

LES PRÉ-LANÇEMENTS

ON S'ARRACHERA VOTRE PRODUIT !

Bizness  Machine

Sommaire

Introduction	3
PARTIE 1 Un Pré-lancement Réussi	5
Explication du pré-lancement	6
Une bonne organisation = un pré-lancement réussi.....	9
Créer vos pages	17
Créer un blog.....	23
Partie 2 L'avant Lancement.....	27
Un élément clé : les partenaires.....	28
Vos affiliés : Incitez-les à créer le buzz	39
Les vérifications	44
Partie 3 lancement officiel.....	47
Le jour du lancement	48
Les jours suivants	50
Et après ?.....	52
Conclusion.....	57

Introduction

Lorsque j'ai débuté sur Internet, mes connaissances en marketing n'étaient pas encore très développées (*comme pratiquement toutes les personnes qui se lancent en fin de compte*).

Par conséquent, pour la sortie de mon premier ebook, j'ai fait comme tous les marketers francophones (*à quelques exceptions près*), je me suis contenté de mettre en ligne mon produit ainsi que la page de vente et j'ai commencé à réaliser la promotion.

Et puis un jour, je suis tombé sur une image qui m'a fait réfléchir sur la manière dont je lançais mes produits.

J'ai réussi à la retrouver et vous allez comprendre pourquoi il est temps d'utiliser la méthode de **pré-lancement**.



Source : <http://the7figurecode.com/thejoblog/?p=22>

Ce graphique représente les ventes réalisées pendant la première semaine de lancement du produit « *The 7 figure code* » de Mike Filsaime.

Si je me souviens bien, le prix de départ était fixé à 497 \$, cela signifie qu'en une seule semaine Mike Filsaime a gagné plus d'un million de dollars (2 534 X 497\$ = 1 259 398 \$).

Comme il a pu l'expliquer dans une interview, cet incroyable résultat n'a été possible que grâce au pré-lancement qu'il a mis en place 12 jours avant la sortie officielle de son produit.

Est-ce que vous pourrez générer quelques milliers d'euros avec votre prochain produit ? Pourquoi pas, s'il est de qualité !

En tout cas, grâce aux techniques que vous allez découvrir dans quelques instants, vous pourrez créer le prochain Buzz de votre niche et qui sait peut-être que votre produit, si vous l'avez bien préparé, s'arrachera à plusieurs centaines ou plusieurs milliers d'exemplaires.

Commençons dès maintenant !

PARTIE 1

Un Pré-lancement Réussi

Explication du pré-lancement

Même si cette technique est encore nouvelle pour vous, le principe est simple à comprendre.

Je vais vous donner un aperçu des différents éléments qui composent un pré-lancement (réussi) :

- Mise en place d'une squeeze page pour vous constituer une liste de clients potentiels.
- Mise en place de différents partenariats avec des personnes influentes de votre marché.

Ce sont les deux éléments principaux qui vous permettront de réussir le lancement de votre produit.

Bien entendu, la mise en place d'un pré-lancement, sous-entend que vous avez préparé un bon produit, qui s'adresse de préférence à un marché ou sur un secteur en forte demande voire un marché très concurrentiel, si vous avez un produit exceptionnel, de très haute qualité.

Pour faire simple, le pré-lancement permet de **créer un buzz sur votre marché, avant que votre produit soit disponible à la vente.**

Si l'on devait le comparer à la méthode « classique », la propagande ou le buzz ne démarre qu'à la mise en ligne finale de votre produit.

Pourquoi devez-vous utiliser cette méthode de pré-lancement ?

Lorsque l'on met en place un pré-lancement, on dit à nos clients potentiels :

« Je vais bientôt lancer mon nouveau produit et vous devez être prêt pour sa sortie officielle qui a lieu dans X jours »

Le but est d'éveiller la curiosité de vos clients potentiels, je dirai même qu'il s'agit d'éveiller en eux une certaine forme d'excitation.

Ainsi, lors du lancement de votre produit, ils auront eu le temps de préparer le terrain et de relayer le pré-lancement de votre produit.

Pour les garder en « haleine », il faut leur donner différentes informations tout au long du pré-lancement, qui les aideront à propager l'information. Mais attention à ne pas tout révéler, semez de petites informations pertinentes, mais pas trop révélatrices.

Le grand intérêt du pré-lancement est de vous permettre de vendre votre produit en quantité et en un laps de temps très court.

Sans cette méthode, vous vendrez quelques produits, mais sur une séquence bien plus longue et bien plus couteuse.

Revoyons la mise en ligne classique d'un produit :

- Création du produit
- Création des différentes pages HTML
- Mise en ligne
- Recherche de partenaires et d'affiliés
- Publicité ou promotion
- Puis promotion et encore promotion...

Dans ce schéma, nous savons que le produit va s'essouffler au bout d'un certain temps et que les ventes seront aléatoires, quelque temps après.

Un bon pré-lancement va vous permettre de :

- **Générer un pic de vente dès les premiers jours.**
- **Gagner beaucoup d'argent très rapidement.** Ce n'est que le résultat du buzz réalisé avant le lancement. Toutes les personnes sur votre marché sont au courant que votre produit sort dans X jours et si vous avez bien fait votre travail (réussir à les tenir en haleine jusqu'à la date fatidique) elles achèteront votre produit dès le premier jour, surtout si votre offre est limitée.
- **Améliorer votre crédibilité.** Lorsque les différents experts de votre marché recommandent votre produit, automatiquement vos clients potentiels vous considèrent comme un expert.
- **Rencontrer les experts de votre marché.** Pour réussir votre pré-lancement, il faudra contacter les experts de votre marché pour, d'une part créer une bonne relation et d'autre part demander qu'ils réalisent la promotion de votre produit. Cela vous permettra par la suite, de mettre en place des projets en commun qui vous étaient inaccessibles jusqu'à lors.

Maintenant intéressons-nous à une étape cruciale pour la réussite du lancement de votre prochain produit : **une organisation « en béton ».**

Une bonne organisation = un pré-lancement réussi

Comme vous pouvez vous en douter, mettre en place un tel système demande un minimum d'organisation pour que tout soit non seulement opérationnel le jour du pré-lancement, mais également pour que la rumeur puisse aller librement.

À travers ce chapitre, je vais récapituler tous les éléments auxquels vous devez penser afin de vous aider à réaliser votre premier pré-lancement (*et qu'il soit réussi, c'est le but*).

Mettre en place votre stratégie

Qu'avez-vous et que vous faut-il ?

Il s'agit avant tout de définir sur quelles bases vous allez pouvoir vous appuyer :

- Avez-vous déjà une liste de personnes susceptibles de relayer le lancement de votre nouveau produit ?
- Avez-vous déjà des partenaires avec lesquels vous avez déjà travaillé ?
- Avez-vous un programme d'affiliation (j'y reviens mais vous verrez que c'est très important) ?

Dressez la liste de ce que vous avez et de ce qu'il vous faut afin de propager au maximum votre lancement.

Ne craignez pas de contacter même des personnes qui vous semblent intouchables, car votre seul risque est de vous entendre dire « non ». D'autres, pourront vous apporter de précieux conseils et relayeront votre lancement.

Préparez tout cela soigneusement. Tout comme votre produit doit être de bonne, voire de très bonne qualité, mettez également un point d'honneur à la présentation de vos pages, des outils que vous proposerez et de votre communication.

La Stratégie

Ensuite, il s'agit de créer le système de vente que vous allez utiliser.

Il vous faudra une squeeze page ou page d'enregistrement avec un compteur qui indique aux visiteurs le temps restant avant le lancement.

Cette stratégie peut être intéressante pour vous, car :

- Vous obtenez l'email des clients très intéressés qu'il suffira de prévenir le jour du lancement.
- Vous créez une liste très ciblée sur le sujet de votre produit.
- Vous commencez à entretenir une bonne relation avec vos abonnés.

Voici maintenant les différentes étapes de cette stratégie que je vous conseille de mettre en place :

- Créer une squeeze page
- Créer un blog

Je vous expliquerai plus en détail cette stratégie dans la suite de cet ebook pour vous permettre de l'utiliser même si vous débutez sur Internet.

Programme d'affiliation

Il vous faudra penser à un programme d'affiliation. Si vous n'en avez pas encore, je vous recommande d'en faire l'acquisition. Vous pourrez ensuite vous en servir pour l'ensemble de vos produits. Le leader dans le domaine des programmes d'affiliation étant Post Affiliate Pro.

Vous en aurez besoin, tôt ou tard, si vous souhaitez réellement créer votre entreprise sur le Net. Ce programme est disponible en version française et en version d'essai.

Ce programme vous permettra de mettre en place le système de commissionnement de vos partenaires et affiliés, mais aussi de leur proposer des outils de propagande et des liens personnalisés.

Prévoyez au moins deux niveaux de rémunérations. Un premier pour vos affiliés et un second pour vos partenaires.

Les taux pratiqués sont assez variables, mais prévoyez une rémunération supérieure pour vos partenaires à celle que vous proposerez à vos affiliés.

Choisir une date de lancement

Un choix qui a l'air banal, mais qui mérite une attention toute particulière.

Par exemple, un jour férié est à éviter, tout comme le week-end, un pont ou les vacances scolaires.

Mais pour avoir un meilleur impact, il faut aussi penser aux autres pays francophones.

Ensuite, la deuxième question que l'on se pose est « **quel jour de la semaine ?** ».

Mike Filsaime (expert américain en marketing Internet) conseille dans une interview de lancer son produit le mardi, car les gens ont déjà repris le travail, ainsi vous avez plus de

chance d'avoir le maximum de personnes présentes derrière leur ordinateur lors du lancement de votre produit.

D'autres pensent que le jeudi ou le vendredi sont également de très bonnes journées. Il vous faudra faire des tests, mais pour optimiser vos chances, visez plutôt le mardi ou le jeudi.

Lorsque vous aurez défini la date idéale, vous pourrez commencer à répandre la nouvelle, cela vous permet par la même occasion de marquer cette date de votre nom et d'éviter qu'une autre personne décide d'utiliser le même jour pour lancer son produit.

Attention : une fois la date choisie, vous ne devez plus revenir en arrière.

La raison est simple, si vos partenaires préviennent leurs abonnés que le X vous sortez votre produit et que vous annoncez qu'il y aura 2 semaines de retard, vous allez embarrasser un certain nombre de personnes, ce qui n'est jamais bon pour votre crédibilité.

Contacter vos partenaires

Toutes les personnes qui ont réussi leur pré-lancement avaient plusieurs partenaires (en général des personnes influentes) pour les aider à faire la promotion de leur produit.

Seul, il est impossible de créer un buzz à moins de pouvoir contacter plusieurs milliers de personnes très rapidement, mais dans ce cas, vous devez déjà savoir mettre en place un pré-lancement.

Les partenaires pourront vous aider à finaliser votre produit (s'ils remarquent qu'un élément pourrait être amélioré), mais surtout, ils préviendront leurs abonnés du lancement de votre produit et réaliseront la promotion à travers leurs sites et blogs.

Si vous n'en avez pas encore, n'hésitez pas à contacter toutes les personnes qui vous semblent être susceptibles de pouvoir vous aider.

Pour vos affiliés

Les affiliés sont votre **force de vente**.

En général, les résultats peuvent être moins impressionnants individuellement que vos partenaires, mais comme ils sont plus nombreux, ils vous aideront grandement à faire connaître votre produit et d'ailleurs, ils sont un élément essentiel dans cette stratégie.

N'oublions pas que certains affiliés disposent de listes conséquentes et peuvent ainsi très rapidement relayer votre campagne.

Facilitez-leur la tâche. Prévoyez tous les outils nécessaires et utiles à la propagande de votre lancement.

Voici les outils auxquels il vous faudra penser :

- **Emails** : prévoyez une série de plusieurs emails qu'ils pourront facilement utiliser pour les envoyer à leurs listes. Invitez-les à les personnaliser, ce sont là des exemples et vous devriez en prévoir au minimum entre trois et cinq :
 - **Email 1** : annoncez ce que vous allez proposer dans les prochains jours ou semaines.
 - **Email 2** : commencez à énoncer un ou deux avantages de votre produit et faites comprendre qu'il ne faudra pas passer à côté.
 - **Email 3** : relancez en indiquant que votre produit sera limité lors de ce lancement. Cette limite pourra être quantitative et/ou tarifaire.

- **Email 4 et 5** : relancez, ajoutez un ou deux avantages supplémentaires, insistez sur les limites et commencez à indiquer qu'un grand nombre de personnes ont déjà réservé leurs places.

Ceci n'est bien entendu qu'un exemple de séquence d'emails. Inspirez-vous pour créer ces emails de ceux que vous recevez et que vous appréciez. Analysez-les et définissez pourquoi ils ont de l'impact sur vous.

- **Bannières** : prévoyez quelques bannières de qualité que vos affiliés pourront afficher sur l'ensemble de leurs espaces web. Le mieux est de prévoir des bannières animées, car elles attirent l'œil. Prévoyez une série pour le pré-lancement et une série destinée au post-lancement.
- **Annonces textuelles** : prévoyez plusieurs annonces textuelles qui annoncent votre lancement puis une série destinée à promouvoir votre produit une fois mis sur le marché.
- **Outil viral** : prévoyez un ou plusieurs outils viraux. Cela peut-être un rapport ou un minirapport que vos affiliés pourront personnaliser et diffuser. Vous pouvez utiliser de nombreux outils de personnalisation, je vous recommande tout particulièrement Affilié PDF.

Le "nec plus ultra" serait de créer une petite vidéo de présentation qui puisse être virale. Si vous avez des compétences en vidéo et que c'est le genre de stratégie que vous souhaitez utiliser, je vous recommande l'utilisation de ce script qui permet une personnalisation des liens d'affiliation : Instant Video Cloaker, en anglais.

Ce ne sont que quelques moyens, les plus courants. Soyez créatifs et laissez-vous aller à d'autres idées.

Le système de paiement

Sur Internet, le leader est Paypal.

C'est certainement le moyen de paiement le plus utilisé et le plus simple sur internet. Il sera donc difficile de faire sans.

D'autres, tout aussi intéressants et sécurisés comme Moneybookers est également de plus en plus apprécié malgré certaines contraintes de mise en œuvre.

Il existe aussi des solutions alternatives au paiement et en même temps à l'affiliation, ce sont les plateformes d'affiliation.

Ces plateformes sont :

- Fribix
- 1TPE
- Paykoo

Ces plateformes peuvent être intéressantes lorsque vous démarrez, car elles vous proposent également la partie affiliation. Le seul reproche que je pourrai leur faire est que chaque personne inscrite peut acheter votre produit via son propre lien d'affiliation et ainsi acheter le produit moins cher.

Je ne saurais que trop vous recommander d'utiliser assez rapidement votre propre système d'affiliation tel que Post Affiliate Pro.

Pour être complet au niveau des différents moyens de paiements, vous pouvez proposer aux futurs acheteurs de vous payer :

- Par chèque,
- Par virement bancaire,

Préparer des emails

Je pense notamment aux emails que vous allez envoyer à vos abonnés pour les avertir que vous êtes sur le point de lancer un nouveau produit sur le marché.

Il ne s'agit pas de simplement récupérer des adresses, il faut aussi commencer à établir une réelle communication avec vos abonnés et affiliés.

Si vous débutez et que vous n'avez pas encore de liste. Ce n'est pas très grave, car le pré-lancement de votre produit vous permettra justement d'obtenir vos premiers abonnés.

Il faut donc commencer à préparer les emails que vous leur enverrez une fois inscrits sur votre squeeze page, pour :

- Les tenir en éveil jusqu'au lancement officiel,
- Les convertir en acheteur, une fois votre produit sortit.
- Les motiver à relayer la sortie imminente de votre produit.

Pensez à préparer une série d'emails avant de mettre la machine en route, de sorte que vous ayez l'esprit tranquille de ce côté. De nombreuses choses seront à faire lorsque vous entamerez la phase de pré-lancement à proprement parler.

Créer vos pages

Pages de capture

Votre squeeze page sera la première page que les gens verront lorsque vous lancerez la phase de pré-lancement de votre produit.

Elle sert seulement à deux choses :

- Indiquer aux visiteurs que dans quelques jours sort un nouveau produit sur le marché.
- Inciter les personnes à vous laisser leur email pour en savoir plus sur votre produit et être prévenues lors du lancement officiel.

Voyons maintenant comment atteindre ces deux objectifs.

Le décompte automatique

Ce script vous permettra :

- D'ajouter un décompte qui indique le temps restant avant le lancement de votre produit.
- De rediriger les visiteurs vers la page de vente lorsque votre produit sera lancé.

En utilisant ce script, vous éveillez la curiosité des visiteurs, car ils souhaiteront savoir « *ce qui se cache derrière* » et ils seront pressés de voir le décompte finir pour découvrir votre produit.

Voici à quoi ressemble le script :

Lancement Officiel Dans

27 Jours 4 H 50 min et 9 s



Obtenir l'email des visiteurs

C'est le deuxième objectif à atteindre pour votre squeeze page : **obtenir le prénom et l'email des personnes intéressées par votre produit.**

Pour cela, il suffit d'indiquer les avantages de votre produit sous forme d'une liste.

- Avantage 1
- Avantage 2
- ...

Vous pouvez soit donner les avantages sous forme de texte, soit utiliser Powerpoint et créer une vidéo à l'aide de [camstudio](#) (logiciel gratuit vous servant à enregistrer votre écran ou une partie).

Lorsque la personne à terminer de lire les différents avantages ou regarder la vidéo, elle doit se dire : « **il me faut ce produit !** ».

La seule solution que vous lui offrez est de s'inscrire à votre liste pour :

- Lui donner plus d'informations sur votre produit.
- La prévenir (avant tout le monde) du lancement de votre produit.

Pour cette étape, vous devez posséder un auto-répondeur, afin de les enregistrer et de pouvoir les contacter facilement.

Voici différentes solutions :

- [Cyber-mailing](#) (auto-répondeur français)
- [Promety](#) (auto-répondeur français et bien +)

- [WebD](#) (auto-répondeur français et gratuit)
 - [Aweber](#)
 - [Getresponse](#)
-

Un exemple concret

Pour vous aider à créer votre première squeeze page que vous utiliserez pour le pré-lancement de votre produit, j'ai créé cet exemple (page suivante).

C'est la squeeze page (version un peu simplifiée) que j'aurais créé si j'avais réalisé un pré-lancement de l'ebook que vous êtes en train de lire.

Les avantages de cet ebook pourraient être :

Cette méthode vous permet :

- **D'optimiser** chacun de vos nouveaux produits.
- De **générer rapidement** des revenus.
- De **renforcer** votre réputation.
- De **créer un véritable réseau** de diffusion, etc...

Dans quelques jours, vous pourrez découvrir...

*Toutes Les Techniques & Astuces
Pour Lancer **Avec Succès** Votre
Produit & Créer le **Buzz Sur**
Internet*

Lancement Officiel Dans

26 Jours 1 H 44 min et 43 s



Dans ce nouvel ebook, je vous révélerai :

- ✓ Avantage 1.
- ✓ Avantage 2.
- ✓ ...

*Intéressé ? En remplissant ce formulaire,
vous découvrirez d'autres Avantages ainsi
que de nombreux conseils pour lancer votre
produit...*

Indiquer simplement votre prénom et votre
email et cliquer sur "Je veux en savoir plus"

Votre Prénom :

Votre Email :

À votre succès,



Kevin Pincher

kevin-pincher@hotmail.fr

Bien entendu, une seule squeeze page ne suffira pas. Elle sera là en attendant le lancement, elle vous permettra de préenregistrer les personnes intéressées.

Il vous faudra prévoir la page de capture que vous utiliserez après la phase de lancement. Elle pourra évidemment être quasiment identique à la précédente, mais on ne parlera plus de pré-lancement mais plutôt d'offre de lancement.

Ce sera à vous de le définir dans votre stratégie marketing.

Une bonne méthode afin de garder la pression sur vos clients est de mettre en place une première série limitée. Vous pouvez réduire le prix de lancement pendant les premiers jours où même à une certaine quantité.

Voici un autre script utile pour le réaliser : décompte ventes.

Page de vente

Il faut aussi penser préparer la page de vente officielle, celle que les personnes auront tant attendue et qu'elles verront enfin le jour J.

Cette page sera importante. Car vous l'aurez compris, la phase de pré-lancement ne consiste pas seulement à générer des contacts, mais également à vendre votre produit.

Alors, sans entrer dans un cours de marketing, car de nombreuses choses seraient à dire sur le sujet, comment créer une bonne page de vente ?

Comme pour les emails, inspirez-vous de ce que vous voyez, de ces pages de vente qui vous semblent irrésistibles et au bout desquelles vous devez vous attacher les mains pour ne pas commander ! Si vous ne commandez pas bien sûr...

Sinon, plusieurs écoles existent. Celle qui vous dira n'afficher pas le prix du produit, une autre vous dira que

c'est une des premières choses qu'il faudra que le client devra voir, car pourquoi l'emmener plus loin si cela ne lui correspond pas.

Pour ma part, je ne supporte que très peu les pages de vente sur lesquelles il faut cliquer sur le bouton « commander » pour enfin connaître le prix. C'est personnel, je vous l'accorde, mais plutôt que de vous parler de ce que je n'aime pas, je vais vous dire ce que j'apprécie.

Je vous mets les éléments dans l'ordre de construction de ce que j'appelle moi une bonne page de vente :

- Une page de vente courte, claire et limpide.
- Un bon titre.
- Un visuel du produit qui est vendu.
- Un bon sous titre accrocheur.
- Une présentation courte du vendeur ou du concepteur.
- Un exposé des problèmes que rencontrent vos clients et que votre produit peut résoudre.
- En quoi ce produit va-t-il m'être utile et qu'est-ce qu'il va m'apporter.
- Son prix
- La garantie offerte

Ce sont là les grandes lignes, une bonne page de vente mérite plus d'attention qu'un simple énoncé, mais vous avez là une trame de construction.

Créer un blog

Une fois que les visiteurs ont indiqué leur prénom et email et qu'ils ont confirmé leur inscription, vous pouvez les rediriger vers un blog.

C'est la deuxième étape du système après la squeeze page.

J'ai remarqué que cette méthode était utilisée par de nombreux experts américains en marketing Internet lors de lancement de nouveaux produits

On se doute assez bien que s'ils utilisent cette technique, ce n'est pas pour rien.

Quelle est l'utilité du blog

Un blog vous permettra de nombreuses choses, comme :

- Donner des informations concernant l'avancée de votre projet durant la phase de pré-lancement sous forme de texte, vidéo ou audio.
- Un des premiers articles peut-être votre présentation, votre parcours, pourquoi avoir créé ce produit > **plus les gens vous connaîtront, plus ils auront confiance en vous (et plus il sera simple de vendre).**
- Répondre directement aux questions que vous pourrez recevoir par email > **cela montrera que vous n'avez rien à cacher.**
- Inviter les personnes à laisser des commentaires.

Ce dernier point est sûrement le plus important, car **le blog permet un échange direct entre le vendeur et ses clients potentiels.**

C'est une chose impossible avec une squeeze page ou une page de vente.

Songez également à publier un formulaire sur votre blog. Certaines personnes pourraient venir par hasard, offrez-leur le moyen de s'inscrire et d'en savoir plus !

La puissance des commentaires

Voici les avantages des commentaires :

- Vous pouvez directement répondre aux questions et aux interrogations des personnes > **ce qui vous permet d'être réactif, c'est essentiel en période de pré-lancement.**
- Les commentaires servent de **social proof** (preuve sociale) > si les personnes laissent de bons commentaires, les autres lecteurs se diront : « **il est sérieux, son produit doit être de qualité, il faut que je l'achète** ».
- Lorsque votre produit sera lancé, les acheteurs pourront donner leur avis grâce aux commentaires > ce qui aura un **excellent impact sur les personnes qui hésitent encore.**

Je pense que vous avez maintenant compris l'utilité du blog pour le lancement de votre produit, mais aussi pour être plus proche de vos clients potentiels.

Voyons maintenant comment procéder pour obtenir votre blog.

Comment mettre en place un blog

Il existe de nombreuses solutions gratuites qui vous permettent en quelques minutes de publier votre blog.

Si vous étiez intéressé par Wordpress, vous pouvez créer un blog gratuit à cette adresse :



<http://fr.wordpress.com/>

Les possibilités de personnalisation sont moins importantes, mais c'est largement suffisant pour votre pré-lancement.

Voici une autre alternative gratuite : [blogger](#)

Vous en trouverez bien d'autres à partir de votre moteur de recherche favori

Je vous recommande bien entendu d'opter pour la solution professionnelle qui consiste à déposer un nom de domaine ciblé pour votre produit. Il sera plus facile à référencer et plus pratique à terme, car vous maîtriserez tout.

Ensuite, un hébergement gratuit n'est pas toujours approuvé et peut vous imposer des publicités. Vous avouerez que cela ne donnera pas un aspect professionnel à votre démarche.

Un hébergement vous permettra également de mettre en ligne de nombreuses choses concernant votre processus. Vous y publierez bien sûr vos pages de ventes, mais vous pourrez aussi y installer votre propre blog.

Voici différentes solutions d'hébergement et de dépôt de noms de domaine :

- [Ovh](#)
- [1&1](#)
- [Mavenhosting](#)

Maintenant que vous avez votre hébergement (et votre nom de domaine), il est temps d'installer son blog.

Pour ma part, je vous conseille d'utiliser [Wordpress](#), mais il existe d'autres alternatives par exemple [Dotclear](#).

Lorsque vous aurez installé votre blog, vous devez choisir un thème (design de votre blog).

J'ai une petite préférence pour les thèmes premiums.



Si vous utilisez Wordpress et que vous souhaitez avoir un thème qui donne un aspect professionnel à votre blog, voici une liste de différents sites qui vous aidera à trouver la perle rare :

- <http://www.freethemelayouts.com/>
- <http://www.1stwebdesigner.com/wordpress/70-free-and-premium-wordpress-themes/>
- <http://wordpress.org/extend/themes/> (site officiel)

Vous trouverez de nombreux autres sites à partir de la recherche des mots « wordpress themes ».

Partie 2

L'avant Lancement

Un élément clé : les partenaires

Si vous arrivez à cette étape, cela signifie que tout votre système de « pré-lancement » est prêt :

- Une squeeze page pour obtenir le prénom et l'email de vos clients potentiels,
- Le blog permettant de créer une bonne relation avec ces personnes.
- Le programme d'affiliation et les différents outils.
- La page de vente officielle pour le lancement, ainsi que les pages de remerciement et de téléchargement.

Maintenant, il faut s'intéresser à la partie promotion et vos futurs partenaires sont les personnes les plus importantes pour réussir à lancer le buzz autour de votre produit et elles peuvent vous amener des milliers de visiteurs (et futurs acheteurs) en quelques jours.

Et, si vous démarrez de zéro, ces partenaires seront d'autant plus importants.

N'oubliez pas que votre produit doit être prêt, que vous devez en être satisfait et confiant quant à son devenir.

Étape 1 : trouver vos partenaires

Si vous essayez de gagner de l'argent à partir d'Internet depuis maintenant quelques semaines ou quelques mois, vous avez sûrement déjà repéré les personnes influentes de votre marché.

Voyons qui peuvent être vos partenaires :



1. Des amis qui ont de l'influence dans votre marché.

Ce sont des personnes que vous connaissez qui développent une activité sur Internet et qui sont en règle générale toujours disposées à vous donner un coup de pouce lorsque vous lancez un nouveau site.

2. Des super affiliés.

Ce sont des personnes qui font des ravages sur plusieurs marchés parce qu'ils ont un réseau d'affiliés énorme et très réactif. Avoir 3 à 5 de ces Super Affiliés peut générer plus de 80 % de vos ventes ou de vos appels à l'action. Concentrez-vous sur ces personnes, car elles peuvent fournir le travail de 150 personnes à elles seules. Concentrez-vous sur l'un ou l'autre de ces Super Affiliés dès le départ, contactez-le et communiquez avec lui si rien de ce que vous projetez n'est encore dans ses tiroirs, il vous aidera. N'oubliez pas que c'est un Super Affilié. Ces personnes gagnent leurs vies grâce à l'affiliation et tout nouveau produit est une nouvelle source de revenus.

3. Vos anciens partenaires.

Ce sont des personnes avec qui vous avez déjà été associés sur un autre projet ou quelqu'un dont vous avez fait la promotion par le passé. Le moment est peut-être venu pour les recontacter.

4. Les partenaires spontanés.

Ce sont les personnes qui ont eu vent de votre buzz et qui s'intéressent à votre projet. Cela arrive plus qu'on ne le pense surtout si votre projet initial est nouveau et que le buzz est important. Prenez toutes leurs demandes en considération, si vous ne connaissez pas ces personnes, faites des recherches, essayez de connaître leurs influences sur le marché. Vous pouvez aussi leur demander qu'elles vous démontrent ce qu'elles peuvent vous apporter. N'oubliez pas qu'elles viennent vers vous et que vous êtes

quelque part dans une position non pas de force, mais privilégiée, sachez-en profiter.

5. Vos nouveaux clients.

Vous trouverez dans vos nouveaux clients des partenaires potentiels. Je préfère qu'ils restent mes nouveaux clients et qu'ils s'occupent avant tout du programme d'affiliation. S'ils sont vraiment très actifs, vous pourrez toujours les contacter en leur proposant un partenariat.

Ces clients peuvent aussi vous contacter spontanément comme des partenaires potentiels, analysez dans ce cas le pour et le contre selon ce qu'ils vous avanceront comme résultats à espérer.

6. Vos fournisseurs

Bien sûr, si vous êtes clients, que vous appréciez leurs produits et que votre produit peut être complémentaire, pourquoi ne pas les solliciter ?

Si vous débutez sur internet avec ce premier produit, il vous faut ouvrir très largement le champ des possibilités. Plus vous contacterez de personnes, plus vous aurez de possibilités de créer des partenariats.

D'autres personnes peuvent vous aider :

- À qui avez-vous acheté votre dernier produit ?
- Quelle est la dernière lettre d'information à laquelle vous avez souscrit ?
- Quelles sont les personnes dont vous lisez régulièrement les emails ?
- Quelles sont les personnes qui vous sollicitent le plus souvent ?
- Quelles sont les personnes d'influences dans la niche qui vous intéresse ?

Dans tous les cas, **ce sont ces personnes qu'il faudra contacter en premier.**

Voici d'autres méthodes efficaces pour trouver des personnes susceptibles d'être intéressées par votre offre de partenariat.

- **Les Blogs :** de nombreux marketers ont maintenant des blogs. Ils y parlent souvent de leurs expériences ou révèlent de nombreux éléments stratégiques. Regardez les discussions et les commentaires qui sont partagés, analysez, commentez, posez des questions... n'hésitez pas à parler de votre projet, si le webmaster n'est pas intéressé, d'autres lecteurs pourraient l'être.
- **Les forums :** cette méthode est très efficace, mais peut prendre un peu de temps, car il faudra lire les différents messages postés sur le forum pour trouver le ou les partenaires.

L'avantage de cette solution est que la personne va donner son avis sur tel ou tel sujet. Vous pourrez donc savoir si elle partage le même point de vue que vous. Si c'est le cas, vous rentrerez plus facilement en contact avec elle.

- **1tpe.com :** comme les produits sont classés par niche, la recherche de partenaires est simplifiée. Il suffit de visiter chaque site pour, dans un premier temps, obtenir le nom de la personne.

Essayez d'en savoir un peu plus sur elle avant de lui envoyer un email. Vous pouvez taper comme mot clé son nom et regarder s'il y a des avis négatifs sur l'un de ses produits. Le succès de votre partenariat dépendra de sa crédibilité sur internet.

Vous pouvez aussi regarder sur ces deux sites qui reprennent le même principe que 1tpe.com :

- <http://www.fribix.com/>
- <http://www.paykoo.com/>

- **Les témoignages :** cette méthode n'est pas très utilisée, pourtant c'est sûrement la plus efficace, je m'explique.

En général, lorsqu'une personne donne son témoignage, cela signifie qu'elle est partenaire avec le créateur du produit.

Donc il est intéressant de rentrer en contact avec cette personne, car il y a de grandes choses pour qu'elle soit prête à donner son avis sur votre produit et peut-être faire sa promotion.

Évidemment, la qualité de votre produit déterminera en grande partie le succès de votre partenariat.

- **La liste opt in :** peut-être la méthode la plus rapide, puisqu'il suffit d'envoyer un email à votre liste pour présenter votre produit et par la même occasion votre offre de partenariat.

Si vous avez une liste, vous regardez sûrement le nom des personnes qui s'inscrivent et vous avez peut-être remarqué qu'une personne « connue » s'est inscrite. Si c'est le cas, il sera plus facile pour vous d'entrer en contact avec elle, car elle vous connaît et connaît vos produits.

- **Les moteurs de recherches :** pour contacter mes premiers partenaires, j'ai utilisé cette méthode que je vais vous expliquer étape par étape :

1. Entrer comme mot clé, sur Google, le nom de votre niche.
2. Cliquez sur les 10 premiers résultats ainsi que ceux d'Adwords.
3. Visitez les sites pour savoir si le contenu est semblable au vôtre.
4. Contactez le webmaster, présentez-vous et dévoilez votre offre de partenariat.

En utilisant chacune de ces méthodes, vous trouverez rapidement vos premiers partenaires.

Notez toutes les personnes susceptibles de vous intéresser par ordre de préférence.

Il est temps maintenant de les contacter.

Étape 2 : aborder votre futur partenaire

Souvent, on s'imagine que les « gourous » sont sollicités à tout bout de champ pour d'éventuels partenariats. À les entendre, ce n'est pas toujours le cas. Certains sont même bien plus disponibles qu'on ne l'imagine.

Mais il faut avoir une bonne approche et bien la préparer.

Deux approches sont possibles, la première est directe, c'est évidemment la plus rapide, et la seconde est indirecte, plus longue... Le plus important étant toujours d'essayer d'établir un bon premier contact et de développer une relation de confiance.

Les conseils qui vont suivre s'appliquent même si votre partenaire potentiel n'est pas un « gourou ».

Si vous ne vous sentez pas très sûr de vous au départ, contactez les personnes dans l'ordre inverse. Commencez par contacter les dernières personnes de votre liste et remontez ensuite par ordre de préférence.

Si vous commettez des erreurs, vous pourrez affiner votre approche avant d'aborder vos favoris.

La méthode Directe :

Elle peut se dérouler soit par email, soit par téléphone. Je développerai ici l'approche par email, car cette approche vous aidera également à préparer un contact oral.

Voici les points qu'il vous faudra développer dans votre approche :

Personnalisez l'email :

Cela fait partie des bases de l'emailing, ne le négligez surtout pas. Vous devez être le plus professionnel possible. Si vous débutez, il ne faut pas que cela puisse se remarquer.

Si vous n'avez jamais été en contact avec cette personne, ne la tutoyez pas d'entrée, même si cela vient vite avec le temps.

Nommez-la par son prénom, mais soyez poli et courtois.

Pensez à mettre un sujet qui différenciera votre email des autres. Certaines personnes reçoivent des centaines d'emails par jour, il faut que le vôtre ne leur échappe pas. Trouvez un sujet dans lequel les termes « partenariat », « association » ou « collaboration » apparaissent.

Faites en sorte que ce premier contact soit le plus original et le plus professionnel possible.

- **Présentez-vous !**

Il y a de grandes chances pour que la personne ne vous connaisse pas. Il est donc important de vous présenter.

Il n'est pas nécessaire d'établir votre cursus complet, mais mettez en avant les points essentiels et utiles à un bon partenariat.

Les premiers paragraphes permettent de créer une relation de confiance et de donner le ton de votre email.

- **Expliquez pourquoi vous souhaitez engager un partenariat avec cette personne :**

Si vous appréciez tout ce qui concerne le développement des relations, vous savez à quel point il est important de parler de l'autre plus que de soi.

Je ne parle pas là de « flatter » gratuitement ou de manière trop intéressée, mais tout simplement de préciser quels sont ses points forts et ses qualités qui vous séduisent et vous font penser que cette personne sera pour vous d'une très grande aide.

- **Présentez votre produit :**

Il suffit de donner le sujet général et de faire un petit résumé. Vous pouvez aussi indiquer pourquoi vous avez décidé de créer ce produit, en réponse à quelles attentes ou quels manques.

Important : n'oubliez pas de lui transmettre un exemplaire gratuit. Si elle doit acheter votre produit pour pouvoir se faire sa propre opinion, elle refusera très probablement votre offre.

Faites en sorte que vos pages soient en ligne.

Présentez-lui les pages dans l'ordre de votre stratégie marketing :

- Page de capture avant lancement
- Page de capture lancement
- Page(s) d'offre(s) unique(s) (si vous en avez prévu une ou plusieurs)
- Page de vente du produit
- Page de téléchargement ou de remerciement

- **Présentez votre stratégie de rémunération :**

Certains préfèrent aborder ce thème dans un second temps, partant du principe que l'essentiel doit être le produit et l'envie de travailler ensemble.

Dans ce cas, mentionnez que vous avez établi une stratégie de rémunération très intéressante pour vos partenaires et affiliés.

Pour ma part, puisque nous proposons une offre de partenariat autant qu'elle soit la plus complète possible.

Dans le cadre d'un partenariat, il ne vous faudra pas espérer décrocher un soutien quelconque avec un pourcentage inférieur à 50 %, ou une commission d'affilié (en moyenne 20 à 40 %).

Si vous avez établi une stratégie de « vente arrière » avec des produits complémentaires et que le produit que vous allez proposer est votre produit d'attaque, vous pouvez proposer jusqu'à 100 % de rémunération pour vos partenaires.

Ceci peut représenter un très bon investissement, car cela vous permettra de créer rapidement votre liste. Il vous suffira ensuite de proposer vos produits complémentaires pour gagner de l'argent à votre tour.

Mentionnez également votre plan de rémunération pour les affiliés. C'est important, car votre partenaire a certainement déjà un réseau d'affiliés.

S'il pense que les commissions que vous proposez à ses affiliés ne sont pas attirantes, il aura plus de difficultés à relayer votre produit, il faut donc que l'ensemble de son réseau soit motivé.

Il va de soit que si vous lui proposez 100% de commission, il devra lui-même rémunérer son réseau.

- **Donnez vos informations de contact.**

La personne doit pouvoir facilement vous contacter si elle a des questions concernant votre offre ou votre produit. Proposez-lui d'en discuter avec elle dans les jours suivant votre email et donnez-lui tous les éléments pour pouvoir le faire : Skype, MSN, téléphone, etc.

Cette approche est certainement la meilleure. Même si vous avez des chances d'aboutir, car nombreux sont les marketers à la recherche de nouvelles opportunités ou de

nouveaux projets, elle ne vous garantit pas la disponibilité de cette personne à ce moment-là.

N'hésitez pas à relancer les personnes qui ne vous ont pas répondu. Je vous l'ai dit plus haut, certaines d'entre elles reçoivent plusieurs centaines d'emails par jour et il se peut que certains passent à la trappe.

L'originalité en plus du professionnalisme, peut-être un atout considérable.

La méthode Indirecte :

Ce n'est pas celle que je pratique, mais force est de constater qu'elle est assez souvent utilisée par de nombreuses personnes. Il s'agit en quelque sorte de se faire remarquer, de se faire connaître par votre futur partenaire avant de lui proposer votre projet.

Voici quelques idées :

- Si vous avez trouvé un conseil, un produit ou un service qu'il vous a envoyé ou recommandé intéressant, dites-le-lui. Il sera content de recevoir un avis personnel. Attention tout de même, il faut que cela soit sincère de votre part.
- **Acheter l'un de ses produits :** c'est un excellent moyen pour entrer en contact. Comme dans le premier point, le plus simple est de lui donner votre avis sur le produit que vous avez acheté.
- **Réalisez la promotion de ses produits :** si vous avez acheté son produit et qu'il y a un système d'affiliation, envoyez un email à votre liste présentant le produit. Vous pouvez inclure votre témoignage, cela aura plus d'impact auprès de vos abonnés. Si vous réussissez à réaliser plusieurs ventes, la personne (votre partenaire potentiel) va sûrement vous remarquer et peut-être entrer en contact avec vous.

Je vais maintenant résumer cette méthode d'approche de vos futurs partenaires :

1. Achetez un produit de cette personne.
2. Écrivez une critique de ce produit.
3. Écrivez un témoignage du produit.
4. Envoyez-lui votre témoignage, il l'ajoutera peut-être sur sa page de vente.
5. Vous pouvez faire la promotion du produit en créant un blog gratuit et y ajouter votre critique.

Le but de cette méthode est d'essayer de vous faire remarquer. Si vous arrivez à créer une relation de confiance, elle n'hésitera pas à devenir votre partenaire.

C'est aussi une façon de faire vos preuves et le fait de revendre les produits de votre futur partenaire, vous permettra également de construire un réseau nécessaire à la propagande de votre propre produit.

Alors, en réponse à la question que vous vous posez certainement à ce stade : « combien de partenaires puis-je espérer ? », ne les espérez pas, allez les chercher et ne baissez pas les bras. Adressez-vous et contactez toutes les personnes qui, d'après vous, sont susceptibles de vous aider. Ne répondez pas à leur place, contactez-les et vous verrez bien leur réponse.

Plus vous en trouverez et plus vous avez de chances de générer des revenus.

Maintenant, voyons votre autre force de vente et de propagande, vos affiliés.

Vos affiliés : Incitez-les à créer le buzz

Les affiliés peuvent être issus de l'ensemble du processus marketing.

Il peut s'agir de clients qui, contents de votre produit, souhaitent le diffuser tout en gagnant un peu d'argent. Ils peuvent aussi simplement être intéressés par la diffusion de votre produit, soit en complément d'un produit qu'ils diffusent déjà ou juste en réponse à un besoin de leur clientèle ou de leur réseau.

L'importance des affiliés

Est-ce que vos affiliés sont aussi importants que vos partenaires ?

Oui. Et lorsque votre produit sera lancé, ils seront même plus importants.

Je m'explique.

Vos partenaires vous aideront surtout durant la phase de pré-lancement pour lancer le buzz sur Internet. Ensuite, ils accompagneront le lancement de votre produit et c'est à partir de ce moment-là qu'ils lâcheront leur pouvoir à leurs réseaux.

Une fois cette étape passée, ils ne pourront plus grand-chose pour vous. Restez néanmoins en contact avec eux et montrez-leur que vous continuez à animer le réseau de diffusion qu'ils vous ont permis de mettre en place.

Bien qu'il soit préférable de contacter les éventuels partenaires avant le lancement de votre produit, cette étape passée ne vous interdit pas d'entreprendre d'autres démarches.

Mais revenons à nos affiliés.

Les deux types d'affiliés

Suivant la personne qui adhère à votre système d'affiliation, vous pouvez espérer gagner plus ou moins d'argent.

- **Une personne qui n'a pas acheté votre produit.** En général, c'est un débutant et comme vous pouvez vous en douter, cette personne aura du mal à réaliser la promotion de votre produit.

La raison est simple, comme elle ne l'a pas acheté, elle se contentera de vous amener du trafic vers votre site. À vous ensuite de récupérer l'email des visiteurs pour essayer de les convertir en acheteurs.

- **Une personne qui a acheté votre produit.** Elle sera beaucoup plus efficace que la première personne, car elle pourra donner des détails qui ne figurent pas sur votre page de vente.

Ainsi lorsqu'une personne arrive sur votre site, elle sait déjà à quoi s'attendre et hésitera moins à passer à l'achat.

Aider vos affiliés à réaliser la promotion de votre produit

Plus vos affiliés vous amènent de personnes sur votre site, plus vous avez de chance de réaliser une vente.

Pour les aider à être plus efficaces, vous devez préparer tous les outils de promotion, je vous les rappelle :



- Rapport gratuit personnalisable (*les affiliés pourront ainsi ajouter leur lien d'affiliation dans le rapport*).
- Annonces Adwords + liste de mots clés.
- Bannières à ajouter sur un site ou un blog.
- Emails à envoyer à leurs listes.
- Articles à ajouter sur leurs blogs ou sur les sites spécialisés.
- Signatures publicitaires pour réaliser la promotion dans les forums.
- Vidéos à publier sur leurs pages web et blogs.

C'est une liste assez complète, car il est rare de trouver tous ces outils sur un site francophone (*vous savez ce qu'il vous reste à faire...*)

Ce n'est peut-être pas encore très clair pour vous, donc voici un exemple réel qui vous aidera à créer votre page « outils de promotion pour mes affiliés ».

VoitureH2O
Transformez votre Voiture à CONSOMMER de l'... Comme de l'Essence!

[Accueil](#)

Pourquoi joindre notre Programme d'Affiliation?

Avec VoitureH2O, vous gagnez **50%** DE COMMISSION des ventes que vous réferez !

Vous empochez plus de **24,50 €** à chaque vente !

Voici un aperçu des revenus que vous pourriez générer:

VENTE PAR JOUR	COMMISSION/JOUR	REVENU MENSUEL	REVENU ANNUEL
1	24,50 €	735 €	8 820 €
5	122,50 €	3 675 €	44 100 €
10	245 €	7 350 €	88 200 €
25	637,50 €	19 125 €	229 500 €

<http://www.voitureh2o.com/programme-affiliation.htm>

Votre arme ultime : l'ebook viral

Un ebook viral est tout simplement un ebook gratuit que vos affiliés pourront personnaliser.

En général, on les autorise à ajouter leur lien d'affiliation, leur nom et l'URL de leur site principal dans le texte de l'ebook.

Par conséquent, ils n'hésiteront pas à envoyer cet ebook à leur liste, à leurs amis et connaissances, car ils savent que si les personnes sont intéressées par le contenu, elles voudront découvrir votre produit et s'ils l'achètent, vos affiliés toucheront une commission.

Comment écrire votre ebook viral ?

Il existe deux solutions pour écrire un ebook viral très rapidement (en quelques jours) :

- Prendre les premiers chapitres de son produit payant. En général on ne rentre pas trop dans les détails à ce stade.
- Faire un résumé de son produit payant. Il suffit de reprendre le plan, mais encore une fois sans entrer dans les détails, on donne juste les grandes lignes.

Un rapport diffusé gratuitement peut ne contenir 5 à 10 pages. L'intérêt principal étant de réellement susciter encore plus la curiosité de vos clients potentiels.

Tout comme votre produit principal, il doit se lire facilement, être bien écrit et sans fautes d'orthographe ou de grammaire, en tout cas le moins possible.

Relancez la machine si nécessaire !

Ce n'est pas parce que vous avez proposé une série d'outils qu'il faut se limiter uniquement à ces outils-là.

Innovez et ajoutez de nouveaux outils. Le premier rapport s'est bien diffusé, mais les ventes n'ont pas été importantes,



prévoyez de réanimer le réseau avec un rapport plus pertinent.

Ajoutez des bonus à votre produit ou organisez un « concours » pour vos affiliés. Tenez-les informés et invitez-les à visiter votre blog et à y laisser des commentaires.

Sur votre blog, ouvrez une rubrique « suggestion » et publiez-y les témoignages que vous avez reçus afin qu'ils puissent aussi les utiliser.

Soyez proches d'eux, plus ils vous sentiront à l'écoute plus ils se mettront en mouvement.

Votre autopromotion

Nous en avons peu parlé, mais vous pouvez bien entendu mettre en œuvre votre propre promotion. Elle est importante puisqu'elle vous rapportera de l'argent.

La conception et le lancement d'un produit peuvent coûter de l'argent et si ce n'est pas le cas, ils vous demanderont du temps.

Vous n'aurez évidemment rien contre le fait de gagner un peu d'argent...

Une petite recommandation lors de cette autopromotion, faites en sorte de ne pas utiliser les mêmes outils que ceux à disposition de vos affiliés.

Utilisez tous les moyens possibles et imaginables :

- Réseaux sociaux
- Forums
- Blogs
- Publicité payante et gratuite
- Articles
- Vidéo
- Produits viraux
- Etc...

Les vérifications

Plus que quelques jours avant le lancement... du pré-lancement.

C'est une période cruciale. Il est important de tout vérifier afin de repérer d'éventuels problèmes qui pourraient nuire au bon fonctionnement de votre site.

Processus d'inscription

Il suffit de se mettre à la place du visiteur. Testez le chemin qu'il aura à parcourir.

- Squeeze page,
- Page de confirmation de son inscription,
- Page de téléchargement (dans le cas où vous offrez un cadeau) ou bien vers votre blog.

La transition

Un élément essentiel est le bon fonctionnement du script « décompte automatique ».

Je pense que vous ne souhaitez pas qu'il y ait un problème au moment du lancement officiel lorsque le décompte sera arrivé à **0 jour 00 heure 00 minute 00 seconde**.

Il est impératif de d'abord tester le script sur une période plus courte, par exemple 1 journée.

Cela vous permettra de voir si la transition se fait bien entre votre squeeze page et votre page de vente.

On n'est jamais trop prudent, surtout si depuis 2 semaines, tout le monde parle de votre produit.

Processus de vente



Ensuite, vérifiez la partie du site de lancement de votre produit. Suivez le chemin que devra parcourir votre client jusqu'à la fin du processus.

Je vous recommande de tester ce cheminement sous plusieurs navigateurs. Le plus sensible étant Internet Explorer, vérifiez malgré tout le bon affichage de vos pages sous Firefox.

Votre système de paiement

Quoi de plus frustrant pour un client lorsqu'il vient de payer et qu'il n'arrive pas à accéder à la page de téléchargement ?

Le plus simple est de demander à une connaissance d'acheter votre produit, ainsi elle pourra vous dire si elle arrive bien sur la page de téléchargement et si elle peut télécharger votre produit.

La page de téléchargement

Je vous conseille d'indiquer certains éléments pour aider vos acheteurs (surtout les débutants).

Voici un exemple :

Pour pouvoir profiter pleinement de cet ouvrage, les éléments ci-dessous seront nécessaires :



Un outil de décompression, disponible par défaut sur Windows XP et Vista sinon, sinon vous pouvez télécharger l'outil GRATUIT WINZIP ici :

telecharger.com



Acrobat Reader afin de pouvoir visualiser le document que vous allez recevoir. Il se peut qu'il soit installé sur ordinateur, le cas échéant, vous pouvez l'installer à partir du site officiel :

[Adobe France](http://adobe.fr)

Je sais que certaines personnes ne connaissent pas les logiciels de compression comme WinRAR et se trouveront bloquées lorsqu'elles auront téléchargé votre produit.

Préférez donc le format ZIP qui peut être décompressé par la plupart des outils de décompression.

En indiquant sur votre page de téléchargement un logiciel pour décompresser votre produit, vous gagnez du temps (cela montre aussi votre sérieux).

Le Blog

Si vous avez prévu d'utiliser un blog afin de communiquer avec vos membres et affiliés, vérifiez que tout fonctionne bien et que toutes les pages s'affichent bien.

Vos extensions et votre script sont-ils à jour ? Non, alors faites-le et revérifiez.

Page “Contact”

Avez-vous paramétré une page « Contact » ?

Elle est importante, que ce soit sur votre site ou sur votre blog. Il est important que toute personne qui rencontre un souci sur votre espace puisse vous en faire part.

N'hésitez pas à mettre un lien contact sur toutes vos pages, voire dans votre signature.

Ajoutez même un numéro de téléphone. Cela vous apportera une réelle identité, rassurera vos clients et facilitera le contact.

N'ayez pas peur d'être appelé et ne faites pas tout pour ne pas l'être. Utilisez un numéro de téléphone normal ou VOIP, comme Skype, et évitez les numéros surtaxés ou payants.

Dernier conseil : il est préférable, le premier jour, de rester proche de votre ordinateur et de votre téléphone afin d'être réactif au moindre problème.

Cela montrera, par la même occasion, votre sérieux.

Partie 3

lancement officiel

Le jour du lancement

C'est le grand jour, celui que vous attendiez avec impatience et vous devez être excités et en même temps un peu angoissés, surtout si c'est votre premier produit.

Votre page de pré-lancement est en ligne depuis quelques jours ou quelques semaines. Vous avez enregistré un certain nombre de préinscriptions et l'heure de transition de vos pages approche.

Vous avez envoyé le matin même un email à toutes ces personnes pour les informer que c'est aujourd'hui le grand jour.

Vous avez prévu un second email qui partira dans quelques instants... Oui, dans une heure le lancement sera officiel !

Le mieux est de rester chez vous, cette fois les personnes vont acheter votre produit.

Il faut que la transition se fasse en temps et en heure, si elle échoue automatiquement, vous avez prévu le plan de secours et êtes prêts à transférer tout le nécessaire sur votre serveur.

Il est également important d'être présent les premières heures pour répondre à d'éventuelles questions et rapidement réparer tous les problèmes.

Votre objectif : **être le plus réactif possible !**

Il vous faut donc avoir tout prévu en cas d'urgence.

Sinon, vous n'avez pas grand-chose d'autre à faire. Vérifiez fréquemment vos emails et répondez-y dans les plus brefs

délais. Ensuite, il ne vous reste qu'à voir arriver les premières inscriptions officielles et surtout les commandes.

Contactez vos partenaires, faites le point régulièrement avec eux. Répondez aux questions qu'ils vous posent ou qu'ils vous transmettent de la part de leurs réseaux.

Cette journée sera longue, mais enrichissante. Votre disponibilité démontrera à vos partenaires et à vos affiliés, votre sérieux et votre professionnalisme. Les réponses rapides que vous donnerez à vos clients auront exactement le même effet et une confiance s'installera en même temps que votre notoriété naîtra.

Il m'arrive certains jours de lancement de ne pas fermer l'œil pendant 24 à 48 h. La journée qui suit est en général une journée de relâche. Je vérifie néanmoins les emails et je ne suis jamais bien loin de mon téléphone et de mon ordinateur.

Les jours suivants

Contactez vos partenaires

Faites-leur un compte rendu de votre lancement. N'ayez pas peur d'annoncer le nombre de ventes réalisées, le nombre des souscriptions et commencez à échafauder, si ce n'était pas encore prévu, la suite de votre plan marketing en proposant un nouveau produit.

Si vous n'avez pas encore d'autre produit, vous pouvez peut-être voir avec vos partenaires afin de proposer un de leurs produits.

Mais laissez passer un peu de temps. Normalement, votre auto-répondeur travaille à convertir vos abonnés, alors en attendant, vous pouvez contacter les partenaires qui ne vous ont pas suivis afin de les informer de la manière dont les choses se sont passées.

Contactez vos clients

C'est une erreur souvent commise par les vendeurs sur Internet, ils fournissent d'importants efforts pour attirer des personnes vers leur site, mais une fois qu'elles ont acheté leur produit, ils ne s'intéressent plus à elles.

Je faisais cette erreur à mes débuts et je vous conseille de l'éviter, car vous pourriez perdre de l'argent et beaucoup de temps.

Il suffit de leur envoyer un email pour leur demander par exemple :

- Leur avis sur votre produit.
- S'ils veulent bien vous écrire un témoignage.

- S'il y a des parties qui n'ont pas compris > **cela vous aidera à améliorer votre produit.**
- Leur envoyer des informations inédites seulement réservées à cette liste.
- Les prévenir lorsque vous sortirez un nouveau produit.

Si vous utilisez un auto-répondeur prévoyez la création d'une liste « client ». Vous pouvez pour cela créer des règles automatiques sur certains services qui permettent de basculer vos prospects sur une autre liste dès qu'ils ont acheté.

Sinon, il vous reste la solution manuelle.

Comme vous pouvez le constater, c'est une astuce simple à mettre en place, mais très puissante, car les acheteurs verront qu'ils ne sont pas que bons à vous acheter des produits, **mais que vous les prenez en considération ainsi que leur avis.**

N'oubliez pas qu'une personne qui vous a fait confiance une première fois réitérera plus facilement si en plus elle a été considérée.

Et après ?

Si votre pré-lancement à réussi, vous avez obtenu :

- Des personnes satisfaites par leur achat,
- Une liste de partenaires,
- Des abonnés qui sont intéressés par vos produits,
- Des affiliés qui souhaitent gagner de l'argent,
- Une crédibilité qui a fait un bond.

Convertir les abonnés en acheteurs

La première chose à réaliser est de contacter toutes les personnes qui se sont inscrites à votre liste durant la phase de pré-lancement et essayer de les convertir en acheteurs.

Logiquement, vous avez prévu cela dans la phase de préparation des emails pour vos affiliés. Mais certaines informations arrivées entre-temps peuvent vous indiquer des éléments à considérer dans vos emails.

Voici un exemple de structure que j'utilise pour créer mes emails de relance de mes prospects.

- **Email 1 :**

Je les remercie de s'être inscrits sur mon site, puis je me présente et je parle de mon produit en rappelant les points clés évoqués sur la page de vente.

- **Email 2 :**

Je complète les arguments vus dans l'email 1 par d'autres. J'évoque également les problèmes qu'ils rencontreront tout en essayant de démontrer qu'ils ne pourront pas parvenir au même résultat sans mon

produit, à moins d'y consacrer beaucoup de temps ou d'argent.

- **Email 3 :**

Je continue mon argumentation en évoquant toujours certains des problèmes qu'ils rencontreront sans ma solution. Tout en mettant l'accent sur le fait qu'ils sont en train de préférer leurs problèmes à ma solution. Si possible, je mets le doigt sur les économies de temps ou d'argent qu'ils pourront réaliser.

- **Email 4 :**

Je réponds aux éventuelles objections. Si vous avez déjà des retours sur votre produit, vous avez peut-être des objections concrètes. Utilisez-les. Sinon, les objections classiques auxquelles vous devez répondre sont le PRIX et la NÉCESSITÉ. « C'est trop cher ! », « je pense finalement pouvoir m'en passer » ou « j'ai su faire sans jusque-là, pourquoi changer ».

Répondez à ces objections, même si personne ne vous les a faites. Une grande partie des personnes pensent comme vous devant un produit dont vous n'avez pas un besoin immédiat. Si vous avez ce besoin et que vous n'achetez pas le produit, c'est une question de prix.

Dans cet email, je me prends au jeu de les inviter à cliquer sur un lien sans leur annoncer la couleur. Juste après leur avoir parlé du prix largement justifié de mon produit. Ce lien est annoncé de manière un peu provocante comme « ...maintenant que je vous ai expliqué pourquoi mon produit était à ce prix là, je vous invite à me confirmer que c'est ce qui vous freine. Cliquez simplement sur ce lien pour me le prouver... ». Derrière ce fameux lien se cache une page promo, le prix public moins quelques euros, mais rarement plus de 10 €.

- **Email 5 :**

À ce stade, une grande partie du processus marketing est faite. Ici, je raconte en général une histoire ou l'histoire de la création du produit. L'objectif étant de sensibiliser vos clients potentiels

- **Email 6 :**

Je rappelle simplement tous les avantages de mon produit face aux problèmes qu'ils rencontrent, souvent en restant dans le prolongement de l'histoire racontée précédemment.

Vous pouvez aussi réactivez la promotion, mais en l'annonçant cette fois.

- **Email 7 :**

Je renonce en quelque sorte à chercher à les convaincre, s'ils n'en ont pas besoin pour quoi s'être inscrit sur cette liste ? Je les invite en contrepartie à me contacter par retour en me posant les questions auxquelles ils souhaitent des réponses. C'est vrai après tout ce cheminement peut-être qu'une réponse à une question importante m'aurait échappé...

Voilà un exemple, je tiens à le souligner. C'est ma stratégie actuelle, mais en matière d'emailing, nombreuses sont les stratégies.

Je ne tiens pas encore la stratégie parfaite pour tous les produits, c'est à vous de tester. Mettez-y de votre volonté, de votre personnalité, de votre âme. Soyez sincère et honnête, ne cherchez pas à pousser plus fort qu'il ne faut.

Ne vous jetez pas d'un escalier dans l'espoir d'apitoyer votre clientèle, ne vous inventez pas une vie luxurieuse et harmonieuse si elle ne l'est pas. Soyez positifs et vrais.

Prenez garde à la présentation de vos emails. S'ils sont longs, il vaut mieux les formater à un certain nombre de caractères par ligne.

N'oubliez pas que si ces personnes vous ont indiqué leur prénom et leur email, cela signifie qu'elles sont intéressées par votre produit, mais qu'il a manqué un « petit quelque chose » pour qu'elles décident de l'acheter.

À vous d'essayer de découvrir le petit détail qui va faire la différence et le plus simple est d'utiliser l'email pour les contacter directement.

N'attendez pas trop longtemps, car il ne faudrait pas que ces clients potentiels se détournent de votre produit au profit d'un autre.

Créer un nouveau produit

Avec l'aide de vos clients, vous pourrez obtenir de précieuses informations pour créer un nouveau produit qui, de surcroît, répondra exactement à leurs besoins.

Les avantages d'un processus que l'on appelle la méthode de l'entonnoir, tunnel ou « profit arrière », sont que vos clients vous font déjà confiance et qu'il est de ce fait plus facile de vendre un produit plus cher.

Vos clients ont pu mesurer la qualité de vos produits, de votre service et de votre présence en ligne quand ils en ont besoin. Vous voyez l'intérêt d'être présent lors du lancement de votre produit !

En les interrogeant un peu et subtilement, vous arriverez à découvrir ce qu'ils cherchent ou attendent réellement.

La suite à donner en quelque sorte, vous pouvez par exemple :

- Créer une série de vidéos qui explique exactement comment mettre en application les conseils présents dans votre premier produit.

- Organiser des webinaires (séminaire sur Internet) où vous pourrez donner plus de conseils et entrer plus dans les détails. Les personnes pourront aussi vous poser des questions en direct.
- Mettre en place des séances de coaching individuel pour les personnes qui sont réellement motivées à mettre en application vos conseils le plus rapidement possibles.
- Créer un produit complémentaire en relation ou dans le prolongement de votre premier produit.

Le fait de pouvoir vendre des produits plus chers est seulement possible lorsque votre crédibilité augmente et le fait d'utiliser la méthode de pré-lancement permet d'obtenir ce résultat, car vous pouvez passer d'un parfait inconnu à un expert de votre marché en quelques semaines, voire en quelques jours.

La disponibilité et votre présence jouent un rôle tout aussi important, surtout lorsque vous démarrez.

Conclusion

Finally, nous sommes arrivés au bout. J'ai effleuré de nombreux domaines, divers et variés, mais l'objectif était de vous faire découvrir ou de vous apporter une méthode de pré-lancement, je dirai même tout simplement de lancement d'un produit.

Le marketing, que ce soit dans le monde réel ou virtuel, hors ligne ou en ligne, n'est pas vraiment différent.

Nous avons tous en mémoire des ouvertures de magasins.

Les premiers « buzz », dans ma vie, étaient les « hypermarchés ». Pour les plus jeunes d'entre vous, vous ne les aurez pas vécus, mais cela reste mémorable.

Les premiers hypermarchés ont réussi à faire déplacer des villes et des villages entiers. Combien de samedis ai-je passés avec mes parents à courir derrière les « caddies » de ces géants de la consommation.

Une ouverture ne pouvait pas se rater, surtout qu'avec le temps elles se rapprochaient. La première avait lieu à 60 km de là, puis 40, puis 30, puis 20 et maintenant dans notre ville de 6000 habitants, il y a même un « fast-food », un vrai !

Donc, rien de neuf, juste une adaptation à un monde différent, plus attentif, plus informé et un mode de promotion différent.

À l'époque, une campagne publicitaire dans les journaux locaux suffisait, puis le bouche-à-oreille prenait le relais.

Aujourd'hui, il faut toujours ameuter les gens, mais autrement, plus subtilement.

Après, tout tient à ce que vous avez mis en place, par votre produit, vos partenariats, votre stratégie de communication et votre stratégie marketing.

Ce sont déjà beaucoup de choses à gérer. Mais vous pourrez le constater dans cet ebook, comme dans de nombreux ebooks traitant du marketing, rien n'a été inventé, tout a été adapté...

À ce propos, je terminerais là, ne négligez aucune stratégie marketing. Nous avons à peine parlé dans ce livre, mais une astuce qui fonctionne bien lors du lancement d'un produit est de faire une offre unique à vos abonnés.

Une fois qu'ils ont rempli le formulaire que vous leur présentez sur la page de capture et avant d'arriver sur la page de vente officielle, vous pouvez leur proposer une « offre unique ».

Ce n'est pas évident à mettre en place comme ça. Surtout si vous n'avez pas de talents de programmeur ou de développeur informatique, un peu comme moi. Ce dispositif vous permet de considérablement augmenter votre taux de conversion et je ne pourrai vous recommander autre chose que d'utiliser cette stratégie.

Si vous voulez mettre en place un tel dispositif, je ne peux que vous recommander le service en ligne d'Action Web Marketing : Offre limitée, il est gratuit ou payant, il est français et vous bénéficiez en plus d'un support d'excellence.

Pensez-y et faites le maximum pour chaque produit que vous lancerez.

Je vous souhaite un très grand succès dans votre entreprise.

Michel Morin