

IMAGE DE MARQUE



**MARQUEZ VOTRE PRÉSENCE
EN LIGNE AU FER ROUGE**

Bizness  **Machine**

IMAGE DE MARQUE



Sommaire

Introduction	3
Qu'est-ce que le branding ?.....	5
Les bases du branding.....	7
Votre audience	10
Votre logo	14
La concurrence	18
Soyez unique dans votre marché	20
L'outil qui vous aide à avoir un avantage concurrentiel.....	24
L'établissement de votre image de marque	27
Le renforcement de votre image de marque.....	34
C'est la première impression qui compte, même sur Internet.....	36
Conclusion.....	39

Introduction

Le branding n'est généralement pas la première chose à laquelle on pense lorsqu'on débute sur Internet, mais il faut très vite s'y intéresser, car votre succès en dépend en grande partie.

L'image que vous dégagez auprès de vos clients potentiels est essentielle puisque c'est elle qui vous permettra de vendre vos produits ou services. Meilleure est votre réputation dans votre segment de marché, meilleure sera la confiance de vos clients et futurs clients, et plus vous gagnerez d'argent également, puisque les personnes auront confiance en vous et en vos produits.

Pour s'en convaincre, il suffit de regarder les différents experts de votre marché. Leur crédibilité n'est plus à prouver, et la majorité des produits qu'ils lancent sur ce marché rencontrent un succès important.

Deux éléments peuvent expliquer cet avantage :

- Ils ont beaucoup travaillé pour faire en sorte d'être considérés comme des experts de leurs marchés. En général ils proposent en complément des informations gratuites de qualité, ce qui les aide à se faire connaître auprès de nouveaux clients potentiels.
- Ils ont mis en place une stratégie de branding (logo, slogan, design...) pour qu'on associe immédiatement à leur entreprise le produit ou le service commercialisé.

Ces différentes méthodes de branding peuvent être plus ou moins longues à mettre en place, mais elles sont, au final, toujours très efficaces pour votre business.

Cette efficacité tient au fait qu'elles vous aident à améliorer votre présence sur Internet, mais aussi à devenir à votre tour un expert de

vosre marché, puisque l'image de marque est déterminante dans la réussite.

Un autre avantage, non négligeable, lorsqu'on commence à s'intéresser à cet aspect du travail, est l'augmentation progressive de votre chiffre d'affaires.

En effet, lorsqu'une personne a en face d'elle deux produits identiques, l'un est une marque connue, l'autre de marque inconnue elle choisira automatiquement le produit de la marque qu'il connaît, car il lui inspire plus confiance.

En général, on assimile une marque qui a travaillé son image à un produit ou service de qualité.

Ce qui signifie que plus vous travaillez pour améliorer votre crédibilité au travers de votre image de marque et plus il deviendra aisé d'abaisser les réticences a priori des clients potentiels qui visitent votre site.

Ce travail vous aidera à vous placer parmi les leaders du peloton de tête de votre marché, à l'aide d'un logo, d'un slogan, et d'un design approprié... qui vous permettront de sortir du lot facilement.

Toute la question qu'on peut se poser est : *comment faire pour sortir du lot et devenir unique sur votre marché ?*

C'est ce que nous allons voir dans cet ebook, alors commençons dès maintenant !

Qu'est-ce que le branding ?

Le [branding](#) est tout ce qui concerne l'image de marque d'une entreprise. Ce concept ne comprend pas uniquement le style, les emblèmes et les logos, mais aussi l'image de la qualité perçue. Celle-ci peut toucher différents aspects, tels que la qualité des produits ou leur fiabilité...

L'image de marque concerne l'entreprise et la manière dont elle parvient à se distinguer de ses concurrents. Sur certains marchés, il peut exister des milliers de concurrents. Par exemple, certains produits ont des centaines d'affiliés qui réalisent leur promotion. Si vous faites partie de ces personnes, vous devez faire en sorte de sortir de la masse de ces affiliés pour que les clients potentiels achètent à partir de votre lien et non depuis un site concurrent. Une fois que vous vous serez distingué, votre campagne de promotion gagnera nettement en efficacité.

Le succès d'une entreprise peut être déterminé par une marque. Le branding comprend de nombreux facteurs qui contribuent à la réussite d'une entreprise. Il s'agira par exemple d'un site Web, d'efforts de marketing, et de l'ensemble des choses qui donnent à une entreprise son identité. Les consommateurs font confiance sans réserve à l'image de marque, car il y a une motivation psychologique dans la décision d'achat.

Toutes les entreprises devraient développer une stratégie de branding. Les entreprises « offline » le font massivement déjà, et celles présentes sur Internet s'y mettent également. D'ailleurs, l'échec commercial peut avoir comme origine une mauvaise image de marque.

Pour réussir à développer votre business sur Internet, vos clients potentiels doivent assimiler votre nom ou celui de vos produits à un gage de qualité.

Si vous réussissez à appliquer les conseils présentés dans cet ebook, vous serez alors à même d'exploiter la puissance du branding, et vous pourrez rivaliser avec pratiquement n'importe quel concurrent.

En effet, si une personne est présente sur votre marché depuis 5 ans, mais que son image de marque n'est pas valorisante, vous pourrez lui passer devant, même si vous venez tout juste de débiter.

Les bases du branding

L'image de marque concerne tout ce que vos clients potentiels perçoivent de votre entreprise. Le but ultime est de susciter un sentiment de grande confiance pour que vos clients continuent d'acheter vos produits.

Voyons maintenant comment faire pour atteindre ce but.

La mission et la vision de votre entreprise

Ce premier élément est très simple à comprendre puisque votre objectif est de proposer les meilleurs produits de votre marché, c'est votre mission en tant que vendeur sur Internet. D'ailleurs pour gagner de l'argent, sur le long terme, vous êtes obligé de viser l'excellence.

Les avantages de vos produits ou services

Un des objectifs de votre image de marque est de prouver à vos clients potentiels que vos produits ou services sont les meilleurs de votre marché. La justification de ces qualités induira chez l'internaute une différenciation qui prend une place importante à ce moment précis. Il vous faudra néanmoins prouver les avantages spécifiques de votre produit.

Pour cela, vous devez déterminer quels sont les avantages des produits ou services que vous proposez et vous pourrez ainsi répondre à une question importante : **pourquoi la personne devrait-elle acheter votre produit plutôt que celui d'un concurrent ?**

La perception de vos produits par vos clients potentiels

Votre image de marque se résume ici à la perception qu'un client a de votre produit, de votre entreprise, de vous... Lorsque vous créez votre image de marque, vous souhaitez que la perception du client potentiel soit la meilleure possible. Votre objectif est de faire en sorte que ce client vous considère comme un expert et par conséquent comme une personne digne de confiance. C'est la même chose pour vos produits ou services. Il faut que cette personne se dise : *« ce produit me semble de très bonne qualité, il faut que je l'achète ! »*

Il est important d'avoir une bonne idée de ce que les clients pensent actuellement de vous et de vos produits. Aujourd'hui, peut-être que vos clients potentiels ne vous connaissent pas encore ou alors ils ont une mauvaise opinion de vous parce que vous n'avez pas utilisé les méthodes appropriées.

Votre premier travail consiste donc à avoir une compréhension claire sur ce que vos clients potentiels pensent de vous. Le plus simple est d'entrer votre nom dans un moteur de recherche, mais également celui de votre produit, et le nom de votre entreprise... et de lire les avis ou critiques des personnes. En général, on trouve une profusion d'informations de ce genre sur les forums ou les blogs.

Après quelques recherches, vous découvrirez des mines de renseignements qui peuvent vous aider à améliorer vos produits, votre manière de vendre, de communiquer... Il est important de prendre en compte les remarques de vos clients potentiels, car n'oubliez pas que c'est à eux et non à vous que vous vendez vos produits !

La qualité perçue par vos clients potentiels

Un autre aspect intéressant consiste à chercher à percevoir les différentes qualités perçues de vos produits par les autres personnes présentes sur

votre marché. Avez-vous une bonne réputation dans votre secteur d'activité, ou, au contraire, vos produits sont-ils considérés comme des « sous-produits » qui ne valent absolument pas le prix que vous en demandez ?

L'évaluation de la qualité de votre entreprise comporte plusieurs éléments. Quand vous vous intéressez à la façon dont les clients considèrent les qualités de votre entreprise, assurez-vous de prendre en compte :

- La qualité de vos produits, c'est la base de tout business. Si le produit est de mauvaise qualité, les premiers acheteurs se laisseront peut-être tenter par une page de vente attractive, mais très vite, les critiques négatives circuleront sur Internet et votre crédibilité se bâtit dès le départ dans le négatif.
- La qualité de votre service après-vente. Bien souvent, cet élément n'est pas assez pris en compte par les vendeurs, pourtant, il peut vous aider à vous sortir de situations difficiles. Par exemple, si une personne n'est pas satisfaite de votre produit et qu'elle vous le dit clairement dans un email, vous pouvez prendre contact avec elle pour arranger la situation. Il est préférable de rembourser une personne au lieu de laisser se dégrader la situation, ce qui ne manquera pas, vous l'aurez compris, d'entraîner suffisamment de publicité et de messages négatifs sur votre produit dans différents forums. Il m'a été donné de constater cela à quelques reprises... et je peux vous dire que même si à la base le vendeur avait une image de marque plutôt bonne, cela a considérablement porté atteinte à sa crédibilité qui a diminué vraiment très rapidement.

Votre audience

Votre audience est la base de votre édifice commercial. Si vous ne connaissez pas les personnes que vous ciblez, vous ne pouvez pas exploiter toute la puissance du branding. Il existe de nombreuses raisons qui justifient de prendre en compte votre audience. Ainsi, connaître vos clients potentiels est un gage de réussite sur le long terme puisque vous pourrez répondre à leurs attentes

Votre audience représente l'ensemble de vos clients potentiels. Ce sont les personnes qui sont susceptibles d'acheter votre produit ou de faire appel à vos services. La connaissance de votre audience peut inclure le sexe, l'âge, la région, et bien d'autres choses encore.

L'âge des personnes doit être pris en compte lorsque vous commencerez à réfléchir à toute la partie design. Si vous ciblez un public jeune, il faudra se tenir au courant des dernières tendances. Si votre public est plus âgé, vous pourrez alors plutôt accentuer sur le côté sérieux et professionnel.

Le critère de sexe est un élément qui peut vous aider à gagner plus d'argent, surtout si votre produit ou votre service est destiné plus particulièrement aux hommes ou aux femmes. C'est principalement au niveau des couleurs et des images dans le design de vos sites que vous pourrez exprimer la connaissance du genre majoritaire de vos visiteurs.

Le revenu est un élément que de nombreuses personnes oublient de prendre en considération, mais vous ne pouvez pas présenter un produit destiné aux « plus riches » de la même manière qu'un produit destiné aux « moins riches ». D'un côté, vous mettrez l'accent dans votre message sur le côté luxueux du produit, de l'autre, sur son tarif bas et concurrentiel.

La région géographique est également importante, mais je dirais qu'elle est facultative puisque, lorsqu'on vend un produit sur Internet, tout le monde peut l'acheter, qu'il habite en France ou en Chine.

C'est surtout vrai pour les produits physiques. Par exemple, si vous vendez des pelles à neige, inutile de cibler les régions où il ne neige jamais. C'est logique, mais si vous utilisez *Google Adwords*, par exemple, cela ne servira à rien de sélectionner tous les pays !

Connaître ses clients potentiels

Il y a beaucoup d'éléments qui peuvent vous aider à déterminer votre audience et il est important de les connaître avant de vous lancer dans la création de votre image de marque. Si vous n'avez pas une bonne compréhension de votre auditoire, vous courez à l'échec.

Lorsque vous déterminez votre audience, il est important d'utiliser les critères d'âge, et de sexe (seulement si c'est nécessaire), la région géographique (donnée facultative), le niveau de revenu, etc. Par exemple, votre client potentiel sera défini comme une personne ayant 20-30 ans pratiquant le golf depuis seulement quelques mois (niveau débutant) ayant des revenus confortables.

Cependant, cet exercice ne sera pas toujours très simple. Par exemple, si vous vendez un livre sur une méthode pour obtenir du trafic gratuit, vous ne disposez que d'un élément solide : votre prospect n'a pas un budget très important pour promouvoir son business.

Ciblez vos clients potentiels, vous permettra de vous différencier de la concurrence et vous vendrez donc plus facilement votre produit puisque vous aurez un quasi-monopole dans votre niche.

Travaillez sur votre marque en fonction de vos clients potentiels

Cela vous permettra de vendre plus facilement vos produits, mais aussi de développer, avec vos clients, des relations de plus long terme, en les fidélisant. Cependant, si vous ciblez les mauvaises personnes, cela peut aussi causer des problèmes de crédibilité et de confiance.

Si vous ciblez un groupe de personnes ayant entre 40 et 50 ans, vous devez faire en sorte qu'elles aient confiance en vous. Pour cela, vous devez être crédible à leurs yeux en adoptant pour votre site une apparence professionnelle. Si, au contraire, votre produit est destiné à un public plus jeune, sensible à une image branchée et que votre environnement graphique est plutôt optimisé pour des personnes plus mûres, comme auparavant, les jeunes ne seront pas attirés par votre produit, même s'il est de qualité.

Pour bien comprendre, on va prendre l'exemple concret d'une boisson énergétique bien connue :



Ce produit est surtout destiné à des personnes jeunes, entre 18-35 ans, dynamiques, qui font la fête le weekend et qui cherchent une boisson pour leur permettre de tenir jusqu'au petit matin.

Afin de toucher ce public, Red Bull a misé sur le sponsoring de certains sports extrêmes qui touchent avant tout les jeunes, mais aussi sur des campagnes publicitaires vantant le côté redynamisant (Boost) de la boisson.

Vous devez donc toujours travailler votre marque en fonction de vos clients potentiels. Essayez de savoir ce qu'ils attendent d'un produit comme le vôtre et de jouer ensuite sur ces attentes. En examinant la concurrence dans votre marché, les succès comme les échecs, vous aurez déjà une bonne idée des pistes à suivre.

Votre logo

Aujourd'hui, il est fréquent d'entendre, de la part de certaines personnes, que le logo représente la part la plus importante de votre image de marque.

Ce n'est pas tout à fait exact. Le logo est important, cela ne fait aucun doute, il suffit de prendre deux exemples pour s'en convaincre :



À partir d'un simple logo, vous connaissez l'entreprise qui est derrière et les produits qu'elle commercialise...

Concernant les logos

De nombreuses entreprises n'ont pas de logo. La plupart des entreprises offline ont le nom de leur entreprise en lettres lumineuses en façade du magasin. Pour les entreprises en ligne, c'est à peu près la même chose, puisque le nom du site est généralement indiqué en haut à gauche.

Un logo peut être un moyen créatif d'écrire le nom de votre société en caractères gras ou en italique, avec une police spéciale, des couleurs différentes, et il peut même contenir une image.

Le logo jaune représentant tout à la fois le M de McDonald's et la forme d'un hamburger en fait un modèle du genre. C'est un symbole que tout le monde reconnaît. Lorsqu'on voit un panneau avec ce logo, on sait exactement de quel restaurant il s'agit.

Un logo peut être une seule lettre (McDonald), un symbole (Nike) ou cela peut-être votre nom en entier. Par exemple :



La création d'un logo peut-être quelque chose qui vous rebute, et cela nécessite parfois des jours avant de trouver une première idée intéressante !

Quelques conseils pour votre logo

Lorsque vous créez un logo, il y a plusieurs éléments à prendre en compte. Cela comprend les couleurs, les polices, la mise en forme, le slogan, etc.

Les couleurs sont très importantes dans un logo. Elles peuvent être extrêmement agaçantes si elles sont trop vives et difficiles à regarder, mais le contraire, si elles sont trop ternes, peut être tout aussi

handicapant. Il est très important de choisir une combinaison judicieuse de la couleur de votre logo.

Encore une fois, pensez à vos clients potentiels lors de la conception du logo et du choix des couleurs. Un logo professionnel pour un auditoire plus âgé devrait utiliser des tons plus clairs et des couleurs pastel, tandis que les enfants ou adolescents adorent les couleurs franches et vives.

Un logo ne doit jamais être trop chargé afin que la personne le retienne du premier coup d'œil. Il suffit de regarder les différents exemples fournis auparavant...

Il est important de regarder les sites de vos concurrents afin de vérifier qu'il n'existe pas d'autres entreprises avec le même nom que le vôtre ou avec un logo similaire. Assurez-vous de ne jamais copier un logo ou d'utiliser un logo déjà existant comme base pour le vôtre. Il serait dommage d'être condamné pour plagiat par un concurrent ! De plus, il ne faut absolument pas qu'une personne achète un de vos produits en pensant que c'est celui d'une marque concurrente.

Est-ce qu'un logo peut vraiment vous aider à vendre ?

Il y a de nombreuses hypothèses quant à l'importance du logo pour une entreprise. On trouve d'ailleurs de nombreux sites vous proposant leurs services afin de créer le logo « parfait ».

Il faut savoir qu'un logo ne vous aide pas à vendre vos produits. Il ne vous permettra pas d'augmenter vos revenus. Personne n'achète un produit parce que le logo est sympa ou parce qu'il a été créé par des professionnels...

En fait, le logo a un impact positif pour sur l'image de l'entreprise. Une entreprise avec un logo, comparée à une qui n'en dispose pas, a l'air plus professionnelle, et donc plus crédible aux yeux des clients potentiels.

Le logo est une partie de votre image de marque. Votre objectif consiste à créer une image qui a un impact émotionnel sur vos clients potentiels. Cela ne veut pas dire que vous devez émouvoir jusqu'aux larmes vos clients. Cela signifie simplement que votre logo doit retenir l'attention de vos clients potentiels afin qu'ils souhaitent en découvrir plus sur vous et vos produits.

La concurrence

Il y a beaucoup de choses à prendre en compte concernant vos concurrents lorsque vous cherchez à établir votre marque, et de nombreuses personnes échouent sur Internet parce qu'elles ignorent qu'il est nécessaire de mener ce travail. Vous devez donc effectuer une recherche adéquate sur votre concurrence, apprendre ce qui vous rend différent, comprendre pourquoi les clients devraient vous choisir vous plutôt qu'un autre.

Effectuez des recherches sur la concurrence de votre marché

Vous devez toujours chercher à identifier vos concurrents avant de commencer à réaliser tout travail sur votre image de marque. Chaque entreprise doit savoir quels sont ses principaux concurrents. Il est important de savoir si votre entreprise fait partie des leaders de son marché ou, au contraire, si elle est en bas de liste.

Lorsque vous réalisez ce travail, il est important d'être exhaustif et de s'intéresser à de nombreux aspects utiles en se posant les bonnes questions :

- Vendent-ils les mêmes produits que vous ?
- Utilisent-ils les mêmes moyens de promotions ?
- Ont-ils réalisé un travail sur leur image de marque ?
- Quels sont leurs succès ou leurs échecs ?

Plus vous aurez de renseignements et plus il vous sera simple de vous démarquer.

Ce qui vous différencie de vos concurrents

Un facteur très important lorsque vous effectuez des recherches sur la concurrence est de connaître les éléments qui vous différencient de vos adversaires. Si vous parvenez à les identifier, vous pouvez faire une liste de ces petits « plus ». Vous pouvez aussi faire le travail inverse et noter les différences (ayant un impact positif sur leur business) que vos concurrents ont par rapport à vous.

Lorsque vous découvrez un élément qui vous différencie de l'ensemble de vos concurrents, vous pouvez l'utiliser dans votre campagne publicitaire.

Vous avez bien compris qu'il n'est pas souhaitable de ressembler en tous points à vos concurrents. Par conséquent, ne craignez pas d'être différent dans votre approche du marché. C'est seulement en procédant ainsi que vous réussirez à vous faire remarquer de vos clients potentiels.

Si votre produit ressemble à ceux de vos concurrents, que le prix est pratiquement identique, que votre page de vente est semblable à celle des autres... le client potentiel risque de passer son chemin pour vous préférer un vendeur qui sort du lot.

Pourquoi les personnes devraient-elles acheter chez vous ?

C'est une des premières questions qu'on doit se poser avant la création de son produit, mais aussi après. Pourquoi les clients potentiels devraient-ils acheter sur votre site plutôt que sur celui d'un de vos concurrents ? Qu'est-ce qui fait que votre site est le meilleur endroit pour acheter un produit que vous commercialisez ?

Les raisons qui amènent les clients à choisir votre site doivent être claires et concises, et vous pouvez les reprendre sur votre page de vente puisque cela fait partie des avantages que vous proposez.

Soyez unique dans votre marché

Ne réinventez pas la roue !

Lorsque j'ai débuté sur Internet, j'ai entendu souvent cette phrase, mais cela ne signifie pas pour autant que vous devez imiter en tout point vos concurrents. C'est une erreur commise par de nombreux débutants : ils copient un produit en espérant obtenir le même succès.

D'ailleurs, ce n'est pas parce qu'un produit fonctionne pour une personne qu'il fonctionnera aussi pour une autre. Pensez à la crédibilité du vendeur qui joue un rôle déterminant dans le succès d'un produit.

C'est la raison pour laquelle vous devez tout mettre en œuvre pour rendre votre produit unique sur le marché, au lieu de simplement chercher à imiter celui d'une autre personne.

Vous devez sortir du lot

Si vous souhaitez vous démarquer de vos concurrents, vous êtes obligé de faire un effort sur votre image de marque afin d'être unique sur le marché.

Une méthode assez efficace serait la création d'un personnage, un exemple presque parfait existe sur le marché anglophone pour « gagner de l'argent sur Internet » : <http://www.therichjerk.com/>

Le vendeur nous dit clairement qu'il n'a pas de temps à perdre avec nous, mais qu'il veut bien nous expliquer la méthode qu'il a mise au point pour vivre d'Internet.

Le vendeur de cet ebook a créé un personnage et cela fonctionne puisqu'il a réellement provoqué un buzz sur Internet. Des milliers de personnes se sont rendus sur le site, ne serait-ce que par simple curiosité.

C'est un cas extrême. On appréciera ou l'on détestera, mais au moins, on s'intéresse au produit et c'est finalement le but recherché, surtout dans ce marché où la concurrence est rude.

Vous devez donner confiance à vos visiteurs

C'est une méthode parmi d'autres afin de vous démarquer. Si on reprend notre exemple du marché « gagner de l'argent sur internet », on peut trouver des dizaines d'ebooks promettant de devenir riche sur Internet en quelques heures.

Les internautes ne sont pas stupides et savent très bien que ce n'est pas possible. Au lieu d'illustrer la présentation du produit en reprenant les mêmes stéréotypes que ceux habituellement utilisés sur ce marché :

- Voitures de sport
- Billets qui volent dans tous les sens
- Villa avec piscine...

Vous pouvez plutôt orienter le design vers quelque chose de plus professionnel et donc plus sérieux. Même si le produit est identique ainsi que le texte de votre page de vente, le simple fait de modifier le design de votre site peut vous aider à renforcer la confiance envers votre produit, et donc gagner plus facilement de l'argent.

Donner confiance aux clients potentiels est vital pour réussir à gagner de l'argent sur Internet !

Comment sortir du lot ?

C'est une question à laquelle il faut prendre le temps de réfléchir, car effectivement ce n'est pas simple.

Avant tout, la première chose est d'observer son marché, et notamment ses concurrents, vous pourrez ainsi reprendre les meilleures idées et écarter les mauvaises.

Vous allez remarquer, par exemple, qu'un leader de votre marché utilise de temps en temps la vidéo pour donner des conseils sur son blog, mais que cette pratique est peu courante sur votre marché. Vous pouvez, dans ce cas, exploiter la vidéo sur votre page de vente, ou sur votre blog. Cela vous permettra de vraiment vous démarquer, car vous serez le seul à utiliser la vidéo (de manière régulière) dans votre domaine d'activité.

Après quelques recherches, vous pouvez encore tomber sur un article donnant quelques conseils, mais comme l'auteur le fait avec humour, cela a retenu votre attention. Dites-vous alors que si cela a fonctionné sur vous, cela marchera aussi sur vos clients potentiels.

Évidemment, comme je l'ai signalé en introduction, vous ne devez pas simplement copier vos concurrents, vous devez vous inspirer de leurs bonnes idées et y apporter votre touche personnelle afin de sortir du lot.

Si on reprend nos deux exemples, vous pourriez essayer de créer des vidéos tout en apportant une petite touche d'humour. Vous seriez ainsi la seule personne, dans votre marché à le faire.

Si vous vendez un produit physique et que vous avez remarqué que la majorité de vos concurrents ajoutent, en plus du prix du produit, celui de la livraison, vous pouvez proposer la livraison gratuite.

Cet exemple de livraison gratuite est un réel avantage concurrentiel et donc un « petit plus » qu'il ne faut pas négliger, puisqu'en fonction du produit vendu, les frais de port peuvent rapidement se révéler élevés.

Si vous vendez un logiciel ou un script, vous pouvez proposer le support technique gratuit. C'est un moyen efficace pour vous démarquer de vos concurrents, car en général, le support client n'est pas présent, ou alors le vendeur le facture.

Inspirez-vous des autres sans les copier !

C'est à cette seule condition que vous pourrez vous démarquer et, pourquoi pas, créer le buzz. Notre exemple précédent de la vidéo « humoristique » est intéressant à retenir, car, si le contenu est de qualité, les personnes (vos concurrents) n'hésiteront pas à partager l'information auprès de leurs abonnés ou des lecteurs de leurs blogs, ce qui vous permettra par la même occasion d'améliorer votre crédibilité.

En effet, si un expert parle de vous à ses abonnés, alors ces personnes vous prendront automatiquement au sérieux. Si l'on ajoute à cela le fait que vous sortiez du lot, elles s'intéresseront de très près à vos produits ou services.

Curiosité + crédibilité = argent assuré

L'outil qui vous aide à avoir un avantage concurrentiel

Disposer d'un avantage concurrentiel est un aspect très important d'une stratégie de marque. Aujourd'hui, il existe de nombreuses méthodes de branding sur Internet et la plus populaire est l'utilisation des blogs.

Les blogs permettent à un site d'augmenter son trafic, d'améliorer sa position dans les résultats des différents moteurs de recherche, mais aussi d'améliorer sa crédibilité.

Concernant les blogs

Les blogs sont des sites Web qui utilisent la technologie Web 2.0 qui permet aux visiteurs du site d'écrire leurs propres commentaires et même de publier leurs propres articles. Donner à une personne la possibilité d'apporter sa pierre à l'édifice lui permet d'éprouver un sentiment d'appartenance. En outre, les blogs vous permettent d'échanger avec vos clients potentiels, de promouvoir votre business, ou encore, de donner des conseils gratuits...

Pourquoi utiliser les blogs ?

À la base, un blog est un journal intime donc le but est avant tout de partager des informations gratuites avec des visiteurs en espérant qu'elles réagiront en « postant » des commentaires.

Par conséquent, si vous ajoutez régulièrement de nouveaux articles, vous pourrez vous constituer une base de visiteurs fidèles qui liront avec attention l'ensemble de vos publications. Ces personnes sont

naturellement les plus simples à convertir en acheteurs puisqu'elles savent déjà que vous êtes une personne sérieuse et que vos conseils sont de qualités.

Le deuxième avantage est la possibilité d'être bien classé dans les moteurs de recherches, notamment si vous utilisez le script gratuit [Wordpress](#).

Si vous recherchez les mots clés que vos clients potentiels utilisent le plus souvent dans les moteurs de recherches, en utilisant le [générateur de mots clés de Google Adwords](#), vous pourrez cibler vos articles sur ces mots clés et être présent dans les premiers résultats.

Plus vous ciblez vos mots clés et plus il sera simple d'être bien classé.

Le troisième avantage est la possibilité de faire la promotion de vos produits gratuitement. En effet, générer des visiteurs sur votre blog est totalement gratuit. Lorsque les personnes sont sur votre blog, il vous suffit alors de les rediriger vers le produit que vous voulez vendre.

Au final, vous ne faites qu'ajouter une étape intermédiaire, mais qui est très importante puisqu'elle vous permet de fidéliser les personnes avant de les rediriger vers votre produit payant.

Pour réaliser la promotion de vos produits, à travers votre blog, plusieurs possibilités sont à votre disposition :

- Vous pouvez écrire un article promotionnel dont le but sera d'inciter les personnes à visiter votre site afin d'en savoir plus et, pourquoi pas, acheter votre produit.
- Vous pouvez ajouter ainsi, à la fin d'un article, une petite phrase du type : *pour en savoir plus sur les différentes méthodes pour générer gratuitement du trafic, je vous recommande [nom du produit]*. Comme les personnes vous font confiance, elles cliqueront, la plupart du temps, sur le lien.

- Vous pouvez encore ajouter une bannière dans le menu ou entre vos différents articles.

Un blog vous aidera, dans un premier temps, à attirer des visiteurs puisque vous pourrez être bien classé dans les moteurs de recherche suivant les mots clés que vous ciblez. Dans un second temps, vous pourrez fidéliser progressivement vos visiteurs pour qu'ils reviennent à chaque fois que vous réaliserez une mise à jour. La dernière étape consistera à rediriger toutes ces personnes vers vos produits ou services payants.

Même si le blog est un outil populaire, il est surtout utilisé par les jeunes pour un usage privé, et on peut constater qu'aujourd'hui encore peu de professionnels l'utilisent, surtout dans les marchés autres que celui du marketing Internet.

La mise en place d'un blog ne vous prendra que quelques heures et sa gestion est tout aussi rapide puisqu'en moins d'une heure, vous pouvez écrire un article intéressant et ciblé.

L'établissement de votre image de marque

Une fois que vous avez défini votre objectif, déterminé les avantages de votre produit, que vous connaissez vos clients potentiels, vous pouvez commencer à élaborer votre image de marque.

Il y a plusieurs choses que vous devez faire pour établir votre image de marque pour que l'on commence à se souvenir de votre nom. C'est un effort continu, puisque si vous relâchez votre attention, un concurrent vous passera devant.

Entrez dans l'esprit de vos clients potentiels

Un des objectifs principaux dans une stratégie de marque est de réussir à pénétrer l'esprit de vos clients potentiels. À ce stade, vous avez de nombreuses informations sur ces personnes et vous allez les mettre à profit au cours de cette première étape.

Votre but est de prouver à vos clients potentiels qu'ils ont besoin de votre produit ou service. Le client doit trouver une raison pour laquelle il est prêt à sortir sa carte bancaire et à acheter ce que vous avez à lui proposer. Certaines techniques vous aideront à dire au client que votre produit :

- Résout un problème qu'il a,
- Répond à un besoin qu'il a,
- Lui rendra la vie vraiment plus simple s'il décide d'acheter votre produit maintenant.

Lorsque vous arriverez à comprendre ce qui se joue dans la tête du client, il sera persuadé qu'il a absolument besoin de votre produit. De nombreux vendeurs utilisent déjà cette technique et on peut le constater sur les pages de ventes des produits. Suivant le produit, on va par exemple soit devenir plus riche, soit être en meilleure santé.

Cela signifie aussi que vous avez besoin de bâtir votre crédibilité et donner confiance à vos clients potentiels. De nombreux vendeurs font un travail fantastique afin de prouver au client pourquoi leur produit lui sera bénéfique et nécessaire. Toutefois, ils n'arrivent pas à s'établir dans une position de crédibilité suffisante pour parvenir jusqu'à l'acte de vente. Votre réputation n'est pas en jeu, mais vous devez fournir la preuve que vous allez tenir les promesses faites sur votre page de vente.

Des informations gratuites

C'est certainement le premier travail utile à réaliser : proposer des informations gratuites à vos clients potentiels.

Cela vous permettra :

- D'améliorer votre crédibilité puisque vos clients potentiels liront sans hésiter ces informations et pourront se faire leur propre opinion sur le sérieux de votre offre.
- D'améliorer leur confiance, car si vous répondez, à travers ces informations gratuites, à l'un de leurs besoins, ils se décideront plus facilement à acheter votre produit payant.
- D'augmenter votre présence sur Internet puisque si vous autorisez les personnes à redistribuer votre ebook gratuit, elles le feront avec plaisir. Dans le cas où vos informations sont sous la forme d'une vidéo ou d'un article présent sur votre blog, vous remarquerez que la plupart de vos concurrents parleront de vous à leurs abonnés ou lecteurs. En effet, eux aussi peuvent tirer un bénéfice de vos informations, puisque leurs visiteurs les remercieront de leur avoir permis de découvrir votre blog ou votre produit gratuit.

Il existe une méthode très efficace pour créer un véritable buzz dans votre marché, c'est le marketing viral qui reprend le principe du bouche-à-oreille.

Pour cela, il suffit d'écrire un ebook gratuit d'une quinzaine de pages ayant comme sujet celui de votre produit payant. À la fin du livre, vous pouvez réaliser la promotion de votre produit payant en ajoutant, par exemple, les différents avantages qu'il offre ainsi qu'une image le représentant.

Pour donner le côté viral, vous pouvez utiliser ce logiciel :

<http://www.viralpdf.com/index.php>

Vous pourrez ainsi autoriser la personne à ajouter son nom, un lien vers son site et, si vous mettez en place un système d'affiliation, vous lui permettrez également d'ajouter son lien d'affilié pour toucher une commission si le lecteur achète votre produit payant.

Les témoignages

Vos clients potentiels lisent avec attention les propos des experts présents dans votre marché et si vous avez la possibilité d'obtenir un témoignage d'une de ces personnes, il ne faut pas manquer l'occasion de lui donner la parole. Il en va de même si un acheteur donne un avis positif sur votre produit, puisque vos clients potentiels savent que c'est sincère.

Vous pouvez très bien attendre qu'un client se décide à vous adresser un témoignage de reconnaissance, mais si vous prenez l'initiative de le lui demander, ce sera beaucoup plus efficace.

- Vous pouvez contacter personnellement les experts de votre marché en indiquant dans l'email le lien de téléchargement de votre produit pour qu'ils se fassent leur propre opinion. S'ils l'apprécient, il y a de grandes chances pour qu'ils vous écrivent un témoignage qu'il suffira d'ajouter sur la page de vente du produit.

- Sur la page de téléchargement, vous pouvez indiquer aux acheteurs qu'ils ne doivent pas hésiter à vous donner leur avis. Par ailleurs, si une personne vous envoie un email, demandez-lui son accord pour ajouter son témoignage sur votre site.

Pour que cette stratégie soit la plus efficace possible, vous devez faire en sorte d'obtenir des témoignages de personnes que vos clients potentiels connaissent. Si ce n'est pas le cas, les visiteurs risquent de ne pas prêter attention.

Pour les témoignages d'acheteurs satisfaits qui sont en général de parfaits inconnus, vous pouvez apporter la précision « témoignage d'un acheteur satisfait ». Cela permet d'attirer l'attention du visiteur, car lorsqu'un produit nous intéresse, nous sommes toujours à la recherche d'avis sur le produit. En faisant cela, vous faites gagner du temps à vos visiteurs et vous leur donnez confiance.

Les affiliés

L'affiliation est une arme très puissante qui peut vous aider à augmenter votre base de clients, vos revenus et vous permettre de construire votre image de marque très rapidement.

Le principe est simple à comprendre : une personne s'associe à vous pour réaliser la promotion de votre produit en échange d'une commission que vous aurez déterminée au préalable.

Là encore, cette stratégie est facile à mettre en place, puisque vous pouvez utiliser des sites qui gèrent les différents aspects du système d'affiliation à votre place.

En voici quelques exemples :

- <http://www.clickbank.com/index.html>
- <http://www.paykoo.com/>
- <http://www.fribix.com/>

- <http://www.1tpe.com/index.php>

Pour une plus grande efficacité, ne soyez pas avare avec la commission que vous proposez.

Par exemple, si vous proposez seulement 10 % du prix de vente, peu de personnes prendront le temps de réaliser la promotion de votre produit. Au contraire, si vous reversez 50 % ou plus, vous serez surpris de voir le nombre de personnes intéressées par cette occasion de gagner un peu d'argent à partir de votre produit.

Point important : plus votre produit est de qualité, plus le nombre d'affiliés sera important.

Être présent là où se trouvent vos clients potentiels

Plus vos clients potentiels voient votre nom et meilleures seront pour vous les retombées en termes d'image, surtout s'ils assimilent votre nom à quelque chose de positif.

Que ce soit un commentaire sur un blog, une réaction sur un forum ou un article, plus vous serez présent sur les sites fréquentés par vos clients potentiels et plus vous vous ferez connaître, car c'est tout l'objectif à ce stade.

Vous faire connaître auprès de vos clients potentiels et qu'ils en gardent un bon souvenir !

Voici maintenant les différents endroits à visiter auxquels il est intéressant de participer.

- **Les blogs de vos concurrents.** Le blog, comme on l'a dit, est devenu un outil très utilisé pour votre plus grand bonheur puisque chaque article ajouté sur un blog peut vous aider à développer votre présence sur Internet.

Le principe est relativement simple puisqu'il suffit de rechercher les blogs présents dans votre marché et lorsque vous avez repéré un article intéressant, vous pouvez ajouter un commentaire sans oublier d'ajouter un lien pointant vers votre site.

Si les autres lecteurs du blog trouvent votre commentaire utile, ils cliqueront naturellement sur votre lien et seront automatiquement redirigés vers votre site.

- **Les forums.** C'est un autre endroit où se trouvent de nombreux clients potentiels. D'ailleurs, si vous ciblez bien vos forums, chaque membre peut représenter une nouvelle opportunité de réaliser une vente.

Après avoir configuré votre signature (élément qui se situe en bas de chaque message ajouté sur le forum), vous pourrez commencer à rechercher les fils de discussions en rapport direct avec votre produit.

Essayez de prendre quelques minutes chaque jour afin de lire les nouveaux messages postés et d'y contribuer. Au bout de quelques semaines, vous deviendrez une autorité dans le forum.

- **Les articles.** Le marketing par article peut aussi vous aider à améliorer votre présence sur Internet. C'est d'autant plus vrai qu'une personne peut décider de copier (sans apporter de modifications) votre article et l'ajouter sur son site, ou sur son blog...

Il existe de nombreux sites où vous pouvez ajouter vos articles. Pour les trouver, il suffit d'indiquer comme mots clés : **article libre de droits**

Pour que ces différentes méthodes soient réellement efficaces, faites attention à ne pas utiliser un nom différent à chaque fois. Il doit avoir une certaine cohérence entre toutes les stratégies que vous mettrez en place.

Le plus simple est de toujours utiliser votre nom (ou pseudo), celui de votre entreprise ou celui de votre produit et de ne surtout pas en changer chaque semaine.

Ces différentes stratégies vous aideront à vous faire connaître du plus grand nombre. En fait, plus une personne lit votre nom, plus vite elle le retiendra.

On peut dire que votre objectif est de faire du matraquage. À la différence du matraquage publicitaire tel qu'il existe sur le marché offline (publicité télévisée, affiche dans la rue, dans les magazines...), vous vous faites connaître non pas en vendant un produit, mais en donnant des informations utiles qui peuvent aider vos clients potentiels, ce qui est beaucoup plus efficace.

Le renforcement de votre image de marque

La chose la plus importante concernant votre image de marque est de savoir confirmer sans cesse les promesses faites à vos clients potentiels. Heureusement, ce n'est pas aussi dur que cela en à l'air, puisqu'une stratégie de branding peut être renforcée en restant cohérente.

La cohérence est également un facteur important puisqu'il montre que vous êtes sérieux dans votre stratégie d'image de marque et par rapport à votre produit. Cela permet aussi de renforcer votre crédibilité auprès de vos clients potentiels et anciens acheteurs.

Pour bien comprendre, il suffit de prendre un exemple. Si une personne décide de créer un logo ainsi qu'un design qu'elle reprend pour son blog et son produit payant et que du jour au lendemain, elle les modifie complètement, les clients potentiels risquent de ne pas comprendre. Un tel revirement est suffisant pour les faire douter de votre cohérence et de votre sérieux.

Si une personne n'est pas cohérente dans sa stratégie, cela signifiera qu'elle manque d'organisation et qu'elle n'a pas de stratégie clairement pensée. Les clients potentiels peuvent assimiler cela à un manque de professionnalisme. C'est la raison pour laquelle ce travail de branding doit être mûrement réfléchi et bien préparé, car, une fois que vous lancez la machine, il est difficile de faire marche arrière sans que cela produise un impact négatif sur votre business.

Lorsque les bases sont en place (logo, slogan, design...), le plus gros du travail consiste à améliorer votre présence sur Internet tout en surveillant les propos vous concernant afin de repérer un éventuel problème (*qui peut vite dérapier*).

Pour une meilleure efficacité, vous pouvez créer un plan d'action qui récapitule tout ce que vous devez faire dans la semaine, le mois...

Par exemple :

- Écrire un article chaque jour et l'ajouter sur le site contenu-gratuit.com
- Participer à tel ou tel forum
- Lire les derniers articles ajoutés sur tel ou tel blog
- Mettre en place des partenariats avec tel ou tel expert

Une fois que ce travail est terminé, il ne vous reste plus qu'à l'appliquer à la lettre et de vous y tenir dans la durée, c'est le point le plus important. Sans persévérance, vous n'arriverez à rien !

De nombreuses personnes mettent en place un plan d'action qui peut les aider à développer leur business, mais ne l'appliquent pas. Cela peut être dû :

- À un manque de motivation
- À un manque de temps
- À une charge de travail trop importante

Le dernier point est le plus important puisque c'est erreur fréquente. En voulant trop bien faire, la personne s'est surchargée pensant qu'elle pourrait tout faire, mais, rapidement, elle commence à repousser certaines tâches, pour, au final, tout arrêter (par manque de temps ou de motivation).

Au départ, je vous conseille de commencer « petit » et suivant le temps qu'il vous reste, vous pouvez ajouter de nouvelles tâches à effectuer dans la mesure du temps dont vous disposez.

C'est la première impression qui compte, même sur Internet

Quand vous marchez dans la rue, dès que vous voyez une personne un peu différente, vous ne pouvez pas vous empêcher de la dévisager et, plus ou moins consciemment, vous la jugez sur sa tenue, son allure...

Sur Internet c'est la même chose, à la différence que l'on juge en général le site Internet et non le vendeur directement, mais avec le développement de la vidéo, cela va certainement changer.

Les visiteurs de vos différents sites Internet vont juger du sérieux de votre offre dès les premières secondes. C'est très important puisque si la première impression est négative, il vous sera difficile de faire changer d'avis cette personne et cela affectera le regard qu'elle va porter sur vos autres produits.

Dans le cas contraire, c'est un atout considérable puisqu'une personne qui a apprécié un produit se dira : *si le produit que j'ai acheté est bon, alors les autres doivent être de qualité identique.*

Au final, c'est du quitte ou double. Soit la personne apprécie et dans ce cas elle prendra le temps de visiter tout votre site soit elle n'apprécie pas et le quittera immédiatement. Votre objectif, vous l'aurez compris, est de faire en sorte que la première impression du visiteur soit positive.

Comment faire ?

Le plus simple pour cela est de s'assurer de la qualité de vos produits.

Pourquoi ?

Si une personne lit à différents endroits que votre produit est de qualité, elle aura déjà une bonne impression avant même de se rendre sur votre site. Dans ce cas, vous aurez déjà accompli le plus dur.

Si on prend l'exemple d'une personne qui n'a jamais entendu parler de vous (cela peut arriver si elle clique sur une annonce Google Adwords), l'élément déterminant qui fera la différence sera votre design.

- S'il semble professionnel, vous augmentez vos chances pour que la personne prenne le temps de visiter votre site.
- Si les graphiques font amateur, elle risque au contraire de le quitter assez rapidement.

Ce n'est pas une loi universelle, car tout dépend de vos clients potentiels et du produit ou service que vous vendez...

Si vous ciblez plutôt les jeunes, un design trop professionnel risque de les rebuter. Au contraire, un design trop enfantin ou trop « flashy » peut faire fuir certains adultes.

Quels sont les autres éléments à prendre en considération ?

Quoique primordiaux, le design et la qualité de vos produits ne sont pas les seuls éléments qui peuvent vous aider à faire une bonne première impression auprès de vos clients potentiels.

En voici d'autres :

- Le nom de domaine. Un nom de domaine un peu trop farfelu peut être négatif pour votre image. Il est préférable de rester sombre en indiquant, par exemple, le nom de votre produit ou de votre service.

- La navigation sur votre site. Elle doit être aisée afin de ne pas énerver vos visiteurs. Le menu se situe généralement à droite ou à gauche, évitez de le placer tout en bas de votre page !
- La transparence de votre activité. Si vous avez une entreprise, il est préférable d'ajouter les informations légales sur votre site. Je vous conseille de vous renseigner afin de savoir exactement quelles sont les données qui doivent être obligatoirement présentes sur un site Internet (cela varie d'un pays à un autre).

Tous ces éléments sont importants, car si vous commettez une seule erreur, vous pouvez perdre énormément d'argent. La principale cause du manque à gagner viendra du fait que vos clients potentiels n'ont pas confiance.

Un autre élément à ne pas oublier

Faites attention aux différences de cultures, car une expression ou un mot français ne signifie pas ou n'existe peut-être pas dans d'autres pays francophones. Il serait dommage d'employer un mot qui peut renvoyer une image négative de votre entreprise.

Conclusion

Votre image de marque est certainement la donnée la plus importante pour la réussite de l'activité de votre entreprise. C'est elle qui vous aidera à développer progressivement votre business. Vous devez donc, pour cela, travailler régulièrement afin de tout mettre en œuvre pour que votre image de marque soit la meilleure possible.

L'objectif est d'attirer l'attention de vos clients potentiels et de faire en sorte qu'ils aient de vous une « bonne première impression ». Une fois ce premier objectif atteint, les choses deviendront plus simples pour vous puisque si l'internaute s'intéresse à votre produit, il sera plus enclin à passer à l'achat, à condition naturellement que le produit réponde à ses besoins ou aspirations.

De plus, comme vous aurez fait un travail de différenciation, vous pourrez accentuer sur le fait que votre produit est unique sur le marché. Si votre crédibilité est bonne, vos clients potentiels se diront le plus souvent : *c'est un produit de qualité. Il me le faut !*

Maintenant que vous avez tous les éléments en main, vous pouvez commencer dès aujourd'hui à appliquer ces conseils et mettre en place une vraie stratégie pour créer la bonne image de marque pour votre entreprise.

Il ne faut pas oublier que cette démarche sur Internet est encore assez rare, vous pourrez donc facilement prendre une longueur d'avance sur vos concurrents.

De plus si votre objectif est de gagner de l'argent, et cela doit être certainement le cas, vous devez impérativement acquérir un statut d'expert dans votre marché, pour que les clients potentiels vous fassent confiance.

Mettre en place les conseils de cet ebook vous aidera à atteindre cet objectif.

Vous savez maintenant ce qu'il vous reste à faire !

À votre succès,

Michel Morin