoup de texte dans un article de blog.
- **Le Skyscraper large et le leatherboard permettent d'avoir souvent le coût au clic le plus élevé**, car la surface est plus importante avec généralement du rich media ou des animations.

A noter : Google AdSense vous proposer aussi des formats interactifs ou des tests, afin de tester lui-même des formats.

VENDRE DE LA PUBLICITE EN DIRECT



Vendre de la publicité en direct, c'est quelque chose qui est trop souvent négligé, or c'est ce qu'il y a de plus rentable.

Il faut afficher dans le footer et dans la page contacts / à propos dans le blog vos propositions de prestations publicitaires.

Il faut indiquer le prix, mais surtout ce que vous proposez pour ce coût afin de justifier le ROI.

Par exemple pour 500 € vous avez un email sur 25 000 personnes, le taux d'ouverture de la newsletter, les statistiques de ventes...

Fixez toujours un prix un peu "haut" pour éviter d'avoir des produits de mauvaise qualité. Avec une barrière à l'entrée, vous allez éviter les produits de mauvaise qualité.

Cela permet aussi de :

- Avoir une marge de négociation si la personne veut plusieurs mois...
- Proposer plus pour le même prix. Par exemple offrir un Tweet en plus, une publicité via l'affichage d'un PPT sur son compte Slideshare, via une publication sur le compte Facebook...
- De proposer des prestations plus simples sur demande, par exemple une offre avec uniquement une visibilité dans la newsletter.

Ainsi allez-vous proposer une palette de service pour ce prix, et offrir en "cadeau" des prestations en plus !

Le but étant de véritablement satisfaire l'annonceur.

Pour cela il est indispensable de faire un reporting et d'indiquer TOUTES les actions effectuées, celle prévues et celles que vous avez faites en plus.

Pour cela il suffit d'utiliser BIT.ly afin de tracker le nombre de clics sur un lien.

Voici un exemple avec une OP que nous avons fait avec Aressy, lors de la mise en avant de leur conférence gratuite [sur le Marketing à la Performance en B2B le 15 Janvier](#).

<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/quelles-strategies-digitales-pour-developper-ses-ventes-en-b2b-interview-laurent-ollivier-arressy>



De plus nous vous conseillons de découper vos prestations, par exemple avec différents packs de prestations basiques (publicités à l’affichage...), **un guest posting, le sponsoring de newsletter, une interview...**

Ensuite il est nécessaire de faire un devis et de le recevoir signé par l’annonceur.

En effet, il arrive parfois que les annonceurs soient mécontents des performances d’une campagne (surtout s’ils confondent “articles sponsorisé” et “publicité”, ou publicité avec génération de prospects en masse).

Cela permet d’éviter les contestations, car un devis signé à valeur légale, et donc les prestations sont officialisées.

Pour « justifier le prix », à la fin de la campagne vous fournissez un petit document Word (ou un simple email), avec les prestations payées, et les résultats obtenus (nb: nombre de pages vues pour l’article, nombre de clic, nombre de Tweets...).

Astuce : il faut toujours en fournir un peu plus que prévu (ex : un Tweet en plus, un article...), ce qui permet d’anticiper les litiges.

Mais ce qui est encore plus efficace, c’est d’aller à la rencontre des annonceurs pour leur proposer vos prestations.

Pour cela il y a plusieurs méthodes :

– **Contactez directement les annonceurs potentiels pour vendre vos prestations**, en mettant en avant vos lecteurs, notre newsletter... Si possible réalisez un document Powerpoint en PDF avec une présentation en 2 ou 3 slides de votre site.

– **Contactez indirectement les annonceurs**, par exemple lorsque vous allez écrire un article sur un sujet donné, afin de leur demander des informations, des produits à tester...

Une autre idée est d’envoyer un email à un annonceur que vous avez cité dans un article.

L’astuce est de leur envoyer un email “non commercial” en leur indiquant “Nous vous avons cité dans notre article sur ce lien, si vous avez des remarques ou des suggestions, n’hésitez pas”, et leur proposer d’aller plus loin avec une publication dans la newsletter, un article dédié...

LES REGIES D'ARTICLES SPONSORISES



Les articles sponsorisés permettent de monétiser facilement et rapidement un blog.

L'intérêt pour l'annonceur est double :

- L'achat de liens sur un blog lié à sa thématique permet d'améliorer le référencement naturel.
- La publication d'un lien sur un blog référent dans une thématique permet de bénéficier du capital sympathie du blogueur.

Le passage par une régie permet de faire un tri dans les annonceurs, car généralement les marques qui passent par une régie ont un budget minimum (et donc des produits de meilleure qualité).

L'intérêt de passer par une plateforme d'articles sponsorisés permet :

- D'avoir une bonne visibilité pour son blog, via la puissance marketing des régies publicitaires
- De ne pas à avoir à gérer tout l'aspect logistique et administratif, c'est la plateforme qui gère la relation
- Si vous avez plusieurs blogs, vous pouvez ainsi référencer tous ces blogs sur la plateforme.

Les principales plateformes d'articles sponsorisés sont Reech, <http://www.rocketlinks.fr/>, ...

La contrainte réside dans le fait d'avoir un site avec un trafic minimum, genre 1000 visiteurs / jour.

Astuce : Généralement peu de marques ou d'agence viennent vers vous pour vous proposer des articles sponsorisés. Pour attirer les annonces, il faut être référencé dans les Top Blogs comme les <https://www.golden-blog-awards.fr/>.

AFFILIATION DE PRODUITS PHYSIQUES



L'affiliation de produits physiques est relativement simple lorsque l'on n'a pas encore ses propres produits, car cela permet de générer plus de valeur (surtout sur des affiliations B2B).

Car dans l'affiliation vous êtes l'apporteur direct de chiffre d'affaires, et donc vous êtes mieux payé.

Il y a l'affiliation à plusieurs vitesses :

– **Des produits physiques « à faible valeur ajoutée »** (chaussures, informatique...), généralement avec des faibles marges, car vous êtes un intermédiaire de plus sur un produit qu'il faudra encore livrer (avec un SAV...). Cela explique que généralement les commissions d'affiliations sont plus faibles (5 à 10%).

- **Des produits physiques « à forte valeur ajoutée », comme les logiciels B2B, les services....** Qui offrent un coût au lead important (ex : 20 € le lead, 30% sur les ventes...).

– **Des produits numériques**, que cela soit des e-books, formations... ou la vente de services ou la vente de leads (formulaire de demande d'informations de prospects).

L'intérêt de l'affiliation de produits physiques est néanmoins intéressant, car on trouve toujours des produits à proposer via des sites comme Amazon.fr, avec son catalogue hyper large, qui va des livres aux bijoux, en passant par de l'outillage, du matériel photo...

Ainsi vous êtes toujours capable de trouver des livres, du matériel... que vous pourrez mettre en avant dans un blog.

Il suffit de mettre un lien d'affiliation dès que vous parlez d'un produit, d'un service...

EXPLOITER SA BARRE DE NAVIGATION



La première chose est de mettre dans votre barre de navigation sur la droite un « top ».

Si comme moi vous êtes dans le marketing, il suffit de mettre un top 5 des livres marketing, un top produit... et gardez-le à jour.

Ne faites pas un top 10 parce que ça ne donne pas envie de cliquer (trop de liens), ni uniquement un lien avec une image, car il faut expliquer pourquoi ce livre est top.

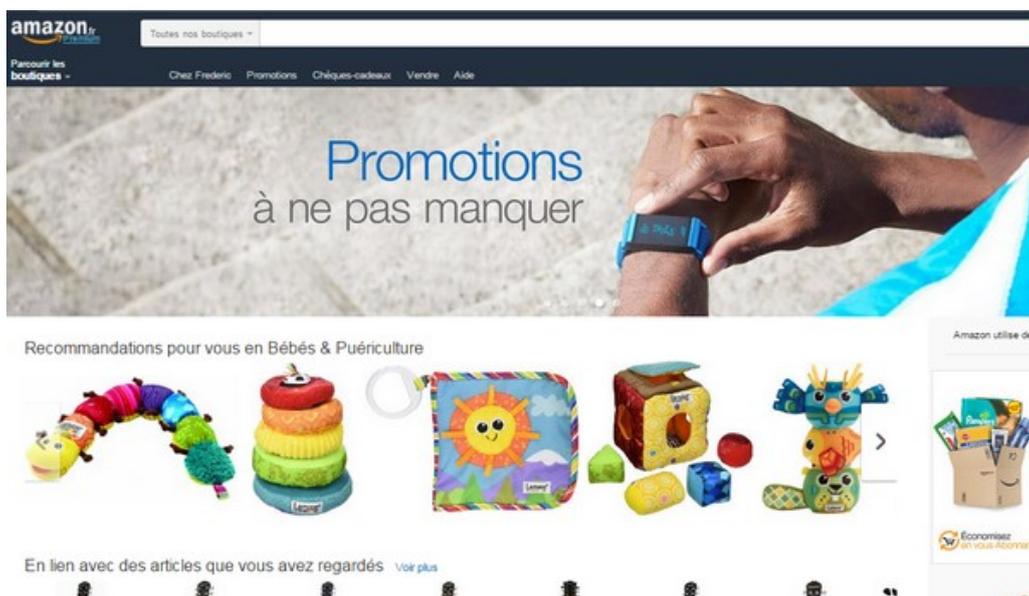
Mettez tout simplement « Mes livres marketing préférés ».

Affichez un choix limité avec des produits à chaque fois différents permet de mieux vendre.

Si vous vendez du matériel, vous pouvez aussi mettre un lien vers la Fnac, Amazon ou un site spécialisé. Ça permet de donner très simplement de la visibilité à des produits en affiliation.

L'autre option consiste à identifier ses tops articles qui fonctionnent bien sur un site qui fait de l'affiliation et rajouter des liens vers des produits Amazon.

Par exemple le Top produits Amazon :



Méfiez-vous quand même : mettre des liens Amazon sur des articles qui marchent bien va généralement baisser le référencement naturel, donc faites-le plutôt sur des articles spécialisés.

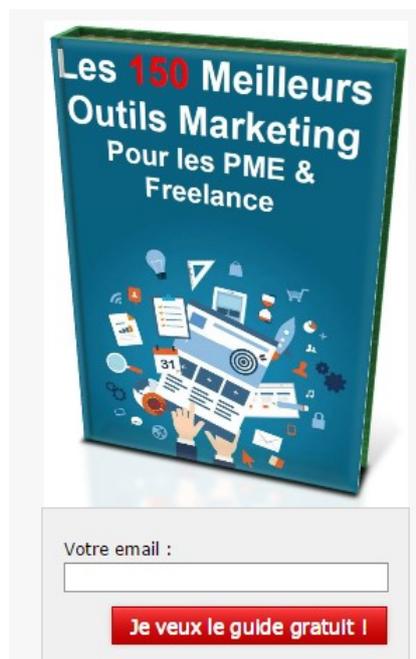
Par exemple un Top Produit pour un débutant, un Top Produit pour les Pro...

Il m'arrive de faire une page et non un article avec mes top livres, et je tweet là-dessus régulièrement. Cela donne de la visibilité à cette page.

Par exemple mon Top des livres Marketing :

<http://www.conseilsmarketing.com/les-meilleurs-livres-de-marketing>

On peut aussi voir sur mon blog un bandeau publicitaire sur le sidebar indiquant la sélection des meilleurs logiciels de marketing, ou un eBook à télécharger :



Ou encore un lien, comme dans mon top articles :

Le Top Articles

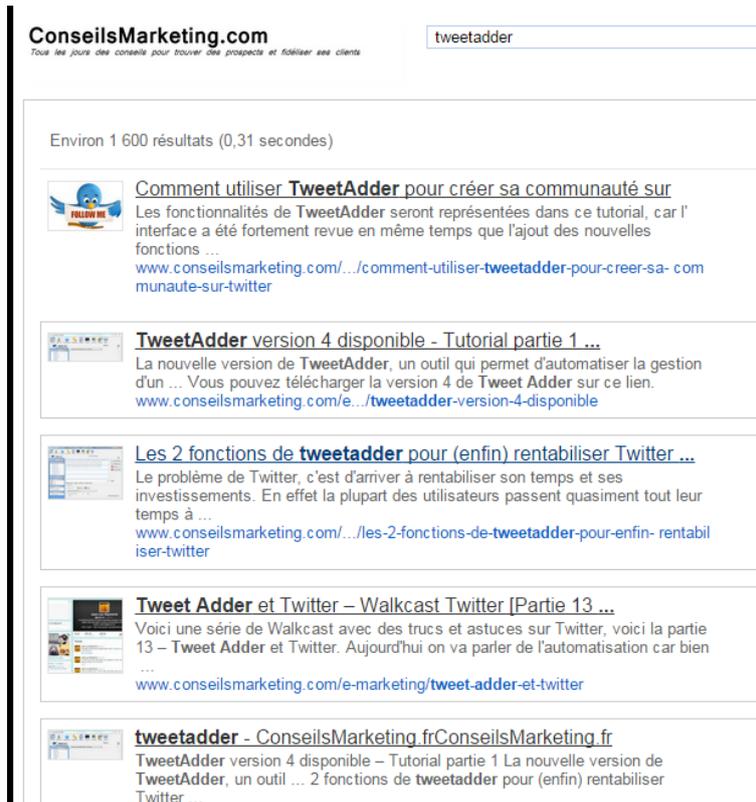
- Les meilleurs outils marketing
- Nettoyer son eRéputation
- Reussir ses campagnes Adwords
- Comment lancer un blog ?
- 6 clés pour réussir un projet de CRM
- 103 conseils pour réussir sur le Web
- Les 97 outils pour trouver des clients
- Les Chaines de Prospection
- 45 conseils pour votre service clients
- Réussir ses cartes de visite
- 112 astuces des As de la vente
- Prospecter et fidéliser efficacement
- La Checkliste de l'eCommerce
- La Checkliste du néo-Blogueur
- La Checkliste Analyse Concurrentielle
- La Checkliste SEO
- La Checkliste Article Blog

En plus de ça, je rajoute un message dans mon auto-répondeur où j'explique le lien vers cette page. C'est important d'avoir de la visibilité supplémentaire.

Une autre option consiste à créer des pages spécifiques pour attirer les visiteurs.

Il vous suffit de créer une page sur un test produit par exemple « avis sur tel produit », et là vous publiez régulièrement du texte et des vidéos.

C'est ce que j'ai fait avec des articles dédiés sur TweetAdder (et maintenant son successeur Ranky <http://jvz2.com/c/402327/152103>).



ConseilsMarketing.com
Tous les jours des conseils pour trouver des prospects et fidéliser ses clients

tweetadder

Environ 1 600 résultats (0,31 secondes)

-  **Comment utiliser TweetAdder pour créer sa communauté sur**
Les fonctionnalités de TweetAdder seront représentées dans ce tutorial, car l'interface a été fortement revue en même temps que l'ajout des nouvelles fonctions ...
www.conseilsmarketing.com/.../comment-utiliser-tweetadder-pour-creer-sa-communaute-sur-twitter
-  **TweetAdder version 4 disponible - Tutorial partie 1 ...**
La nouvelle version de TweetAdder, un outil qui permet d'automatiser la gestion d'un ... Vous pouvez télécharger la version 4 de Tweet Adder sur ce lien.
www.conseilsmarketing.com/e.../tweetadder-version-4-disponible
-  **Les 2 fonctions de tweetadder pour (enfin) rentabiliser Twitter ...**
Le problème de Twitter, c'est d'arriver à rentabiliser son temps et ses investissements. En effet la plupart des utilisateurs passent quasiment tout leur temps à ...
www.conseilsmarketing.com/.../les-2-fonctions-de-tweetadder-pour-enfin-rentabiliser-twitter
-  **Tweet Adder et Twitter – Walkcast Twitter [Partie 13 ...**
Voici une série de Walkcast avec des trucs et astuces sur Twitter, voici la partie 13 – Tweet Adder et Twitter. Aujourd'hui on va parler de l'automatisation car bien ...
www.conseilsmarketing.com/e-marketing/tweet-adder-et-twitter
-  **tweetadder - ConseilsMarketing.fr**
ConseilsMarketing.fr
TweetAdder version 4 disponible – Tutorial partie 1 La nouvelle version de TweetAdder, un outil ... 2 fonctions de tweetadder pour (enfin) rentabiliser Twitter ...

Ou alors vous publiez régulièrement tout ce que vous trouvez (textes, vidéos, infographies) sur un sujet, une thématique, un produit... pour attirer les gens vers ces différentes pages.

Exemple : Christian Maingret de VideoTutoriel.Tv est ainsi devenu l'expert français de Camtasia à force de faire des vidéos, des articles... sur ce produit.

FAIRE DU TEASING DE PRODUITS SUR LES MEDIA SOCIAUX



Nous allons parler de trucs et astuces qui vous permettront de vendre vos produits & services, des produits en affiliation (Amazon ou d'autres produits).

Le premier truc que je fais régulièrement, c'est publier un Tweet dès que je reçois un nouveau livre, que je ne suis d'ailleurs pas obligé de lire, ou que je vois quelque chose d'intéressant.

Donc sans faire une critique complète du livre, vous pouvez commencer par un teaser.

Ça vous permettra de mettre en avance ce bouquin.

Vous pouvez en plus prendre des photos du bouquin (couverture, schémas, dédicace) et les publier sur Facebook ou Twitter.

Au fur et à mesure vous donnerez plus de visibilité.

Il m'est arrivé de le faire pour SEMrush qui proposait une nouvelle version d'analyse des Pages des concurrents :

<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/decouvrez-les-pages-qui-generent-le-plus-de-de-traffic-chez-vos-concurrents>

Une autre option est de vous rendre dans votre rayon livre thématique d'un magasin et de feuilleter.

Vous pouvez ainsi lire le résumé, voir s'il y a des schémas intéressants et prendre des photos.

Ensuite vous pouvez faire des liens sur votre compte Amazon et rédiger un résumé.

Vous récupérez ensuite les bonnes idées pour les publier sur votre compte Facebook ou Twitter ou encore sur votre blog.

Astuce : si vous n'avez pas le temps ou l'envie ou l'argent de tester des produits, une astuce consiste à lire les critiques des acheteurs sur les sites comme Amazon... puis de faire votre propre synthèse à partir de ces informations !

Vous pouvez aussi utiliser ces 2 astuces :

Tout d'abord, ajoutez les avis des autres acheteurs sur Amazon pour compléter votre test, prenez des témoignages longs et plutôt positifs (sans pour autant prendre que des avis trop positifs qui ne font pas vrai, sauf s'ils sont argumentés).

Pour éviter le duplicate content, évitez de copier – coller les avis sur votre blog... **l'astuce consiste à faire une capture-écran des témoignages et de l'insérer dans votre texte.**

Voici un exemple avec l'excellent livre "[Influences de Manipulations](#)" de Robert Cialdini :

★★★★★ **Un livre incontournable, écrit avec clarté et sobriété** 18 mars 2007
Par Lionel Conforto TOP 500 COMMENTATEURS
Format: Broché

Avec ce livre, Cialdini s'est imposé comme un spécialiste de la question de l'influence, cette capacité à persuader autrui. Ce serait toutefois un contresens de considérer cet ouvrage comme un guide de manipulation pratique.

Les chapitres: Weapons of influency - Reciprocation - Commitment and consistency - Social Proof - Liking - Authority - Scarcity

On sent dès l'introduction que ce livre est captivant. L'auteur, par ailleurs professeur de psychologie à l'université de Columbia, nous explique qu'en plus des expériences de laboratoire, il a directement participé à des activités de formation en tant que participant anonyme: séminaires de ventes, conférences religieuses, publicité, collecte de fonds, relations publiques, etc

Dans le premier chapitre, Cialdini identifie les sept façons d'influencer les comportements et les croyances : la réciprocité, l'implication, le facteur social, l'empathie, l'autorité et l'épistémisme. La suite consacre un chapitre à chacun de ces sept thèmes.

Le résultat est un livre dense, instructif et d'une clarté qu'on aimerait retrouver plus souvent dans cette catégorie d'ouvrages. L'objectif de Cialdini n'est pas de nous apprendre la manipulation mais de nous fournir des armes pour en deviner la présence. Ce classique trouvera sa place dans la bibliothèque de tous ceux qui cherchent à comprendre les mécanismes de la conviction, de l'influence ou de la prise de décision.

1 commentaire | Avez-vous trouvé ce commentaire utile ?

31 internautes sur 32 ont trouvé ce commentaire utile

★★★★★ **La référence** 20 février 2010
Par Le libraire asiatique
Format: Broché

Ce bouquin est une référence.

Etudié dans les écoles de commerce et de gestion, "Influence & Manipulation" montre à quel point l'individu peut être irrationnel.

D'un point de vue pratique, ce livre est également très réaliste. Les principes de ce livre sont clairement exposés et ils montrent comment les commerciaux, les gurus, et plus généralement comment les Hommes agissent et fonctionnent entre eux.

Le livre s'articule autour de plusieurs points dont :

- la réciprocité;
- La cohérence;
- La preuve sociale;
- et la sympathie.

J'ai aimé :

- la pertinence et la clarté des principes exposés dans le livre;
- les petites parties du bouquin qui expliquent comment se protéger selon les différents cas d'influence et de manipulation;
- Les différents exemples (scientifiques, historiques, etc.)
- La réalité de ce bouquin. (Ce que raconte l'auteur est très actuel à ce qui se dit aujourd'hui : la rationalité limitée est vraiment très limitée.)
- Un bouquin à la fois théorique et pratique;

Je n'ai pas aimé:

- Le danger que peut représenter ce livre pour certaines personnes malsaines.

Vous pouvez aussi prendre les avis récents dans la colonne de droite, qui sont plus courts :

Commentaires client les plus récents

★★★★☆ **Une analyse efficace et documentée des différentes...**

L'auteur présente dans cet ouvrage six mécanismes sur lesquels reposent la plupart des manipulations : la réciprocité, l'engagement et la... [Lire la suite](#)

Publié il y a 23 heures par Manageris

★★★★☆ **Intéressant mais un peu complexe à lire**

Un ouvrage très intéressant pour comprendre comment l'être humain fonctionne, et comment user (ou abuser) de son fonctionnement pour influencer (ou manipuler). [Lire la suite](#)

Publié il y a 19 jours par Fabien Raynaud

★★★★☆ **Un livre à lire et à relire**

Un très bon ouvrage avec les techniques de manipulation que nous subissons tous les jours: - la réciprocité: je vous offre un cadeau et vous demande une... [Lire la suite](#)

Publié il y a 25 jours par Jérôme

★★★★★ **Génial**

Merci, j'ai adoré. j'ai appris beaucoup de choses, il contient énormément de renseignements importants à connaître pour la vie de tous les jours, je... [Lire la suite](#)

Publié il y a 5 mois par LiLi

★★★★★ **A lire!**

Comment se rendre compte que nous sommes les victimes naïves d'habiles manipulateurs?! En lisant cet ouvrage et en découvrant les techniques utilisées par les vendeurs et...

[Lire la suite](#)

Publié il y a 5 mois par olivierb64

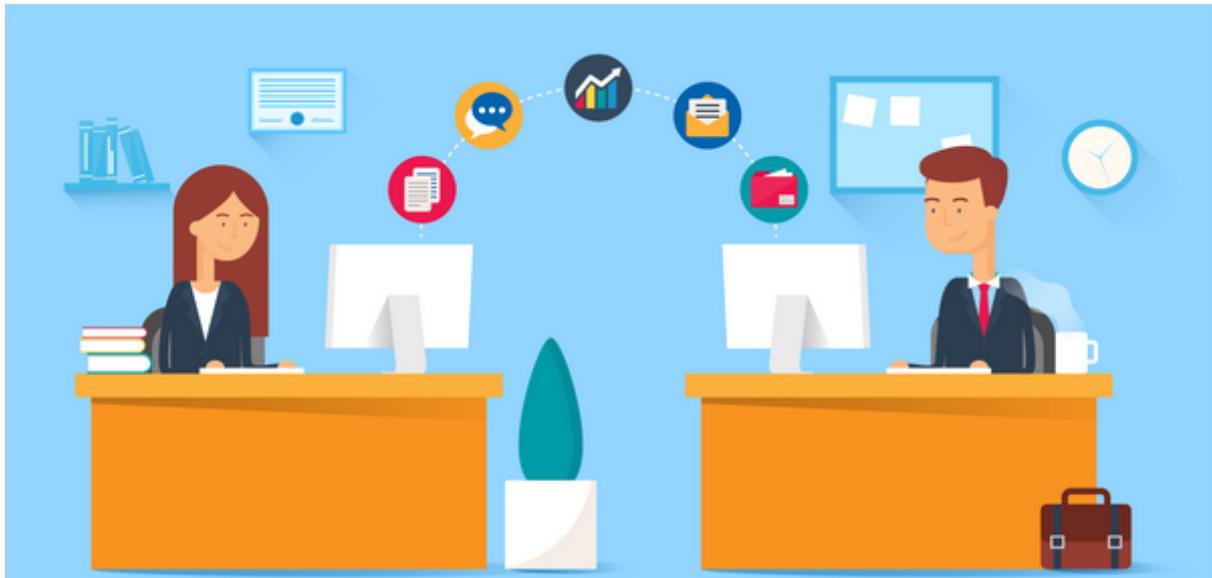
La seconde astuce est de profiter des soldes et des promos Amazon.

En effet en plus des opérations de sélections de produits sur Noël, sur la Saint Valentin... vous pouvez profiter des promos d'Amazon en mettant en avant des soldes qui sont réalisées régulièrement.

Pour cela il suffit de vous abonner à la newsletter et d'aller de temps en temps dans les onglets soldes / promos d'Amazon.

Ensuite le mieux est de faire un tweet ou un post sur Facebook afin de faire profiter vos lecteurs de la promo, en indiquant qu'il s'agit d'une quantité limitée, qu'il y a un prix spécial...

AFFILIATION AMAZON, LES LISTES DE CADEAUX...



Un des éléments assez importants sur Amazon, c'est la liste de cadeaux.

Par exemple, aux alentours de Noël, je fais toujours un best of sur les cadeaux de Noël indispensables pour un marketeur.

Ou alors, quand un nouvel iPhone est sorti, j'ai fait une sélection d'accessoires qu'il fallait absolument posséder avec son iPhone.

On peut facilement arriver ainsi à faire des listes régulières : ça peut être par exemple pour la Saint-Valentin, le printemps, l'été, l'automne, l'hiver, etc.

Je fais aussi de même avec les outils que j'utilise.

Ça peut être des outils pour faire de la vidéo, des logiciels, etc.

Je présente par exemple les outils et logiciels dont je ne pourrais plus me passer.

Voici un exemple avec mon matériel pour faire de la vidéo :

<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/le-materiel-que-jutilise-pour-faire-mes-interviews-et-videos-promos>

Si ce sont des outils qui ne sont pas sur Amazon, vous pouvez voir s'il y a des programmes d'affiliation pour ces outils.

Pour cela, il suffit de taper le nombre du logiciel + « affiliation » et là vous tombez généralement sur un programme d'affiliation qui peut être un e-book, une vidéo, etc.

Donc, présentez vos produits, montrez ce que vous utilisez, ou alors les dix produits dont vous rêvez.

Ça peut être intéressant, car vous ne montrez pas les produits que vous utilisez personnellement, mais des produits dont vous rêvez (qui peuvent être haut de gamme !).

Astuce : Dans mon article avec le Top 150 des outils marketing, j'ai systématiquement recherché les affiliations des produits que j'ai proposés pour les produits payants. Pour avoir plus de probabilités que les internautes cliquent sur mon lien, j'ai créé des raccourcis avec Bit.Ly. Ainsi les internautes sont moins tentés de copier / coller le lien sans passer par mon lien d'affiliation.

Et vous pouvez aussi poser des questions à vos lecteurs et leur demander « quel est l'appareil dont vous rêvez ? » et vous faites ainsi un appel aux idées de cadeaux.

Je l'ai vu une fois sur Daren Rowse qui demandait « de quel matériel rêveriez-vous pour Noël ? », et en mettant votre propre liste (ainsi les lecteurs cliquent sur le lien d'affiliation sur Amazon, puis ils peuvent acheter d'autres produits !).

Vous demandez aux lecteurs de réagir par des commentaires, vous envoyez quelques tweets, puis vous faites une liste des cadeaux rêvés dans le domaine de la photo par exemple.

Le but est d'avoir quelque chose qui va attirer l'œil et donner envie de commander.

Même si la personne ne commande pas, vous avez la possibilité de l'envoyer sur Amazon pour faire en sorte qu'il achète autre chose.

On continue toujours sur l'affiliation Amazon, même si je vous rappelle que ce n'est pas ce qu'il y a de plus rentable (la création de produits est plus rentable), mais cela permet de créer de petits revenus et de voir comment vous pouvez reprendre ces bonnes pratiques à votre compte.

La première chose est de créer ses propres boutons et non pas utiliser les Widgets proposés par défaut sur Amazon.

En effet voici à quoi ressemble un bouton Amazon:

Personnalisez et obtenez votre HTML

Construire un lien vers une page spécifique provenant d'Amazon en utilisant les outils ci-dessous.

Identifié comme ID de suivi

Texte et Image Texte uniquement Image uniquement

1. Personnaliser le lien

S'ouvre dans une nouvelle fenêtre
 Utiliser une bordure
 Image de grande taille

Options pour les prix:

Couleur d'arrière-plan:
Couleur du texte:
Couleur lien:

2. Prévisualisation

Ce lien est géré par nos soins. Vous ne devez pas télécharger l'élément graphique. Il vous suffit de sélectionner et de copier le code HTML sur la gauche puis de le coller dans le code de votre site Web.

3. Obtenir l'HTML pour le lien produit

Sélectionnez et copiez l'HTML ci-dessous puis collez-le dans le code de votre site Web.

```
<iframe src="http://scm-fr.amazon.fr/e/cm?lt1=_blank&bc1=000000&IS2=1&bg1=FFFFFF&fc1=000000&lc1=0000FF&w=destrcom-21co=8tp=61-as46=amazon&ifr&ref=as_tilcasins=2501049837" style="width:120px;height:240px;" scrolling="no">
```

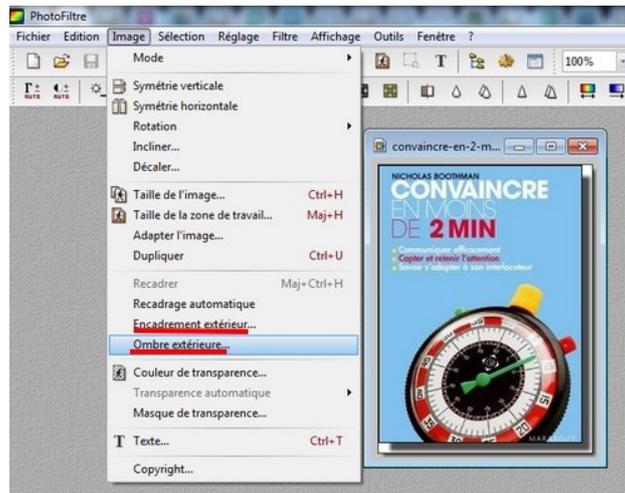
Remarque: Votre ID Partenaire, destrcom-21, est déjà intégré dans le code.

Si vous faites cela, vous allez créer un petit bouton avec une vignette de l'image et un prix qui est trop étriqué.

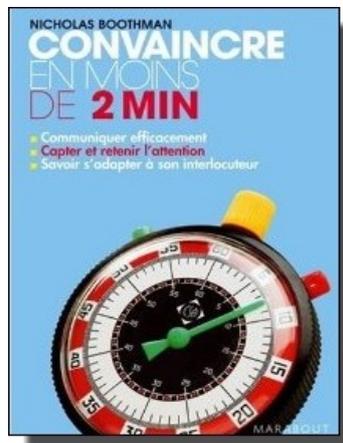
Or cela marche relativement peu. C'est trop petit, les gens voient ça comme de la publicité, c'est mal intégré dans le site...

Donc quand je crée mon lien sur Amazon, je clique dessus et j'arrive sur l'image du produit.

Je copie-colle l'image du produit dans un éditeur d'images pour l'enregistrer en .jpg, en ajoutant un cadre noir et un ombrage :



Enfin, je l'uploade dans l'article. Ça fait beaucoup plus professionnel, l'image est en grand et donc plus valorisée :



Ensuite j'ai remarqué qu'il fallait mettre des liens à plusieurs endroits. C'est-à-dire que sur la critique d'un livre, je mets un lien au début, et j'indique le prix chez Amazon.

Ensuite à la fin de l'article vous rappelez que le livre est disponible sur Amazon, vous mettez un lien et le prix sur Amazon ainsi que le prix public, par exemple **17 euros sur Amazon au lieu de X (prix public)**.

Ça montre pourquoi le client a plus intérêt à passer chez Amazon.

Si c'est un produit assez volumineux, vous pouvez mettre « frais de port offerts » ou quelque chose comme ça.

Parfois on peut récupérer des éléments du livre dans les aperçus en le feuilletant via les fonctions Amazon, ou en prenant des photos du livre que vous avez acheté.



C'est ce que je fais en mettant des photos et des schémas du produit via des photos ou un scan.

Ça permet de montrer l'intérêt du produit en montrant "en vrai" les éléments du livre.

Vous montrez à quoi ça ressemble, et si c'est un produit physique vous pouvez le prendre en photo en situation en le montrant avec vous.

Ça rassure et ça montre que vous l'utilisez et que ça vous rend service. Ça incite à l'action. Montrez le plus possible le produit et les bénéfices qu'il vous apporte pour le valoriser.

Pour continuer, je vais vous parler d'une opération que j'avais menée pour un produit.

J'avais réalisé une sorte de teasing. En effet, quand un produit très important va sortir, il est crucial de se positionner en premier sur ce mot-clé.

Pour les sorties d'iPhone 6 ou d'iPad Mini, il faut commencer au plus tôt avec des articles annonçant leur sortie prochaine.

Ce qui est intéressant, c'est que généralement Amazon est très en amont sur la sortie du produit. Vous pouvez donc le proposer en avance.

En effet, même s'il n'y pas encore le prix ou la disponibilité, on retrouve généralement un accès à la fiche produit.

Donc si vous faites un lien et que vous indiquez que ça va bientôt être disponible sur Amazon.

Ainsi les gens vont dessus et commandent parfois un autre produit, et ça vous permet d'être un peu en avance sur la concurrence. Quand le produit sera en vente, si l'article est bien placé ce qui est souvent le cas, ça peut vous donner des visites en plus.

Quand le produit sort, il est important d'être parmi les premiers à lancer la campagne, à annoncer que c'est disponible, ainsi que le prix.

Vous pouvez acheter le produit si vous en avez la possibilité et testez-le en avant-première...

Sinon, il suffit de le tester en live dans une grande surface comme la Fnac, les Espace Culturels Leclerc...

Je l'ai fait de temps en temps avec des produits que je n'avais pas envie d'acheter.

Ainsi on peut faire des revues du produit quand on l'a utilisé ou demander à des amis qui l'utilisent afin d'avoir leur avis personnel.

Il y a une autre petite astuce, comme aller regarder sur votre compte Amazon observer ce que les gens ont acheté grâce à vous.

Vous avez dans le rapport sur les commandes, les produits commandés (comme ci-dessous avec des produits commandés, mais sans lien, donc à promouvoir absolument), les articles commandés, mais sans commande...

Rapport sur les commandes
1 février 2013 à 9 février 2013

Résumé

Nom de l'article	Conversion liens produits	Clics liens produits
Articles avec des commandes		
Livres		
Burgers... les recettes du camion qui fume	N/D	0
L'art d'avoir toujours raison	N/D	0
L'enseignement du Bouddha d'après les textes les plus anciens	N/D	0
Le V.A.D. OR Réussir e-commerce et vente à distance	N/D	0
Les meilleurs currys indiens	N/D	0
Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing	N/D	0
Réfléchissez et devenez riche	N/D	0
Articles sans commande		
▼ Afficher tous les articles		
(Titre non disponible)_B00437BK7C		2
Antidote HD		1
Batterie chargeur externe 1000 mAh pour Apple iPod iPhone - Noir		1
Belkin FB1140EABR Housses en micropré pour Ordinateurs portables 10" Noir / Rouge		1
Belkin FBZ45ea -Adaptateur USB universel pour prise allume cigare de voiture avec câble pour iPhone		1
Belkin LiveAction Mic microphone pour iPhone/iPod Noir(FBZE18CW)		3
Belkin Tune base FM pour iPod / iPhone 3G		2
BitDefender Internet Security 2011 (2 ans, 3 postes) - mise à jour		5
Blue Microphones Blue Snowflake Microphone USB pour Mac/PC		1

Vous serez parfois surpris et vous pourrez trouver des idées de produits à proposer à vos lecteurs.

Un autre intérêt des commissions sur les petits accessoires est que vous allez pouvoir augmenter vos paliers de remise puisqu'Amazon en propose sur des quantités de produits vendus, et pas forcément le volume.

Donc n'hésitez pas à promouvoir de tout petits accessoires qui valent 5 à 10 euros, ça vous permettra d'atteindre rapidement un nouveau palier plus important au niveau des remises (les remises sont calculées selon les types de produits, mais surtout sur la quantité de produits achetés).

Une autre chose consiste à regarder le top des ventes de votre catégorie sur Amazon.

En lien avec des articles que vous avez regardés

Vous avez regardé

Vous apprécierez peut-être également



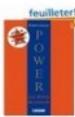
Influence & Manipulation...
Robert Cialdini
Broché
★★★★☆ (38)
EUR 18,95



Petit traité de manipulation à...
Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois
Broché
★★★★☆ (103)
EUR 19,95



Les secrets d'un mentaliste.
Comment...
John Bastardi Daumont
Broché
★★★★☆ (15)
EUR 15,39



Power les 48 lois du pouvoir
Robert Greene
Broché
★★★★☆ (21)
EUR 24,70

► Consultez ou modifiez votre historique de navigation

Recommandés pour vous



Tara océans : Chroniques d'une...
Eric Karsenti, Dino Di Meo,
Collectif
Relié
EUR 27,55
Corriger cette recommandation



Reconnaître les photos et cartes postales anciennes
Sandrine Sénéchal
Broché
EUR 9,50
Corriger cette recommandation



400 Voyages de rêve
Keith Bellows, Catherine Zerdoune
Broché
★★★★☆ (1)
EUR 25,55
Corriger cette recommandation



Petit chef ou vrai patron ?
Robert Sutton
Broché
★★★★☆ (2)
EUR 19,00
Corriger cette recommandation

► Voir plus de recommandations



Vous allez par exemple pouvoir faire un article avec le top des ventes du mois, ce qui vous permettra de créer un article et faire directement de la promo car vous allez mettre directement un lien d'affiliation.

Ainsi vous allez pouvoir créer en quelques secondes un article grâce à la newsletter Amazon et au top produits et vous verrez que beaucoup de gens seront attirés par les produits proposés.

N'hésitez pas à utiliser tout ce que vous propose Amazon pour améliorer votre visibilité.

Vous pouvez aussi faire de même pour les sous-catégories et regarder via le moteur de recherche par catégories les produits à vendre.

J'ai aussi choisi Amazon parce que c'est le plus connu et il a le catalogue le plus large.

Il y a des choses très importantes comme la saisonnalité dans les achats : en France c'est Noël ou la période des soldes.

Donc vous avez tout intérêt à mettre en place des articles saisonniers.

Quand je travaillais dans l'e-commerce, pour la Saint-Valentin ou la fête des Mères, on mettait toujours une sélection de produits.

Ça permet de capter tous les gens qui ont des demandes d'idées cadeaux, mais qui ne savent pas quoi faire.

Il faut faire ça en amont. Si vous le faites uniquement au moment ou quelques semaines avant l'événement, ça ne marchera pas.

La décision d'achat se fait au moins quinze jours avant. Généralement, la saison de Noël finit vers le 10-15 décembre.

Certes, on fait des promotions pour les produits, mais n'oubliez pas de parler des accessoires. C'est ce qui marche vraiment bien.

Par exemple, sur mon blog sur l'iPhone, je faisais des sélections de coques spéciales Saint-Valentin. Ça permet de vendre des choses en plus, et à des clients déjà équipés.

Je l'ai fait également pour des claviers et des écouteurs. N'hésitez pas à faire un comparatif entre deux écouteurs par exemple.

Les accessoires sont vraiment un bon moyen de continuer à vendre après un produit.

C'est un produit que vous n'êtes pas obligé d'acheter, vous pouvez aller dans une grande surface regarder le produit.

Vous pouvez également envoyer un tweet à votre communauté pour demander si quelqu'un l'a déjà testé.

Ça vous permettra de parler du produit parce que vous mettez le lien Amazon du produit et d'avoir un retour d'une personne qui vous donnera son avis, ce qui vous permettra de faire un article dessus.

N'hésitez pas à employer ce genre d'astuces, ça vous permet d'avoir plus de visibilité.

Vous pouvez également utiliser Amazon en lui-même parce qu'il propose souvent des produits liés et des produits recommandés qui vous permettent de découvrir de nouvelles choses auxquelles vous n'auriez pas pensé, notamment les accessoires.

LE PRELANCEMENT VIA LE CROWDFUNDING

Le crowd funding est le fait de financer quelque chose en faisant appel au public.

Par exemple vous pouvez dire « J'ai envie de lancer un produit, si vous voulez le recevoir gratuitement, versez-moi des maintenant un ou deux euros, et si j'atteins la somme de X euros, vous aurez gratuitement le produit. Les dix premiers ont droit à un cadeau. »

Vous pouvez aussi travailler dans le cadre d'une action qui vise à gagner une certaine somme.

Par exemple, l'objectif est de sortir un produit, ou de mettre en place une opération à condition que tout le monde participe, et que tout le monde donne au moins un, deux, trois, dix ou vingt euros.

Vous pouvez utiliser des sites de crowdfunding comme :

- <https://www.kickstarter.com/>
- <https://www.indiegogo.com/>
- <https://fr.ulule.com/>
- ...

Pour que cela fonctionne bien il faut bien entendu que tout le monde ait un gain parce que la personne qui participe en donnant cinq euros va participer à la réalisation d'un plus gros projet.

Vous devez faire des suggestions de sommes à verser et faire des comptes rendus réguliers, sinon les gens ne se sentiront pas impliqués et n'auront pas envie de participer à cette quête.

Par exemple, Laurent Dijoux a lancé une campagne de CrowdFunding pour faire le buzz autour d'un de ses nouveaux produits, et pour générer un peu de cash
<http://www.pocpoc.re/fr/projects/films-de-voyage>

The image shows a crowdfunding campaign page for 'Films de Voyage' on the POCPOC platform. The main heading is 'Films de Voyage' with the subtitle 'Comment réussir votre film de voyage ou vacances !'. Below this is a video player showing a book cover titled 'Comment réaliser des films de voyage exceptionnels'. To the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and Email, along with a progress bar showing 2% collected (140 €) out of a goal of 6950 €. Below the progress bar, the campaign is presented by 'Laurent Dijoux', who is associated with 'Knowledge-Trotter sur VoyagesBooster.Com'. A bio for Laurent Dijoux is provided, stating he is passionate about travel and video. At the bottom, there is a list of funding tiers: 'Apport initial : Réalisation des scripts' (600 € / 600 €), 'Matériel' (140 € / 900 €), 'Tournage et Montage' (0 € / 1900 €), 'Production du DVD' (0 € / 1750 €), and 'Promotion & Distribution' (0 € / 2400 €). The initial contribution is listed as 'Apport initial : 600 EUR'.

Le but de cette technique n'était pas pour Laurent de financer son produit (il en avait les moyens), mais de communiquer de manière différente sur son produit, de tester une idée, et de la confronter au marché...

Au final les dons et le crowdfunding ne peuvent fonctionner que lorsqu'il y a un intérêt commun et que les internautes obtiennent suffisamment de valeur pour se sentir redevables, ou que vous les associez à un projet commun.

RECHERCHER DES PRODUITS A VENDRE EN AFFILIATION



Nous allons parler des moyens de trouver des produits à vendre.

On a déjà parlé du très large catalogue d'Amazon, de **PriceMinister**, ainsi que la Fnac, LDLC ou **RueDuCommerce**.

L'inconvénient est que vous avez généralement un taux de rémunération faible parce que ces gens vendent des produits physiques et ont des marges limitées.

Il faut alors aller chercher sur internet des produits rémunérateurs dans votre secteur d'activité.

Le mieux est de taper dans Google les mots-clés. Par exemple produit + votre thématique + affiliation.

Le mot-clé « affiliation » vous permet de voir s'il y a des produits à vendre.

Dans l'exemple ci-dessous, je recherche logiciel emailing affiliation :

A screenshot of a Google search results page. The search bar contains the text "logiciel emailing affiliation". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Actualités", "Images", "Vidéos", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The search results show "Environ 254 000 résultats (0,56 secondes)". The first result is "Logiciel d'Emailing - rapidmail.fr" with a sub-link "www.rapidmail.fr/E-Mailing-Logiciel" and a description "Professionnel et sans abonnement. Tester dès maintenant !". The second result is "Logiciel emailing - 7 Solutions de Mailing Efficaces" with a sub-link "www.adobe.com/Campagnes_Adobe" and a description "Adobe Garantit votre Succès. Adobe a 599 358 abonnés sur Google+ Vous avez consulté ce site il y a 2 jours. Support aux Entreprises - Tous nos Produits - Nous Contacter". The third result is "Logiciel Emailing Pro - Np6.fr" with a sub-link "www.np6.fr/Logiciel-Emailing-Pro" and a description "Le Seul Logiciel Emailing Certifié Qualité ISO 9001 en Europe Plus de 10ans d'expertise - Plus de 700 Clients - 80 Millions d'emails/jour Démo Gratuite - Veille Concurrentielle - Gestion Multicanal". The fourth result is "Le nouveau programme d'Affiliation ActiveTrail - Blog Email ..." with a sub-link "www.activetrail.fr/...emailing/emailing.../programme-affiliation-activetrai..." and a description "23 déc. 2014 - Ce système a fait ses preuves : un programme d'affiliation profite à tout le ... Si vous êtes satisfait de votre logiciel email marketing, pourquoi ne ...". The fifth result is "Affiliation - Sarbacane Desktop" with a sub-link "https://www.sarbacane.com/affiliation-join.asp" and a description "★★★★★ Note : 4 - 120 votes".

Autrement, vous pouvez aller sur des sites internet ou sur les blogs de vos concurrents et regarder s'il n'y a pas des produits que vous pourriez vendre.

Généralement, un bon produit est vendu par les leaders du secteur.

Il suffit de voir quels outils ils préconisent dans leur barre d'outils.

Dans le cadre de vos recherches d'affiliation, vous avez des personnes qui paient au formulaire de contact.

Là vous n'allez pas payer un produit, mais payer pour des contacts ou pour des produits où il y a quasiment 100 % de marge.

Vous pouvez aussi aller sur Clicbank et 1TPE qui sont des plateformes proposant des produits numériques à vendre. Mais faites TRÈS attention à la qualité des produits disponibles sur ces sites, il y a de très bons et de très mauvais produits.

Faire la promo de produits hors sujet



Il faut profiter de toutes les occasions pour monétiser son blog, ses recherches, ses achats...

Même si c'est pour faire la promotion d'un produit qui n'est pas lié directement à votre activité.

Lorsque je pars en voyage, je me renseigne avant sur internet. C'est en dehors de ma sphère d'activité classique.

Pourtant je me renseigne et je trouve du contenu, des produits que je peux promouvoir.

Généralement pour promouvoir ce contenu et ces produits, je monte un blog temporaire avec Blogger.com, et je mets les articles et vidéos que j'ai trouvés, les lieux que je vais visiter, etc.

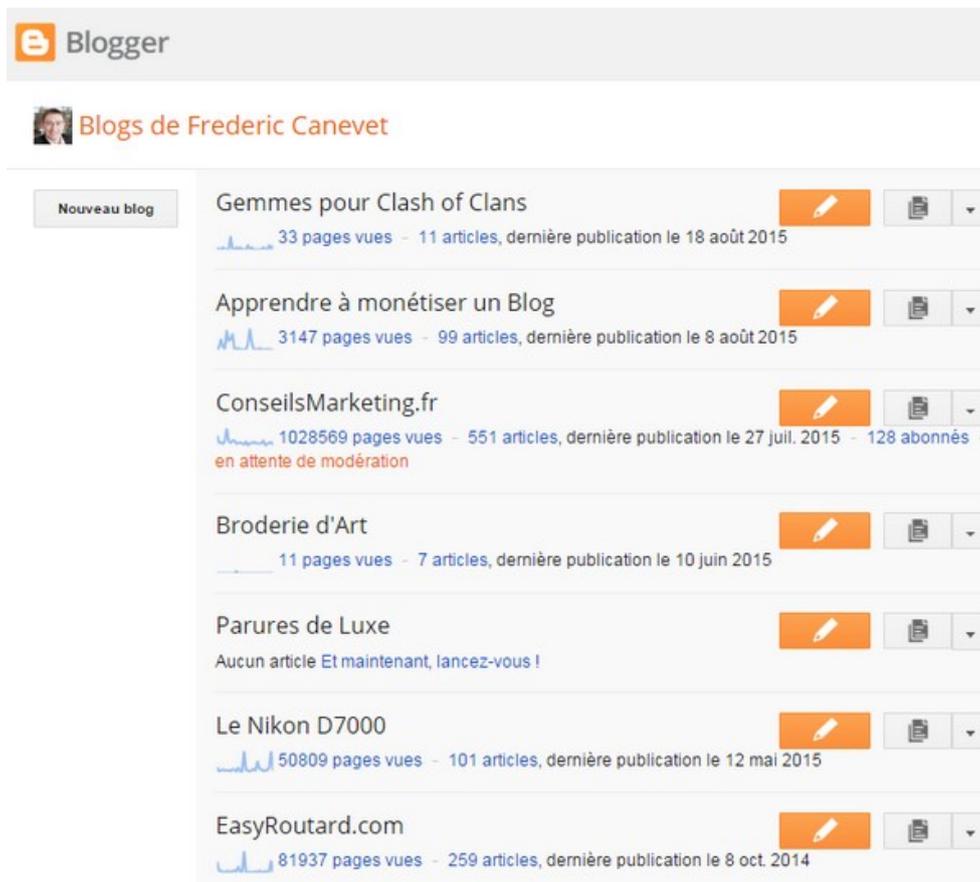
J'ai aussi un Blog sur la photo. J'y ai posté mes quelques astuces (souvent tapées sur mon iPhone lorsque j'étais en train de lire un livre dans les transports).

J'ai aussi un Blog « Apprendre à monétiser un Blog », où je copie colle les réponses évoluées que je fais par email à mes clients.

Par exemple, si m'un de mes clients me pose une question, je lui réponds en détails, puis je copie colle cet email anonymisé dans un article de Blog. Ainsi en 30 secondes, je « rentabilise » un email qui au départ n'était destiné qu'à une seule personne.

De même, parfois je reçois des blagues, des vidéos d'humour... Je les mets en ligne sur un des mes blogs « funs » sur Blogger, et je partage ce lien sur Twitter / Facebook ou à mes amis.

Ainsi j'ai rentabilisé mon temps, car je mets sur ces sites des publicités Adsense, et lorsque c'est possible j'ajoute des publicités pour mes propres produits.



The screenshot shows the Blogger dashboard interface. At the top left is the Blogger logo. Below it is the profile of 'Blogs de Frederic Canevet'. A 'Nouveau blog' button is visible. The main area displays a list of seven blogs, each with a title, a small line graph, view/article statistics, and a last publication date. Each entry has an orange edit icon and a document icon with a dropdown arrow.

Blog Title	Views	Articles	Last Publication
Gemmes pour Clash of Clans	33 pages vues	11 articles	18 août 2015
Apprendre à monétiser un Blog	3147 pages vues	99 articles	8 août 2015
ConseilsMarketing.fr	1028569 pages vues	551 articles	27 juil. 2015
Broderie d'Art	11 pages vues	7 articles	10 juin 2015
Parures de Luxe	Aucun article	-	Et maintenant, lancez-vous !
Le Nikon D7000	50809 pages vues	101 articles	12 mai 2015
EasyRoutard.com	81937 pages vues	259 articles	8 oct. 2014

Cela me permet de vendre des produits en affiliation (ex : guides de voyage...), même si cela représente que peu de chiffres d'affaires, mais au moins cela rentabilise le temps consacré à ces sujets annexes.

J'ai parfois l'occasion d'en parler dans ma newsletter ou sur mon compte Twitter, donc je fais un lien vers ces produits-là.

Vous pouvez faire de même avec un produit que vous aimez et qui peut intéresser du monde.

Ainsi, vous allez pouvoir rameuter les gens sur votre blog temporaire qui sera là juste pour mettre du contenu glané ici ou là.

LE CLUB PRIVE et les produits récurrents

La première chose pour sécuriser son chiffre d'affaires, c'est de monétiser ses produits via un Club Privé ou un Groupe Facebook privé, via en particulier un abonnement mensuel.

C'est très à la mode actuellement et ça permet de générer des revenus récurrents et de simplifier l'achat pour les acheteurs qui n'ont pas à s'engager pour de grosses sommes dès le départ, et de générer suffisamment de chiffres d'affaires pour assurer la pérennité de votre entreprise.

En effet le problème quand on est entrepreneur sur internet ou ailleurs, est qu'on est toujours à la course aux prospects.

Avec le club privé, on va pouvoir vendre pour un petit montant l'accès à son site avec un certain nombre de contenus, puis ajouter du contenu au fur et à mesure, et faire payer une petite somme tous les mois.

Par exemple pour ma formation « **Apprendre le Marketing** » et « Blogueur », j'ai mis en place un blog WordPress avec un accès privé.

Je mets tous les mois sur "Apprendre le Marketing" et "Formation Blogueur" de nouvelles vidéos.

Ça incite les gens à s'inscrire, car le contenu est à jour régulièrement.

Pour l'instant, le modèle est uniquement pour un montant forfaitaire payé une fois, puisque l'on achète une fois la formation et on y accède à tout moment. Cela dit, je vais passer très prochainement à un abonnement.

Les gens paieront une fois, puis paieront tous les mois un certain montant.

Ça permettra d'avoir une marge à l'entrée beaucoup plus faible.

Au lieu de payer comme actuellement 97€, les gens paieront uniquement une dizaine d'euros et continueront à payer environ 10€ tous les mois pour obtenir de nouvelles vidéos.

Tout le monde est content : je ferai plus de volume et les gens auront un accès plus facile.

Après il y a des contraintes, comme créer régulièrement du contenu et ce n'est pas forcément le plus facile puisqu'il faut que vous ayez prévu de créer du contenu. Soit pendant X mois, soit à vie.

Vous pouvez encore utiliser un système de type clubs privés : les gens s'inscrivent et petit à petit un contenu est révélé, comme Amember..., mais ce sont des "usines à gaz", c'est pourquoi dans mes formations j'explique comment le faire simplement avec Wordpress...

L'avantage de ces solutions spécialisées réside dans l'automatisation, c'est qu'il y a un script qui permet de révéler sans pilotage humain de nouveaux contenus au fur et à mesure.

Ça permet aussi d'éviter une « indigestion », car souvent les gens qui ouvrent la formation voient tellement de vidéos qu'ils regardent un peu les premières, puis en zappent quelques-unes et ne suivent pas la méthode complètement.

Avoir des scripts permettant d'afficher régulièrement du contenu rend la formation plus digeste, plus facile à suivre et donc plus agréable pour l'utilisateur.

L'autre astuce consiste à ne pas créer tout le contenu tout de suite. Vous pouvez le faire progressivement, ce qui est à la fois important et très utile.

LES PETITES ANNONCES, PUBLICATIONS, OFFRES D'EMPLOIS...

Pour monétiser votre contenu, une très bonne option est de proposer des petites annonces, annuaire d'entreprise, offres d'emplois...

Vous avez plusieurs business modèles :

- Faire “tout gratuit”, mais cela va vous donner plus de travail sans vous rapporter plus... À réserver pour lutter contre ses concurrents
- Faire payer des options premium (nombre de photo, mise en avant sur le site...)
- Faire gratuit pour vos lecteurs, mais avoir une offre payante pour les annonceurs (ex: annuaire de prestataires)
- Prendre un pourcentage sur les ventes (plus compliqué à mettre en place)
- ...

Pour vos annonces vous pouvez utiliser un plugin WordPress, ou des solutions personnalisées, comme notre site d'offres d'emplois “**Jobs-Mkg.com**”

LE LIVRE PHYSIQUE

On parle souvent des e-books qui permettent facilement de partager ses connaissances simplement en les créant sur Word ou PowerPoint, puis en les transformant en PDF, et à les vendre avec un bouton PayPal...

Dès qu'on a un site internet, c'est indispensable de vendre un produit numérique via PayPal.

Cependant on oublie qu'il est aujourd'hui très facile de vendre un livre.

On peut vendre sur Kindle sur Amazon, mais également en physique.

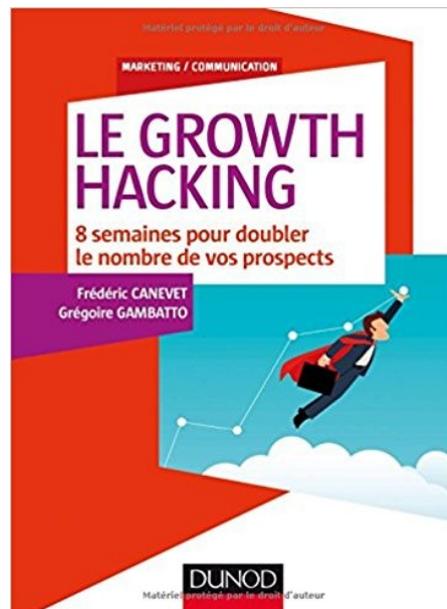
Attention : Il faut savoir qu'un livre papier n'est jamais rentable.

D'une part il y a une structure de coûts différente.

Avec un e-Book les coûts de production sont faibles, il ne faut compter que 3 et 7 % de commission PayPal... Cela vous laisse une marge non négligeable.

En revanche lorsque vous vendez un livre papier, vous faites 5 à 10 % de marge, donc sur un livre valant 25€, ça fait à peine 1€ pour vous...

Voici mon exemple avec mon livre "Le Growth Hacking" (voir <http://amzn.to/2G5G7Bd>) :



Vous n'arriverez donc jamais à gagner votre vie avec un livre... en revanche un livre physique vous donnera de la notoriété.

En effet, contrairement au livre PDF que tout le monde peut sortir, le livre papier vous propulse en tant que spécialiste.

C'est pourquoi beaucoup créent un bouquin physique en sachant que ce sera uniquement un outil de notoriété, ce qui est tout à fait justifié, et pour vous ça aura de l'intérêt.

Créez ce livre, et après vous avoir plusieurs possibilités.

Vous pouvez soit contacter des éditeurs spécialisés comme Kawa, Dunod... dans l'édition de livres sur l'informatique, les éditions First qui sont plus orientées sur le développement personnel...

À vous de trouver un éditeur spécialisé dans votre secteur en faisant des recherches sur Amazon.fr

Les éditeurs grand public auront peu de chances de vous éditer, ils sont plus dans les livres "grand public".

Après il reste l'autoédition avec des sites comme Lulu.com ou MadMagz qui permettent d'imprimer un livre physique à moindre coût, mais plus dans une optique d'être reconnu comme un expert, que pour gagner de l'argent.

Certaines stratégies permettent d'utiliser le livre comme un outil pour avoir de la visibilité.

Une technique consiste à faire soit une impression à compte d'auteur, ce qui entraînera des frais assez importants pour imprimer et distribuer le livre, ou à passer par une petite maison d'édition.

Cette technique de promotion consiste à sortir un livre à quelques dizaines ou centaines d'exemplaires et les envoyer à des journalistes, des blogueurs... pour créer votre notoriété via un livre.

Ce livre est en fait utilisé comme technique promotionnelle pour toucher des influenceurs.

Elle est surtout utilisée par des marketeurs américains, car ils savent qu'un livre physique livré chez vous a plus de valeur qu'un simple e-book.

Si vous avez des stocks, vous les vendez sur une place de marché comme eBay ou Amazon... En misant sur le fait que vous serez dans le Top de Ventes.

Mais il y a mieux... La clé est de le faire à bas prix, ce qui vous fera rentrer dans vos frais et vous fera connaître en tant qu'expert... via le livre numérique sur Kindle.

L'objectif va être dans les meilleures ventes sur Amazon.

Vous allez vendre votre livre, et parfois même le donner (déjà vu aux USA !).

Vous pouvez vendre votre livre par exemple à 1€, puis faire une promotion et offrir à tous ceux qui vont le commander par exemple un autre e-book, un séminaire ou une formation.

L'objectif étant que votre bouquin arrive dans les meilleures ventes de sa catégorie.

Ceci vous permettra de gagner de la notoriété et d'être reconnu comme un expert.

Dans ces deux cas, le livre est utilisé comme un outil promotionnel.

L'ÉVÈNEMENT PHYSIQUE

Les évènements live qui sont un excellent moyen de renforcer une communauté et également de la monétiser et généralement dans une moindre mesure.

La première possibilité consiste à créer des évènements live dans le but de fédérer une communauté et de créer du vivant, car sur internet, vous n'aurez jamais une communauté forte avec des ambassadeurs, des gens qui vont vous défendre.

La rencontre physique, les échanges sont beaucoup plus riches avec les évènements live.

Si vous voulez fédérer une communauté et avoir des fans, la rencontre physique est essentielle.

Vous avez plusieurs solutions pour organiser vos événements :

- Meetup.com
- <https://evenium.fr/>
- ...

Le but n'est pas de faire forcément de l'argent avec les entrées, mais de fédérer la communauté et de trouver des gens motivés... et en passant vous pouvez présenter vos produits & prestations, vendre de la visibilité à des sponsors...

Il faut savoir que le plus souvent ce genre d'évènement est tout juste rentable, et sans sponsors vous serez à la peine pour rentabiliser votre action marketing (sauf si le but est de faire de l'image, du réseau et devenir une référence incontournable).

Si l'objectif est de faire un évènement en gagnant de l'argent vous pouvez par exemple mettre en place une formation thématique payante, suivi d'un networking (gratuit ou payant, inclus ou séparé).

L'autre solution est de faire un salon où vous faites payer les marques qui participent avec un stand, une intervention, par exemple lors du **1er salon des "info preneurs"** où les entreprises pourront payer un stand.

Attention cependant à ne pas vous tromper de stratégie :

- Soit vous organisez des évènements payants qui permettront aux gens qui ont un mini-budget de participer et payer une bonne partie des frais.

- Soit c'est gratuit (ou presque), et ce seront les marques qui vont financer le salon via une table, une intervention... où elles pourront proposer leurs produits.

Évitez la stratégie entre les deux, vous risquez de vous planter...

Par exemple, il y a **Web In Alpes** organisé par Olivier Jadzinski qui a suivi le second principe : On paye une trentaine d'euros, c'est accueilli par la CCI et il y a des annonceurs qui viennent.

Le but est essentiellement de fédérer une communauté, mais ce n'est pas l'utilisateur final qui paye, mais les marques qui veulent de la visibilité.

SOUS TRAITER VOS PRESTATIONS PHYSIQUES

Généralement pour monétiser votre blog, vous faites-vous même vos prestations.

Mais il arrive un moment où vous ne pouvez plus faire appel à votre temps personnel, car vous ne travaillez que 8 heures par jour, éventuellement 15 si vous êtes très performants.

Vous avez plusieurs possibilités : soit vous faites de la formation vidéo, soit vous faites de la sous-traitance.

La sous-traitance peut se faire de plusieurs manières.

Si vous avez des prestations relativement standardisées que tout le monde peut effectuer, votre objectif sera de former les gens pour qu'ils soient autonomes.

Ça se fait en particulier via des check-lists ou des TODO lists à effectuer de manière très précise.

Votre objectif est d'avoir une qualité de service le plus proche possible de ce que vous feriez.

Vous faites un guide de procédure avec des étapes détaillées.

L'autre possibilité c'est de trouver des gens « jumeaux » ou qui ont des compétences que vous n'avez pas.

Par exemple dans le cas de Paris Zigzag qui est un blog sur Paris, ils ont trouvé des passionnés de Paris qui font des visites de Paris.

Ils ont trouvé des gens plus compétents qu'eux, car ce sont des passionnés.

Ça, on peut le repérer par exemple dans ses lecteurs en voyant ceux qui sont toujours fans.

Je donner par exemple le cas de quelqu'un qui tient un blog sur la séduction, qui a trouvé parmi les gens qui commentaient régulièrement sur son blog des passionnés de séduction et les a fait intervenir lors de ses sessions.

On peut également le voir dans Jevouxetrephotographe.com où ils ont trouvé des photographes professionnels qui sont venus faire des prestations.

On se retrouve dans des schémas intéressants, car ce sont de vrais pros, vous allez au-delà de vos compétences et vous cherchez de véritables professionnels.

C'est intéressant de voir comment vous allez faire une montée en puissance de vos prestations soit grâce à la sous-traitance, soit en vous associant, car vous pouvez aussi faire appel à des salariés et travailler au partage de revenus ou en association directe.

Ce sont des choses intéressantes à voir pour vous, car à un moment vous serez limités et ne pourrez plus faire vos prestations vous-mêmes.

Donc au final pour croître, soit vous vous faites sous-traiter et vous payez quelqu'un avec une check-list, soit vous trouvez un passionné qui vient vous aider.

À vous de voir dans quelle mesure de faire ceci pour votre site internet ou votre blog.

LA MONÉTISATION DE VOS COMPÉTENCES

On va s'intéresser à la vente de vos compétences et produits sous la forme d'un outil qui va rendre les gens plus efficaces.

Par exemple, si vous êtes développeur informatique, au lieu de vendre vos prestations pour développer du sur mesure, vous vendez un add-on qui a un développement prêt à l'emploi.

Si vous êtes designer, vous pouvez vendre le design de sites internet que vous allez proposer clés en main.

Si vous êtes dans le CRM, vous avez peut-être fait des personnalisations permettant d'avoir tout de suite un logiciel adapté à un secteur d'activité.

Le but est de mettre en place les compétences que vous avez actuellement comme un logiciel, une check-list ou même un produit physique.

Si vous êtes plombier par exemple, vous pouvez vendre quelque chose que vous faites vous-même.

Si vous êtes artiste, au lieu de vendre vos tableaux, vous pouvez vendre une palette avec des outils, des couleurs, etc. qui permettent aux gens d'avoir un kit pour apprendre à faire de la peinture à partir d'un modèle que vous avez donné.

À vous de voir comment fournit cet outil qui rendra les gens plus efficaces.

Imaginons que vous soyez dans le développement personnel, il n'y a pas véritablement d'outils mis vous pouvez vendre par exemple un logiciel qui aidera les gens à organiser leurs priorités, à être plus efficaces dans un domaine d'activité, etc.

Le but est de fournir une solution clé en main.

Ça peut être également toute sorte de produits, même physiques.

Si vous êtes dans le domaine de la cuisine, vous pouvez détourner un produit que vous utilisez actuellement pour un nouvel usage, une méthode particulière et apporter de la valeur.

Vous ne vendez pas juste une méthode, mais un produit et un plus.

Ça peut être du service, par exemple vous vendez un fouet + une heure de coaching pour expliquer comment faire, ou une formation expliquant comment ça marche.

Le but est d'apporter quelque chose qui va aider la personne de manière opérationnelle. On est dans le fait d'offrir une solution clés en main.

LES COURS ET LES CONFERENCES

La première c'est faire des prestations de conférencier, même si c'est relativement rare.

Avec ConseilsMarketing j'ai souvent à participer à des conférences, mais rarement en étant rémunéré.

Ça ne m'est arrivé que quelques fois, par exemple quand je devais faire une présentation officielle à un certain nombre de clients.

Généralement ce sont des agences marketing qui font venir des experts ou des gens qui ont une certaine autorité dans un domaine d'activité.

C'est quasiment du consulting, et vous agissez en tant qu'expert qui vient donner de la connaissance.

C'est comme une formation, sauf qu'au lieu d'une ou deux journées, ça dure généralement une heure ou deux et vous êtes là pour transférer des connaissances, donner un point de vue, parler de ce qui se passe au top de l'activité ou de la technologie dans votre secteur d'activité.

Vous pouvez le proposer en particulier si vous êtes freelance dans un domaine particulier, ça peut marcher. Le problème c'est d'avoir vraiment une grosse notoriété.

L'autre option, celle qui marche bien, c'est de donner des cours.

Ça marche en particulier dans tout ce qui est internet, médias sociaux, marketing, mais ça peut être dans le domaine de la gestion, dans les domaines techniques.

Le but est de prendre contact avec une école proche de chez vous, pour réduire les coûts et parce que les entreprises, lycées collèges, écoles de commerce aiment bien avoir des gens locaux, car ça donne plus de proximité et de crédibilité au cursus.

N'hésitez pas à faire ce genre de démarche. Le but est de faire la liste des écoles de commerce et universités près de chez vous, plutôt des choses techniques, car c'est ce qui est le plus demandé et de proposer vos prestations.

« Je suis spécialiste dans le marketing, j'ai vu que vous avez un cursus sur telle thématique. Si vous souhaitez un intervenant extérieur, je peux venir faire quelques heures de cours. Je peux expliquer des cas pratiques ».

Ce qu'attendent les gens ce n'est pas du théorique, mais du cas pratique.

L'erreur à ne pas commettre, c'est venir avec un discours théorique très éloigné de la réalité tandis qu'on attend du pratique, des conseils, des retours d'expérience, etc.

LA VENTE DE MERCHANDISING

Le merchandising c'est faire des tee-shirts, des tasses, etc. à l'effigie de votre blog ou de votre thématique.

À part quelques blogs relativement connus avec une forte marque ou des illustrations inédites, vous aurez peu d'achats de la part de vos lecteurs.

Ce qui est intéressant c'est de faire faire des outils de merchandising sur mesure avec des éléments humoristiques ou originaux concernant votre secteur d'activité.

Par exemple, il y a quelques années j'avais fait faire des tee-shirts avec des images et des textes comme « Le marketing direct, qu'est-ce que c'est ? C'est envoyer un message à quelqu'un et lui dire "Je suis un bon coup" » ou « Les relations presse, qu'est-ce que c'est ? C'est avoir une fille qui va à une autre "XYZ c'est un bon coup" ».

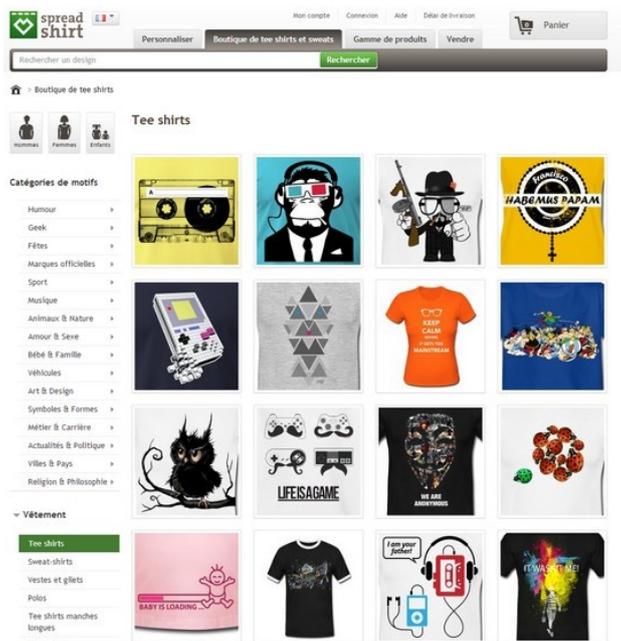
J'avais mis ces tee-shirts en vente et j'en ai vendu une dizaine d'exemplaires très rapidement.

Je les avais faits par l'intermédiaire de SpreadShirt qui est une boutique permettant de faire des tee-shirts personnalisés.

Vous pouvez les faire vous-mêmes, mais vous aurez à gérer l'expédition, le stock, etc. Ça fait beaucoup de contraintes.

C'est pourquoi on recommande l'utilisation d'outils comme SpreadShirt qui vous permettent juste de créer un design et ensuite vous le mettez sur SpreadShirt et vous le vendez sur le site web et vous touchez un pourcentage sur les ventes.

Ça peut être assez intéressant si vous êtes doué ou que vous connaissez quelqu'un qui sait faire des dessins.



Ça vous permet de fédérer votre communauté et de générer de petits revenus.

Le but n'est pas faire beaucoup d'argent, mais plutôt de faire quelque chose de drôle, d'original, et ça vous permet de mettre en avant la tasse de la semaine, le goodies du week-end, le tee-shirt à porter lors d'un événement, etc....

Le but est de faire quelque chose de fun, de décalé, ce qui vous permettra de vendre et d'animer et fédérer votre communauté.

CREER ET REVENDRE DES BLOGS

Créer un blog pour le revendre peut être une activité, l'objectif étant d'acheter un nom de domaine pertinent, de créer un peu de contenu, de faire des liens externes... puis au bout de quelques mois de revendre le tout sur le marché de l'occasion.

Mais cela peut arriver plus "naturellement" : par exemple quand on a créé son blog et que ça commence à avoir du succès, la suite logique est de créer un blog connexe ou avec une thématique liée.

Le problème est qu'on ne peut pas animer deux sites comme ça.

On peut certes créer des contenus, mais le faire en grand nombre et en qualité devient difficile, et c'est encore plus difficile de faire la promotion.

On commence à s'éparpiller et on finit par perdre trop de temps entre ses deux activités.

Le secret est soit de faire appel à la sous-traitance pour créer des contenus, soit automatiser la création de contenus, soit faire du collaboratif avec plusieurs bloggeurs.

C'est généralement la solution, mais les gens n'y pensent pas.

Dans ces cas-là, il faut penser à céder son activité, généralement on cède son activité annexe pour se recentrer sur son business.

Cette dernière option marche plutôt bien, car vous montez dès le départ un site sur une activité particulière et un mot clé.

Par exemple « comparatif tondeuse » ou « choisir sa tondeuse », bref quelque chose qui va attirer les prospects et sera valorisé par une entreprise.

Dans ce cas vous n'aurez plus qu'à le leur vendre soit en contactant les annonceurs, soit en utilisant des places de marché de revente de noms de domaine.

Le plus connu est **Sedo.com** qui vous permet de vendre aux enchères vos noms de domaine.

C'est très intéressant pour les entreprises qui cherchent à bien se positionner sur un mot-clé, quelqu'un qui veut se lancer dans une activité nouvelle, ou pour améliorer un réseau de sites internet qui sont déjà bien référencés.

MONETISER SON AUDIENCE VIA LA PUBLICITE DISPLAY

Aujourd'hui on va insister sur la vente de publicités en direct avec quelques trucs et astuces.

Le premier réflexe c'est de mettre sur votre site web que vous vendez de l'espace, puis de créer un médiakit.

Dans le Media Kit, il s'agit de résumer dans un PDF ou un PowerPoint de 3 ou 4 pages la cible votre audience, le nombre de pages vues, le nombre d'abonnés à la newsletter, éventuellement les taux de clics, les taux d'ouverture des newsletters, le nombre d'articles vus par jour, etc.

Vous mettez les statistiques officielles de votre site web, ce qui permettra aux gens de calculer le retour sur investissement s'ils font une annonce.

Vous indiquez également le format de vos annonces publicitaires et différents éléments.

Il faut détailler au maximum pour que la personne puisse se rendre compte de l'investissement et des retours sur investissement.

La deuxième chose est que pour commencer à avoir de la publicité payante, il faut parfois offrir de la publicité gratuite.

Je l'ai déjà fait sur ConseilsMarketing.fr, en offrant à une partie de mes lecteurs une publicité dans la newsletter.

Pour cela il suffit de faire soit un guest-posting et offrir de la visibilité sur votre newsletter, soit d'offrir par tirage au sort de la visibilité... Le but est d'indiquer la valeur de votre publicité.

Par exemple, « la valeur de cette publicité "gratuite" est de X euros ».

Ça vous donnera un prétexte pour communiquer sur vos clients, vos prospects et autour de votre site web.

Si vous dites « vous serez vu par 5 000, 10 000 ou 50 000 personnes dans la newsletter de ConseilsMarketing.fr », ça va attirer du monde : forcément ceux qui sont à la recherche de trafic, mais en même temps des clients potentiels.

Si vous le faites une ou deux fois, certains diront « pourquoi je n'ai pas été choisi ? », « Est-ce que je pourrais être présent ? », « Combien ça coûterait ? » etc.

C'est un moyen pour vous de « créer le buzz » et de montrer que vous avez une prestation payante en plus des prestations gratuites habituelles.

En Conclusion

Vous avez pu le lire, rentabiliser un blog, un site web, une page Facebook... ce n'est pas juste afficher de la publicité et créer du contenu...

C'est créer un VRAI business, ce n'est pas juste de créer un blog.

Pour cela les meilleures méthodes sont de vendre ses propres produits et services, car cela vous permettra de capter un maximum de valeur ajoutée.

Cependant, n'oubliez pas de bien **réfléchir en amont aux besoins des clients**, car s'il est assez simple de créer un produit, **il est essentiel de créer un produit qui va séduire votre cible**, et ensuite vous devrez absolument vous concentrer sur **la promotion de vos produits et services**.

À vous de jouer maintenant !

Frédéric CANEVET



Guide « 1 mois pour écrire du contenu qui fait rêver »



Voici ce que vous allez découvrir dans les 100 pages & les 8 heures de vidéo de ma méthode à seulement 7€ TTC ! :

SEMAINE 1 – Apprendre à ne pas faire fuir ses lecteurs

- J'écris français, tu écris français...
- Ma méthode pour écrire à coup sûr un « bon article »
- Comment éviter de faire des fautes de français, de ponctuation... ?
- La méthode de relecture
- J'ai écrit, J'écris, je vais écrire...
- Des mots, toujours des mots, rien que des mots...
- L'estimation de l'intensité concurrentielle sur internet
- J'écris pour mon business... pas pour me faire plaisir !
- La meilleure méthode pour ne pas faire de fautes ? C'est de ne pas écrire !
- Apprendre à taper vite et bien avec un clavier

SEMAINE 2 : Ecrire pour les internautes

- Les bases de l'écriture pour le Web
- La mise en forme des titres.
- La page idéale, du texte, des images et des vidéos...
- L'optimisation des images
- Les mots clés dans les articles (les Tags)

SEMAINE 3 : Ecrire pour plaire à Google

- Les jeux de mots...
- Le contenu interne et le contenu spécifique
- En référencement on peut faire des phauttes d'auto-grafe !
- Comment repérer les mots-clés les plus attractifs ?
- Les logiciels pour vous aider dans le SEO
- Ce qui est important ce n'est pas la taille... quoi que...
- Optimiser les titres des pages & articles

SEMAINE 4 : Créer du contenu qui sort du lot

- Copiez ce qui marche bien... mais en faisant mieux !
- Faites du recyclage !
- Simplifiez la création de contenu
- Utilisez les actualités saisonnières ou ponctuelles.

La synthèse : rédiger pour le web en 5 leçons

- LEÇON N°1 : La pertinence
- LEÇON N°2 : La Longueur
- LEÇON N°3 : Confort et lisibilité
- LEÇON N°4 : Consolidez vos idées
- LEÇON N°5 : Trouvez la bonne fréquence

Commandez ce livre à 7 €

<http://www.conseilsmarketing.com/livres-de-marketing-gratuits/7e-pour-mon-dernier-guide-8h-de-formation-video>

Bloguez comme un Pro – La méthode !



Nous vous proposons **notre formation Vidéo "Boostez votre Business, Bloguez comme un Pro"** avec plus de **50 heures de formation en vidéo et un support de cours de 300 pages.**

Cette formation est la suite logique de ce guide : vous allez apprendre toutes les techniques pour trouver des clients ou un emploi via un blog !

Voici le programme de la Formation :

Module 1 : Avant de lancer son blog...

- Objectifs et positionnement du Blog
- Les Alertes et la veille concurrentielle sur son secteur
- Analyser la concurrence
- Réussir sa Page à Propos
- ...

Module 2a : Installation du Blog sous Wordpress

- Choisir la plateforme, son hébergement et son nom de domaine
- Achat du nom de domaine et téléchargement Wordpress
- Création de la base de données Wordpress et paramétrage
- Installation du blog Wordpress sur serveur
- Paramétrages et réglages du Blog
- ...

Module 2b : Design du blog et plugins

- L'architecture d'un blog et les bases du design
- Créer et personnaliser la Favicon
- Installer un thème
- Modifier et personnaliser son thème
- Ajouter un logo et des éléments dans le thème
- Ajouter les plugins Facebook, Twitter, Aweber...

- Création d'un thème de blog avec
- Création d'une landing page et d'une newsletter
- Les plugins indispensables pour un Blog Wordpress
- Installer des Plugins automatiquement et manuellement
- Administrer la base MySQL et Sécuriser son blog
- Comment créer un article
- Référencement On Page
- ...

Module 3 : Produire du contenu à succès !

- Trouver des idées d'articles pour son blog
- Nos méthodes pour rédiger facile des articles à succès
- Les différents types d'articles pour un Blog
- Ajouter du multimédia dans son blog : Podcast, Screencast et infographies
- Se créer une communauté
- ...

Module 4 : Techniques de promotion basiques

- Promotion Basique : Blogs, Forums et Guest Posts
- La curation & la republication d'articles
- ...

Module 5 : Techniques de promotion avancées

- Newsletter, eMailing et Autorépondeurs
- Facebook
- Twitter
- Les réseaux sociaux pro : Viadeo et LinkedIn
- Les publicités à l'affichage
- Les communiqués de presse
- Jeux, concours, quizz et études
- Le référencement Off-page et on page
- ...

Module 6 : Monétiser et rentabiliser son Blog

- Méthodes de monétisation basique : AdSense, Affiliation
- Méthodes de monétisation avancée : vente de produits, sponsoring...
- Générer des prospects ciblés
- Les statistiques à suivre
- ...

Module 7 : Devenir un blog référence dans son domaine

- Devenir un blog autorité
- Calendrier du blogueur
- Implications et Risques juridiques liés au blogging
- E-réputation
- Etendre son Influence au-delà de son secteur d'activité
- Optimiser son blog et capitaliser sur l'iPhone
- ...

Les Bonus

- Les 30 règles d'Or du Blogueur
- Les 15 erreurs à ne pas commettre
- Le Don d'ubiquité du Blogueur Pro
- La Check List du Blogueur Pro
- ...

Vous voulez en savoir plus ?

Vous avez 2 extraits gratuits de 50 minutes visibles directement sur

<http://infos.formation-blogueur.com/>

Entrez à la Star Marketing Academy !

Découvrez tous les mois des techniques inédites pour donner un coup d'accélérateur à votre Business !

*Vous avez un business qui tourne, mais vous n'atteignez pas vos objectifs malgré votre travail ?
Vous voulez plus de clients et plus de trafic sur votre site ?
Vous souhaitez gagner du temps et simplifier votre travail ?
Vous avez un projet, mais vous ne voulez pas faire des erreurs de débutant ?*

La Star Marketing Academy est faite pour vous !

Vous allez bénéficier de conseils avancés pour booster votre entreprise :

- Générer du trafic ciblé via les Media Sociaux (Blogs, Twitter, Facebook...)
- Utiliser les leviers de la génération de prospects via le contenu (livres blancs, vidéos...)
- Améliorer votre référencement naturel
- Monétiser et améliorer votre rentabilité (revenus, récurrence, fidélité...)
- Automatiser vos actions et gagner du temps
-

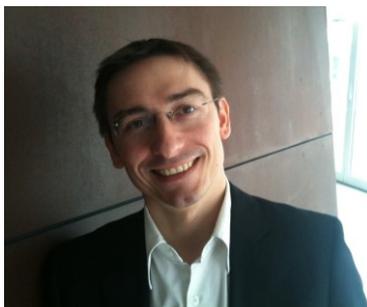
La Star Marketing Academy est différente de nos autres formations au Marketing, car dans cette formation je vous présente **uniquement des techniques avancées**, afin d'aller immédiatement au résultat le plus rapide.

Vous recevrez tous les mois des vidéos, des checklists... avec mes meilleurs trucs et astuces pour générer du trafic, développer son chiffre d'affaires...

Avec la Star Marketing Academy, même si vous connaissez déjà le Marketing, vous allez quand même découvrir des conseils, outils et astuces inédits...

<http://www.Star-Marketing-Academy.com>

À propos de l'auteur



Frédéric CANEVET travaille dans le Web depuis 1999, et il anime un réseau de Blog depuis 2006, dont ConseilsMarketing.com/

Passionné par la promotion en ligne et les réseaux sociaux, il dissèque les habitudes comportementales des internautes pour améliorer les taux de conversion et de transformation des sites Internet.

Spécialisé dans la valorisation d'image commerciale et la conversion d'audience sur Internet, aujourd'hui il propose son expertise du marketing en ligne aux entreprises qui souhaitent optimiser leur présence sur le web.

N'hésitez donc pas à faire appel à ses services et formations pour mettre en place une stratégie web efficace dès aujourd'hui.

Les formations sont disponibles sur <http://www.conseilsmarketing.com/19235-2>

Mentions légales

- Responsable de la publication et Webmaster : Frederic CANEVET
- Email : Fred@ConseilsMarketing.fr
- SIRET : 81403094600010

Mentions légales

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage, malgré ceci, il ne peut en aucun cas garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage en raison de l'évolution et de la mutation rapide et constante d'Internet.

Bien que tout ait été fait afin de vérifier les informations contenues dans cet ouvrage, l'auteur n'assume aucune responsabilité concernant des erreurs, des omissions, une interprétation ou une compréhension contraire au sujet développé.

Dans les livres pratiques de conseils, comme dans toute autre chose, il n'est fait aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont avertis et doivent faire appel à leur propre jugement à propos de leurs propres capacités à agir en conséquence.

Ce livre n'est pas destiné à une utilisation en tant que source légale en droits des affaires, de comptabilité ou de conseils financiers.

Les lecteurs sont invités à faire appel à des services professionnels compétents en matière de législation, droit des affaires, comptabilité ou dans le conseil financier.

Ce guide est protégé par un copyright, veuillez-vous référer à la licence ci-dessous pour connaître vos droits d'utilisation et d'exploitation.

Vous pouvez imprimer ce guide si cela vous en facilite la lecture, mais pensez aussi à la nature et à notre environnement.

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés pour tout pays. Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective.

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.