

Comment créer votre propre produit d'information

Et en faire un best-seller !

Par Nary Andriatsolondriaka

www.business-opportunite.org

NOTE IMPORTANTE

Si vous l'avez payé, sentez -vous libre de revendre cet ebook.

Mais attention, vous ne devez pas l'offrir gratuitement ni en faire cadeau.

vous n'avez pas le droit de modifier le contenu.

Vous gardez TOUT l'argent que vous en récolterez.

Sachez enfin que le spamming est INTERDIT et NUISIBLE et je décline toute responsabilité si vous faites du spamming en vendant cet ebook.

Nary Andriatsolondriaka (nary@business-opportunite.org)

Note : le non-respect de ces conditions annule le droit de revente et je me réserve le droit de réclamer des dommages et intérêts.

Qu'est-ce qu'un produit d'information ?

Un produit d'information est un produit destiné à fournir des informations à son « consommateur » sur un sujet ou dans un domaine. Ces informations peuvent être des informations d'apprentissage, de perfectionnement ou tout simplement des actualités destinées à informer.

Un produit d'information peut être un manuel pratique, pédagogique. Il peut servir à apporter des explications, des indications, des démarches pour réaliser un objectif ou prendre connaissance sur un sujet.

Exemple : un manuel intitulé « Comment avoir un beau jardin sans se fatiguer – et avec un petit budget ».

Sous quelles formes peut se présenter un produit d'information ?

La forme la plus courante est l'ebook (acronyme de « electronic book » ou « livre électronique »). Le format le plus répandu est le format « Acrobat PDF » de la société Adobe.

(* Vous pouvez télécharger [ici](#) un logiciel gratuit pour créer des ebooks)

Il existe d'autres formats moins connus – ainsi que divers appareils (autres qu'un ordinateur PC ou Macintosh) qui permettent de lire les ebooks (il y a des téléphones portables GSM, des assistants digitaux ou PDA, des agendas électroniques, ainsi que des appareils portables qui lisent des ebooks).

De nos jours, donc, il est de plus en plus aisé, de plus en plus facile de lire un ebook (un ordinateur n'est plus nécessaire). On peut lire n'importe où : dans une salle d'attente, dans le métro, pendant un trajet en voiture, en train ou en avion. De plus, on peut se balader avec des centaines – ou des milliers – de pages « virtuelles » sans se fatiguer (contrairement aux livres « papier » qui ont quand même un certain poids).

Ne croyez pas qu'un ebook ne peut avoir une valeur monétaire. Les gens achètent l'information, pas le support. Ils achètent la connaissance, pas les livres. Ils achètent la compétence, pas les formations.

Ne croyez pas que si un ebook est facilement manipulable, qu'il n'existe que « virtuellement », que ses « consommateurs » ne sont pas prêts à dépenser de l'argent pour l'avoir. On prédit même actuellement la « mort » des livres

« papier » - au profit du format électronique – pour les divers « inconvénients » de ce format « millénaire » :

- Le papier a une durée de vie limitée – qui ne peut se prolonger que par des soins intensifs. En plus, plus le document est consulté, plus sa durée de vie décroît considérablement.
- En faire des « copies de sauvegarde » est fastidieux et engendre des coûts qui peuvent être importants – contrairement au format électronique, dont la duplication peut se faire à l'infini et en un clin d'œil, sans bourse délier !
- Les livres ont besoin d'un espace de stockage qui peut être volumineux – alors qu'un ebook ne nécessite qu'un support comme un CD, un DVD, un disque optique ou une carte mémoire Flash – qui tient dans la main !

Bref, qu'on le veuille ou non, le support de l'information pour le futur, c'est bien le support numérique. Nos bibliothèques vivent peut-être leurs derniers jours, qui sait !

Comme la bande magnétique a supplanté les 45 et 33 tours d'antan, comme le CD a supplanté ces bandes magnétiques, comme le MP3 a supplanté le CD. Le livre électronique est en train de supplanter nos vieux bouquins d'antan.

Les inconvénients de l'ebook :

Mais ne nous voilons pas la face parce que les inconvénients de l'ebook existent bel et bien :

- Il n'est pas aisé de lire sur un écran : la lecture fatigue rapidement certaines personnes – si bien qu'elles finissent par imprimer le document ! (retour à l'âge de pierre ou habitude de la lecture sur papier ?).
- Lire sur l'écran minuscule de son téléphone portable, ou de son assistant électronique va en faire déchanter plus d'un !

Voilà pourquoi – si vous envisagez de commercialiser des produits d'information – de considérer ces autres formats :

- **La vidéo** : avec l'avènement des formats comme le DVD ou le DivX – qui permettent de réduire considérablement la taille et l'espace occupé par le fichier – tout en conservant une qualité d'image élevée, la vidéo devient de plus en plus intéressante comme moyen de diffuser des informations.

En plus, on est tous habitué à regarder la télé, le cinéma, les films – la vidéo est peut-être le moyen didactique le plus performant puisqu'elle incite toujours à ce qu'on la visionne jusqu'au bout – contrairement aux ebooks dont le lecteur peut « abandonner » la lecture en cours de route.

Et comme l'ebook, les téléphones portables, les assistants digitaux, des appareils portables et les ordinateurs permettent de lire les vidéos.

L'augmentation du débit de la connexion Internet – et la réduction des tailles des fichiers – permettent de répandre plus facilement les vidéos.

Le seul frein peut être dans la création de la vidéo elle-même, mais actuellement, on assiste à une chute des prix des appareils audio-visuels comme les caméras – qui deviennent de plus en plus performants tout en coûtant de moins en moins chers.

Des logiciels de montage vidéo accessibles aux néophytes existent aussi – et qui permettent de créer de belles réalisations, sans beaucoup y connaître sur le plan technique (exemple : Windows Movie Maker de Microsoft, livré avec Windows).

Réaliser des vidéos actuellement ne nécessite en aucun cas d'être un professionnel de l'image ou de la mise en scène. Rappelez-vous : les gens achètent l'information, pas son cadre, ses décorations ou les autres fioritures.

Si l'information est bonne, personne ne se souciera de ce qui est autour – et inversement, si l'information ne vaut pas un clou, elle peut être empaquetée dans le meilleur emballage qui soit ; elle ne vaudra toujours rien.

- **Le son ou l'audio** : à peu près la même chose que la vidéo, mais sans l'image. Des séminaires audio faits par des professionnels célèbres sur un thème sont proposés à des milliers d'euros et se vendent comme des petits pains sur Internet.

Selon votre produit, l'audio peut suffire et il y a aussi un gain indéniable d'espace dans ce cas.

Ecouter un audio ne nécessite pas autant d'effort que de lire un ebook. On peut fermer les yeux, ce qui épargnera la fatigue visuelle – qui survient avec la vidéo.

En plus, créer un audio ne nécessite pas de faire des investissements considérables sur le matériel : un micro connecté à votre ordinateur suffit

largement, et un logiciel d'enregistrement (vous pouvez en télécharger gratuitement sur Internet [ici](#), par exemple : Audacity).

- **Le logiciel** : un moyen pas aussi usité que les 3 autres cités précédemment (ebook, vidéo et audio) mais que certains ont expérimenté avec succès : ce fût le cas des CR-ROMs éducatifs destinés à initier les jeunes enfants au calcul, au dessin, aux sciences, etc.

Le logiciel fournit les informations au fur et à mesure des actions et des demandes effectuées par l'utilisateur (ou le « consommateur »). Le logiciel instaure ainsi une « ambiance » basée sur le divertissement – ou sur le fait de « plonger » l'utilisateur dans un « autre monde » en utilisant son imagination.

Un autre exemple est la série de Micro Application incluant les « Comment rédiger son CV », « Comment réaliser ses cartes de visites », etc. Ces logiciels servant surtout à diffuser des informations d'apprentissage.

L' inconvénient dans ce cas, bien sûr, est la nécessité d'un ordinateur pour pouvoir profiter du produit – et vous avez besoin de savoir programmer (ou d'engager un programmeur) pour créer ce genre de produit.

Quelques exemples de produits d'information

- **Les manuels pratiques et didactiques** : en Anglais, cela s'appelle des « how-to » (traduction : comment faire). Si vous maîtrisez parfaitement – par exemple – la construction de cabanes en bois pour les vacances d'été, il peut être très intéressant d'écrire un ebook dessus (un manuel) agrémenté de vidéos explicatives.

Il n'est nullement nécessaire d'être écrivain pour pouvoir rédiger de bons manuels didactiques. Ecrivez comme vous parlez, corrigez-vous, relisez-vous, faites lire votre œuvre à votre entourage ou à des personnes concernées par le sujet. Demandez l'avis d'un ou plusieurs experts sur votre œuvre.

Utilisez des mots simples, des termes simples. Ne cherchez pas à monter dans le langage soutenu ou académique. Mettez-vous à la place de la personne qui vous lira : est-ce facile à comprendre ? est-ce clair ? est-ce facile à lire ? passionnant ? est-ce que les informations peuvent être transmises sans effort particulier du lecteur ?

Demandez les critiques. Acceptez celles qui sont constructives et objectives, rejetez les autres, acceptez vos lacunes et corrigez-les. Faites à ce que votre

œuvre s'améliore après chaque critique.

- **Interview d'un expert** : peut-être que vous ne vous sentez pas particulièrement pédagogue ? alors cherchez-en un et collaborez avec lui pour « pondre » votre produit d'information !

Bien sûr, vous devez verser une compensation avec l'expert ou – partager avec lui les bénéfices que le produit va rapporter.

- **Tout simplement informer ou publier des nouvelles** : c'est la méthode la plus « vieille » et la plus exploitée de toutes. Depuis votre journal quotidien où vous prenez connaissance de ce qui s'est passé dans votre ville, votre pays ou dans le monde pendant les dernières 24 heures jusqu'aux magazines spécialisés qui vous informe des « news » sur tout ce qui vous intéresse : la vente d'actualités est vieille comme le monde.

Tout y passe : les dernières évolutions technologiques, les résultats et calendriers sportifs, jusqu'aux potins et indiscretions sur la vie des célébrités.

Sur le web, peut-être que plus de 80% des quelques milliards des sites web qui existent sont tous des sites qui proposent de l'actualité. La majorité offre les news gratuitement, mais rien ne dit que ce ne sera pas rentable si vous faites payer votre publication (mais vous devez donner une bonne raison aux gens de payer pour vos actualités !).

Vous pouvez aussi proposer des abonnements mensuels ou annuels.

Curieusement, les meilleures publications (surtout celles (très) spécialisées) ne sont pas faites par des journalistes « purs et durs » mais plutôt par des groupes de personnes très passionnées.

Le « hic » à ce genre de produit, c'est que les informations, les « news » sont vite périmés (contrairement aux manuels didactiques), ce qui oblige à toujours chercher des informations « fraîches » et à toujours sortir une publication l'une après l'autre.

Si vous n'avez pas des personnes qui « font le travail » pour vous (et que vous payez, évidemment). Ce business peut devenir un véritable « gouffre mangeur de temps » qui ne vous laissera pas une minute de répit – ce qui est regrettable, parce que vous ne pouvez plus vous concentrer sur d'autres choses indispensables : comme la stratégie marketing, la publicité, la conception de nouveaux produits, etc.

Selon votre domaine, il se peut aussi que vous avez à faire face à des concurrents féroces et en nombre – mais c’est aussi un produit qui peut vous rapporter gros par la publicité que vous pouvez mettre dedans.

A vous de juger le pour et le contre, et de prendre une décision.

Comment trouver des idées pour créer son produit d’information ?

Le mieux, avant de choisir le format (ebook, vidéo, audio ou logiciel), c’est de trouver exactement quoi proposer, sur quel sujet, sur quel thème traiter. Après, vous verrez quel est le format qui convient le plus (n’hésitez pas aussi à utiliser le format vers lequel vous êtes attiré le plus - si vous aimez la vidéo, utilisez-la !).

Peut-être que là, sur le coup, vous n’avez aucune idée sur quel thème va se porter votre produit – ou ce qu’il va contenir. Ce n’est pas grave, ne vous pressez pas, laissez vagabonder votre imagination, relaxez-vous, prenez du recul, pensez-y et réfléchissez.

Ne vous souciez pas du temps que cela prendra. Si la graine d’une idée existe, un produit surgira à coup sûr. L’important, c’est d’y penser encore et encore jusqu’à ce que vous obtenez une image précise de ce que vous voulez faire.

Voici quelques moyens pour vous aider un peu pendant que vous « ruminez » sur votre produit :

- Passez vos passions, vos centres d’intérêt, vos hobbies en revue : quels sont vos passe-temps préférés ? pratiquez-vous un sport ? un « dada » ? dans quel domaine excellez-vous le plus ?

Il ne s’agit pas ici nécessairement des domaines où vous avez fait des études et obtenus des diplômes (bien que cela peut convenir aussi).

Par exemple : si vous êtes un as du poker, vous pouvez très bien faire un produit d’information intitulé « Comment devenir un bon joueur de poker en 1 semaine – même si vous n’y connaissiez rien avant ! ».

Si vous pratiquez le modélisme, par exemple, vous pouvez faire des vidéos enseignant comment créer des modèles réduits.

Quel que soit le sujet ou le domaine que vous choisissiez, il y a toujours une « audience », un certain nombre de gens qui sont intéressés par ce même

sujet, des gens qui partagent le même centre d'intérêt que vous. Ce sont ces personnes qui seront vos clients.

- Faites votre « étude de marché » : de quoi les gens ont-ils besoin et que personne (ou très peu de personnes) ne propose encore ? qu'est-ce qui pourrait intéresser les gens et auquel on n'y a pas encore pensé ? Qu'est-ce que les gens demandent ? qu'est-ce que les gens demandent mais que personne n'ose proposer ?

Mettez-vous à la place des autres : qu'est-ce que vous désirez et que vous achèteriez à coup sûr si on vous le proposait ?

Questionnez les gens autour de vous : que veulent-ils ? qu'est-ce qu'ils achètent ? qu'est-ce qu'ils veulent acheter mais qu'ils ne trouvent pas ?

Néanmoins, chaque réponse est à prendre avec des pincettes. Le but c'est d'essayer de dégager une demande, un besoin généralisé. Repérez ce qui revient souvent, de quoi on se plaint le plus, qu'est-ce qu'on cherche et qu'on demande souvent.

Ici, le plus gros piège est sans doute l'attitude « pessimiste » : croire que tout a été fait, croire que telle ou telle chose est impossible, que c'est trop compliqué, que c'est trop difficile, qu'est-ce qu'on va penser de moi, etc.

Si vous laissez ce genre d'attitude vous gagner, VOUS N'ARRIVEREZ A RIEN. Quel que soit ce que vous projetez de faire, il y aura toujours un obstacle qui se dressera sur votre chemin. Ce que vous devez faire, C'EST DE CONTINUER A AVANCER SANS LAISSER L'OBSTACLE VOUS STOPPER.

Votre « étude de marché » va faire germer inévitablement une idée de produit dans votre tête. Et si vous vous laissez décourager par les questions qui se soulèvent, votre idée ne se réalisera pas, et vous êtes peut être passé à côté d'une occasion de faire fortune.

- Soumettez votre idée à cette « question-test » :

Quel est le volume de la population susceptible d'être intéressée ?

Il se peut que le nombre de clients potentiels soit trop réduit pour qu'il soit possible de faire du profit dessus – à moins de vendre le produit très très cher (mais là, il faut voir aussi si ces personnes ont les moyens !).

Fréquentez les forums de discussion concernant le sujet sur Internet, voyez le volume des messages qui circulent ainsi que le nombre des participants. Fréquentez les tchats. Faites une recherche sur Google et les autres moteurs de recherche pour voir combien de sites web sont concernés par le sujet.

Fréquentez les librairies et cherchez combien de magazines, de revues et de journaux sont concernés par le sujet.

Si vous voyez que beaucoup de médias parlent du sujet, vous pouvez y aller sans prendre un grand risque. Cela veut dire que le volume de la population est suffisant pour pouvoir être exploité.

Pour conclure ...

Le plus important dans la recherche et la conception d'un produit, c'est l'IDEE. Une idée n'est pas toujours forcément originale : regardez autour de vous, vous verrez que très peu de choses sont vraiment originales. La plupart de ce qui nous entoure n'est que l'amélioration d'idées qui ont déjà été trouvées depuis belle lurette.

La télévision en couleur est parti de la télévision noir et blanc. Le DVD est parti du magnétoscope, les écrans plats sont partis des écrans à tube cathodique, l'ordinateur est parti de la machine à calculer, etc.

Vous pouvez partir d'une idée d'un produit qui existe déjà pour arriver à un produit qui a d'autres facettes, qui répond à d'autres besoins. Non, cela n'est pas du plagiat, c'est de la CREATION. C'est le fruit de l'imagination créatrice qui fait avancer le monde. Le plagiat n'existe que là où il n'y a aucune créativité, où il n'y a que de la copie. Améliorez, soyez inventif, faites mieux que les autres.

Enfin, une idée n'est rien d'autre qu'une image dans votre imagination si elle n'est pas réalisée. Tant que vous ne passez pas à l'action, avoir une idée ne sert à rien. Quand votre idée est mûre, finalisée, alors passez immédiatement à l'action sans attendre.

Si vous y mettez tout votre passion, tout votre cœur. Si vous y mettez de l'enthousiasme, de la bonne volonté. Si vous avez le désir de rendre un service de qualité aux autres, alors CE SERA FACILE. Les problèmes et les obstacles se transformeront en leviers qui vous poussent vers l'accomplissement.

« Votre réussite professionnelle ou financière n'est que la récompense du service rendu. »

Je vous souhaite beaucoup de succès.

Nary Andriatsolondriaka

www.business-opportunité.org