

Vendre sur le net* : C'est facile.

Les composantes, les outils, les
compétences de votre réussite à venir.

Nicolas BOUSSION

***...vous pouvez même gagner de l'argent !**



Sommaire

Introduction.....	2
Compétence 1 : savoir construire une mailing-list.	5
Compétence numéro 2 : générer du trafic.	6
Compétence numéro 3 : améliorer votre taux de conversion.....	7
Compétence numéro 4 : observer, s'inspirer, sélectionner, agir.....	8
Composante numéro 1 : votre marché	9
Composante numéro 2 : votre offre	10
Composante numéro 3 : les offres additionnelles	12
Composante numéro 4 : la duplication	14
Outil numéro 1 : Un hébergeur	14
Outil numéro 2 : un nom de domaine.....	15
Outil numéro 3 : un éditeur html	15
Outil numéro 4 : un logiciel FTP	16
Outil numéro 5 : un compte marchand	16
Outil numéro 6 : un auto-répondeur	17
Outil numéro 7 : un processeur d'affiliation (facultatif)	17
Outil numéro 8 : Une plateforme de site de membre (facultatif)	18

Important.

Vous pouvez donner ce livre numérique, l'offrir en bonus ou le vendre au prix que vous souhaitez, à condition qu'il soit laissé intact. Vous ne pouvez modifier cet ebook d'aucune façon. Comme toute œuvre de l'esprit, cet ebook fait l'objet de droits d'auteurs et à été déposé le 1 juin 2009 chez un huissier qui pourra officiellement et légalement en prouver l'antériorité.

L'auteur de cet ebook décline toute responsabilité sur l'usage qui pourra en être fait.

Nicolas Boussion. Tous droits réservés.

Introduction

Si vous débutez dans la vente sur internet et donc dans le marketing internet, vous êtes probablement inscrit(e) sur la mailing-list d'un web-marketer quelconque. A ce titre vous avez probablement assisté au lancement d'un nouvel ebook organisé entre plusieurs personnes associées en partenariats. Ce genre de lancement est assez fréquent sur le net et ils peuvent générer de grosses sommes d'argent à leurs auteurs et à leurs vendeurs associés. Ils peuvent aussi s'avérer de gros flops...Comment cela fonctionne en pratique ? Il y a plusieurs étapes : tout d'abord vous recevez un ou plusieurs emails de l'auteur qui vous prévient de la sortie prochaine de son nouvel ebook, nouveau software etc...Puis le jour de la sortie vous êtes inondé(e) d'emails provenant à la fois de l'auteur et de ses vendeurs affiliés. Chacun fait la promotion du produit à sa manière et cherche à vous convaincre de l'acheter. Le bilan : des ventes énormes dès les toutes premières minutes de lancement. Bien orchestré ce genre de stratégie commerciale peut générer plusieurs dizaines de milliers d'euros net pour un cours sur internet, un ebook, une vidéo, des modèles de site etc...que sais-je encore. Ce qu'il y a de bien avec internet, c'est que tout est numérique, notamment l'information, et vous pouvez facilement *créer vous-même* de l'information sur *support numérique* et *la vendre*. Le sujet de cette information peut toucher absolument n'importe quel domaine, et

notamment le vôtre, c'est-à-dire celui qui touche aux produits/services que vous avez vendu, que vous vendez ou que vous souhaitez vendre.

Le but de ce texte est de vous présenter ce dont vous avez besoin pour vous lancer dans la vente sur internet avec succès, même -surtout- si vous débutez.

Car il existe un secret dans le web-marketing et la vente sur internet : il s'agit d'une activité accessible à tout le monde, il suffit d'y consacrer le temps nécessaire. Et suivant l'énergie, la motivation et la volonté dont vous ferez preuve, vous pourrez facilement gagner de l'argent à un niveau variable : quelques sous pour arrondir les fins de mois, ou un vrai business rémunérateur, ou encore un sérieux coup d'accélérateur si vous êtes déjà dans la vente sans encore utiliser l'outil internet.

De façon générale, en ces jours peu fastes économiquement parlant, on constate une augmentation du nombre de personnes qui souhaitent se lancer et travailler de manière autonome. Ceci est encore plus vrai depuis la création du statut d'auto-entrepreneur qui permet à tous et toutes de créer sa propre activité commerciale en toute simplicité.

Cela étant peu de personnes parviennent à atteindre leurs objectifs. La raison réside peut-être ici : concevoir son produit/service puis en faire la promotion ne fait pas gagner d'argent en soi. Pour gagner de l'argent il faut VENDRE tout en réduisant ses frais au maximum. La clé c'est donc VENDRE et il y a certaines

compétences à acquérir pour prétendre y parvenir. Je vais également vous indiquer les outils nécessaires, et les grandes composantes indispensables.

Compétence 1 : savoir construire une mailing-list.

L'objectif numéro 1 et loin devant tous les autres quand vous vous lancez dans la vente sur net est de construire et élargir votre mailing-list. Les membres de votre mailing-list sont l'oxygène de votre commerce. En tant que tels ils sont des *prospects*, c'est-à-dire des personnes qui ont le *potentiel* d'acheter votre produit/service. Il faudra donc convertir ces prospects en clients, ceux qui génèrent les ventes. L'attractivité de vos offres devra maximiser votre taux de conversion, c'est-à-dire le pourcentage de prospects que vous parvenez à convertir en clients. Les membres de votre mailing-list sont aussi votre meilleur atout pour générer d'autres membres et donc recruter d'autres prospects. Pour construire une mailing-list vous avez besoin d'une "squeeze page", c'est-à-dire un simple mini-site d'une page spécialement dédié à la capture des coordonnées de vos futurs membres : au minimum nom et adresse email. L'outil à inclure dans votre "squeeze page" est un simple formulaire d'inscription comprenant un bouton d'envoi et qui va effectivement stocker ces coordonnées dans une base de donnée. Cette base de donnée vous servira par la suite à assurer la communication avec vos prospects/clients via des messages

personnalisés qui seront la fondation de votre communication. Quand votre mailing-list est suffisamment conséquente, vous pouvez la rentabiliser de diverses manières. La plus évidente est de lui proposer d'acheter votre produit/service, mais vous pouvez aussi proposer ceux d'autres personnes moyennant une commission que vous toucherez à chacune des ventes qui vous aurez réussi à mener à bien. Il s'agit là d'affiliation.

Le moyen le plus simple de générer une mailing-list ciblée est de proposer aux visiteurs de votre squeeze page un petit cadeau que vous leur donnerez en échange de leurs coordonnées.

Compétence numéro 2 : générer du trafic.

Supposons que vous ayez une super idée de vente de sandwiches à bas coût. Il ne vous manque que le local de vente et deux solutions s'offrent à vous. La première : un bail dans un centre commercial très connu et très fréquenté, mais à un prix élevé. La seconde : un bail dans un quartier peu apprécié de la grande ville la plus proche, mais très peu cher et nécessitant peu d'investissement. Bien sûr vous allez hésiter car l'une des règles qui compte énormément dans le commerce c'est l'emplacement. Celui du centre commercial est très cher mais il vous rapportera de l'argent et vous rentrerez à un moment ou l'autre dans vos frais. Des bénéfices conséquents sont

envisageables à moyen-terme. L'emplacement paumé au fond d'un quartier peu fréquenté ne vous coutera pas grand-chose...mais vous ne vendrez rien sans de gros efforts de publicité et de promotion. Dans le centre commercial, ces frais additionnels sont inutiles et vous aurez un bon taux de fréquentation "naturelle".

Sur internet, c'est le même problème. Rien ne sert d'avoir une offre exceptionnelle si personne ne la voit. Votre objectif est de débusquer des sources de visiteurs potentiels pour les attirer vers votre site, "naturellement" ou en payant.

Cela peut être fait à partir de nombreux outils : réseaux sociaux, échange de bannière, blogs, vidéos, forums, safelists, PayPerClick etc...

Compétence numéro 3 : améliorer votre taux de conversion.

Maintenant que votre restaurant à sandwich attire du monde il faut convaincre les gens de dépenser le maximum d'argent chez vous. Mais est-ce que vos tables sont propres ? Votre décoration est-elle adaptée à votre clientèle ? Le prix est-il adapté à la qualité de votre offre ? Proposez-vous des desserts, des bons de fidélité...? Bref, que faites-vous pour transformer vos visiteurs en réels clients habituels ? Les stratégies que vous allez utiliser pour parvenir à cette fin ne sont rien d'autre que des stratégies qui servent à

améliorer votre taux de conversion. Conversion = convertir un prospect en client. Pour en revenir à votre site, la manière dont vous structurez vos graphiques, présentez votre pitch de vente, offrez des garanties...va déterminer votre taux de conversion. Pour parvenir à un bon compromis de présentation, celui qui va maximiser votre taux de conversion, vous allez devoir procéder par essai-erreur, en modifiant successivement et indépendamment certains de ces paramètres. C'est un processus qui peut être assez long et fastidieux mais sachez que l'on n'arrête jamais d'apprendre dans le domaine du web-marketing. Voici quelques points à évaluer : la position et la visibilité de votre garantie, la couleur et la taille des polices, la qualité et l'intérêt de vos graphismes, images etc... la clarté de vos conditions de vente.

Compétence numéro 4 : observer, s'inspirer, sélectionner, agir.

Je sais : c'est un peu beaucoup pour une seule compétence, je vous l'accorde. Cette compétence mérite les quelques éclaircissements que voici. Le plus gros défaut des débutants ce n'est pas le *manque* d'objectif, c'est l'*excès* d'objectifs. C'est-à-dire que le débutant va très vite accumuler un maximum de cours, lire un maximum de newsletter, apprendre et apprendre encore...et oublier l'essentiel : l'action créatrice. Il faut définir un objectif et l'atteindre, puis en définir *un autre* et l'atteindre également et ainsi de suite. Il faut procéder par ordre, étape par étape, en fonction de ce que vous apprenez, au lieu d'essayer

d'ingurgiter l'intégralité de ce que le web peut vous proposer comme aide. Une façon de procéder est de trouver un modèle, puis de décortiquer ce qu'il fait et comment il le fait (stratégies, outils, personnalité, etc...). Il faut ensuite adopter le même comportement et l'adapter à votre cas personnel. Vous comprenez maintenant ce que signifie la compétence numéro 4 ! *Observez* vos concurrents, *inspirez-vous* de celui que vous préférez, *sélectionnez* un objectif à la fois, *agissez* pour le mener à bien. Puis répétez ce processus avec un autre objectif afin d'apprendre progressivement *par vous-même*. Surtout ne vous dispersez pas et restez constamment productif en vous inspirant du succès des autres. Le piège est de se laisser envahir par un trop plein d'information associé à un enthousiasme toujours croissant, et une envie d'en savoir toujours plus. Ce n'est pas ça qui vous fera gagner plus d'argent : c'est au contraire une *sélection* rigoureuse d'objectifs simples mais précis et la décision de les atteindre *toujours*. Il faut **créer** régulièrement et non ingurgiter sans interruption.

Composante numéro 1 : votre marché

Toute volonté d'entreprise commerciale vise à satisfaire un marché donné. Votre marché constitue les fondations de votre potentiel de clients : il est donc fondamental d'identifier et de caractériser un marché cible avant de vous

lancer dans la vente. Voici une liste de critères importants que votre marché doit satisfaire :

- ➔ Demandeur de solutions
- ➔ Capacité à dépenser de l'argent pour obtenir cette solution
- ➔ Facile à atteindre

En clair, un marché satisfaisant est constitué d'un grand nombre de personnes ayant un besoin commun et ayant la volonté et la capacité de dépenser de l'argent pour satisfaire ce besoin. Il est important de bien cibler votre marché : ni trop large ni trop étroit. Vous entendrez parfois parler de "niche" c'est-à-dire un public très ciblé ayant un intérêt commun. Attention une niche peut très bien ne pas constituer un bon marché cible. Exemple : la niche "cuisine à domicile" semble intéressante car elle concerne potentiellement un grand nombre de personnes. En effet, qui n'aime pas mitonner de bons petits plats ? Cela étant...cette niche ne constitue pas un bon marché...car internet est saturé de sites présentant des recettes de cuisine...gratuites. Vous ne gagnerez pas d'argent dans cette niche, elle ne constitue pas un bon marché !

Composante numéro 2 : votre offre

L'erreur est de penser que votre offre se résume à votre produit/service. En effet cela est très réducteur...Vous aurez beaucoup appris lorsque vous aurez compris la chose suivante : les gens ne cherchent pas des produits ou des

services, ils recherchent des solutions à leurs problèmes. Il faut impérativement vous détacher des caractéristiques de vos produits/services et vous focaliser sur ce qu'ils apportent à vos clients, sur les réponses qu'ils apportent. La solution aux problèmes de vos prospects ciblés est votre offre. Il faut donc caractériser les problèmes que peuvent rencontrer vos prospects dans le domaine qui vous intéresse, eux et vous. Supposons que vous vendiez un cours en vidéo sur l'organisation des mariages. Votre offre va bien au-delà des vidéos ! Souvenez-vous que votre prospect a une idée basique de ce qu'il l'attend : organiser et réussir son mariage. Votre offre doit décrire dans le détail tout ce qui se cache derrière l'organisation d'un mariage. Cela signifie qu'il faut mettre en avant les détails suivant :

- ➔ Il est plus facile d'apprendre tout ce qu'il faut faire en regardant une vidéo devant un ordinateur
- ➔ Une vidéo permet d'être visionnée un fois, deux fois...d'être remise à zéro, vue au ralenti etc...
- ➔ Cette méthode d'apprentissage permet d'avancer à son rythme et de sélectionner des domaines spécifiques en fonction de ses besoins
- ➔ La livraison de la vidéo est immédiate après achat pour commencer vite à organiser son mariage
- ➔ L'offre est assortie d'une garantie "satisfait ou remboursé"

- ➔ Le prix est le plus bas pour une telle qualité de contenu, et cela permet d'éviter d'investir dans les services d'un coach
- ➔ La vidéo est assortie d'une heure de consultation gratuite en bonus
- ➔ Il faut vite profiter de cette offre car organiser un mariage est une lourde responsabilité.

Vous venez d'avoir un aperçu des bénéfices liés à l'offre, c'est-à-dire tout ce que peut vraiment apporter l'achat de la vidéo. C'est quand même plus vendeur que : "cours vidéo pour organiser votre mariage : 39,90 euros"...C'est en effet une erreur que de limiter votre offre à la description de son contenu et à son prix. Il faut insister sur les bénéfices :

- ➔ Que ressentira le prospect après l'achat ?
- ➔ Décrire la facilité d'utilisation
- ➔ Lister les attraits de l'offre en termes de gain de temps et d'argent
- ➔ Décrire le niveau de confiance, de sécurité, de satisfaction lié à l'offre
- ➔ Insister sur le fait que l'offre permet de solutionner des problèmes et d'en prévenir d'autres
- ➔ Etc...

Composante numéro 3 : les offres additionnelles

En anglais on appelle cela "backend offers"; c'est un élément fondamental du web-marketing. J'appellerai donc offre additionnelle toute offre que vous

pouvez proposer après un achat initial. On trouve aussi les termes "frontend" et "midlevel" pour qualifier l'ensemble des offres que l'on peut proposer le long du parcours d'achat d'un client. Il est important que votre offre ne se résume jamais à un produit/service unique. Voyons donc un exemple tout simple de "backend offer" en examinant le cas de la vidéo sur l'organisation d'un mariage. Selon vous, que pourrait-on proposer à quelqu'un qui a acheté la vidéo et profité de l'heure de consultation gratuite ? Tout simplement une consultation personnalisée de deux heures, payante. C'est une offre additionnelle valable et facile à proposer à un prix plus important que la vidéo. En fait avec l'expérience vous allez constater que l'essentiel de vos revenus issus du net vient plus de l'offre additionnelle que de l'offre initiale. D'ailleurs celle-ci pourra simplement être un produit d'appel dont le seul but est de conduire à l'achat de l'offre additionnelle. Si vous vous intéressez comme moi aux livres numériques, pensez à cela : vous proposez sur le net un ebook sur la vente à distance à 19 euros; sa page de vente est efficace, vous y apportez beaucoup de trafic et générez 3 ventes par jour soit 57 euros quotidiens (1710 euros mensuels). Maintenant, une semaine après l'achat, vous proposez à vos clients un pack complet de 15 ebooks inédits avec leur droit de modification et de revente à 125 euros. Un client sur six achète ce lot, soit quinze ventes

mensuelles pour un total de 1875 euros supplémentaires (on passe à 3585 euros par mois).

Composante numéro 4 : la duplication

Beaucoup de gens ignorent cette composante et c'est encore une fois bien dommage ! L'objectif final doit toujours de dupliquer votre modèle de vente existant pour d'autres marchés ou pour des produits comparables dans le même marché. Une fois que votre parcours de vente est mis sur "auto-pilote" vous devez chercher de nouvelles opportunités et répéter les mêmes étapes : définir le marché, créer l'offre, y attirer du trafic, proposer des offres additionnelles. Cela est une question de survie à long-terme car rien n'indique que ce qui fonctionne pour vous aujourd'hui fonctionnera dans 6 mois. Donc quand un système est en place et qu'il vous rapporte de l'argent, mettez en place un autre système. Votre activité va ainsi croître beaucoup plus vite par effet boule de neige, sans que votre travail ne vous submerge.

Outil numéro 1 : Un hébergeur

Les hébergeurs de site vont vous fournir "de l'espace internet", du terrain sur lequel vous allez construire votre espace virtuel. Pour créer un site il faut en effet qu'il soit hébergé sur un serveur informatique allumé en permanence. Pour choisir un bon hébergeur, il faut que celui-ci vous propose un accès FTP (File Transfert Protocol) pour uploader vos fichiers sur votre espace web

réservé. Le nombre de services proposés est très variable et donc le prix aussi. Personnellement j'utilise depuis des années 1&1 et j'en suis globalement très satisfait. Si vous débutez je vous conseille de prendre le premier forfait en hébergement Linux, à moins de 3 euros par mois, nom de domaine inclus. Vous trouverez la page 1&1 en **CLIQUEANT ICI** .

Outil numéro 2 : un nom de domaine

Votre nom de domaine est une adresse qui pointe vers votre espace internet, autrement dit votre site. Exemple : <http://www.proactive-list.fr> est le nom de domaine de l'un de mes sites. Si vous le tapez dans n'importe quel navigateur web, vous allez pouvoir naviguer sur ces différentes pages. Vous pouvez acheter un nom de domaine facilement sur le net, il vous faudra ensuite fournir à votre hébergeur de site les coordonnées DNS correspondantes. Cela est assez simple ne vous inquiétez pas. Si cela vous fait peur, achetez nom de domaine et hébergeur en même temps : 1&1 fait très bien cela (voir lien ci-dessus ou **cliquez ici**).

Outil numéro 3 : un éditeur html

Le HTML...la hantise de tout débutant, alors que c'est sans fondement. Aujourd'hui il existe toute une série de logiciel qui permettent de faire des sites complexes sans connaître le HTML. Savez-vous par exemple que Microsoft Word permet de faire des pages simples ? Si vous voulez un vrai éditeur

professionnel je vous recommande Dreamweaver mais il vous coûtera très cher. Il existe des alternatives gratuites qui feront cependant très bien l'affaire. Je vous suggère Kompozer par exemple, la référence gratuite actuelle. Vous trouverez tout sur ce logiciel ici <http://info.sio2.be/kpz> , avec en plus de très nombreux tutoriaux pour apprendre progressivement.

Outil numéro 4 : un logiciel FTP

Celui-ci vous permettra d'uploader vos fichiers html vers l'espace web que vous a réservé votre hébergeur (bien souvent ce dernier vous fournira un tel service ftp). FTP signifie File Transfert Protocol et vous sert à échanger des fichiers entre votre ordinateur et un ordinateur distant. Le fonctionnement est très simple : vous avez deux fenêtres, la première représente l'arborescence de votre disque dur, la seconde l'arborescence du disque à distance. Entre les deux fenêtres, des flèches permettent de transférer les fichiers d'un disque à l'autre. Les seules informations que vous devez donner au logiciel sont les coordonnées du disque dur distant (adresse, nom d'utilisateur, mot de passe, tout cela est fourni par l'hébergeur). Voici les logiciels les plus utilisés : Filezilla, FTP995, smartFTP etc...vous les trouverez facilement sur internet.

Outil numéro 5 : un compte marchand

C'est évidemment indispensable. Comment comptez-vous gagner de l'argent sans intermédiaire de paiement ? Je n'irai pas par quatre chemins, la référence

actuelle est PAYPAL. Vous y trouverez tous les outils nécessaires pour gérer vos transactions facilement (bouton et panier d'achat, achats récurrents pour sites d'abonnement...) ainsi qu'une aide facile d'accès. Vous pourrez relier votre compte bancaire à votre compte PAYPAL pour récupérer facilement l'argent gagné. Les frais sont inversement proportionnels à votre chiffre d'affaire. Découvrez tout ici : <http://www.paypal.fr> .

Outil numéro 6 : un auto-répondeur

Il s'agit d'un logiciel qui automatisera les emails que vous souhaitez envoyer à vos prospects, sans que vous n'ayez rien à faire. Vous programmez la série de message à l'avance et l'auto-répondeur les envoie à intervalles réguliers ou non, comme vous le souhaitez. L'auto-répondeur vous permettra aussi de générer du code pour mettre des formulaires d'inscriptions dans les pages de votre site, ce qui est absolument indispensable. Ce type de logiciel n'est pas donné (une bonne centaine d'euros par an). Les plus connus sont malheureusement en anglais (aweber, getresponse...) mais il en existe en français, comme cybermailing.

Outil numéro 7 : un processeur d'affiliation (facultatif)

Si vous vous spécialisez dans le web-marketing, il vous faudra passer par <http://www.1TPE.com> , le seul réseau d'affiliation francophone fiable à l'heure actuelle. En proposant des produits numériques à l'affiliation, vous


pourrez facilement étendre votre visibilité sur le net et capter de nouveaux prospects.

Outil numéro 8 : Une plateforme de site de membre (facultatif)

C'est une option que je vous recommande également mais vous pourrez l'utiliser plus tard quand vous maîtriserez bien les bases du web-marketing. Ce n'est pas indispensable maintenant. La référence mondiale est le script Butterfly Marketing, qui possède en plus des capacités virales exceptionnelles (il s'agit de la possibilité d'étendre votre visibilité sur le web en incitant les membres inscrits à recruter pour vous de nouveaux membres etc...sans fin !). J'utilise fréquemment ce script et c'est pour moi l'outil de référence absolu...qui a un prix. Il n'est pas accessible systématiquement (seulement par période, quand son auteur le décide...), est exclusivement en anglais, et coûte un peu moins de ...2000 dollars.

A vous de jouer !

Nicolas Boussion



PS : Si la vente sur internet vous intéresse, et si ce n'est pas déjà fait, rejoignez les presque 3000 lecteurs de ma newsletter :

<http://www.proactive-marketing.fr/cours/inscription.html>

C'est **GRATUIT** et cela vous aidera.