

Ventes SUBSÉQUENTES

Découvrez Comment
Vos Clients Vont Pouvoir
Vous Rapporter Encore
Plus d'Argent !



Bizness  Machine

VENTES SUBSÉQUENTES

Table des matières

Introduction	3
Qu'est ce que le Marketing Arrière ?	5
Faites basculer les choses en votre faveur	6
La Stratégie de conception	8
Le sondage ou questionnaire	8
La Promotion	11
Créer votre base	14
Comment créer votre base	16
Fidélisez votre base	17
Visez le long terme	20
L'affiliation	22
Augmenter les ventes de vos clients courants	25
Email marketing	27
Quelques pièges à éviter	28
Comment doubler vos ventes	31
Comment augmenter sans efforts vos profits-arrières	33
Conclusion	35

Introduction

Nombreux sont ceux qui aujourd'hui pensent encore que la vente en ligne consiste à avoir une page disponible depuis internet. D'autres pensent qu'il faut une vraie boutique ... un choix énorme de produits dans lequel le client, qui vient de pousser la porte d'entrée, choisira ce qu'il voudra acheter.

L'inconvénient de ce genre de boutique c'est qu'on n'a pas le client en face de soit pour le diriger, le conseiller et s'assurer qu'il achète quelque chose. Internet, malgré tous les moyens mis à disposition comme les pop-up et autres scripts, ne permet finalement pas ce contact. Il faut donc adopter une véritable stratégie.

Nous ne parlerons ici que d'un aspect de la méthode de Marketing sur Internet. Elle n'est pas figée et les plus grands marketers la font évoluer quotidiennement. Mais le principe reste somme toute identique, l'axe est le même, le fameux entonnoir.

Nous traiterons ici de la « vente-arrière » (back-end selling), une partie importante de l'entonnoir, je dirai même la partie importante de l'entonnoir. Bien sûr il faut avant tout faire entrer des personnes, des prospects dans cet entonnoir, pour cela il faut utiliser et exploiter toutes les autres stratégies Marketing.

Si vous suivez régulièrement mes ouvrages, nous avons déjà traité des étapes préalables à cette phase de « vente-arrière ». Elles sont tous dépendantes les unes des autres, si une seule ne fonctionnait pas, vous pourriez voir s'envoler plusieurs centaines ou milliers d'euros...

C'est toute la différence. Nombreux sont ceux qui pensent qu'internet peut générer beaucoup d'argent, c'est VRAI, mais cela ne se fait pas du jour au lendemain et encore moins sans rien faire. Par contre, il y a un avantage de taille. Toutes les heures, jours, mois et années que vous passez à construire votre premier succès ne sont qu'un investissement.

Si vous apprenez à faire les choses correctement dès le départ et que vous arrivez à faire d'un produit, d'un concept ou d'un service une réussite, tout le reste sera bien plus facile, car il vous suffira de dupliquer ce que vous avez déjà fait et l'adapter aux nouvelles méthodes et technologies.

C'est souvent ce qui permet à certains « Gourous » de vous annoncer que tout est possible sans rien faire, ils ont simplement omis de vous préciser le temps qu'ils ont mis à élaborer leur projet...

Je vous le rappelle, car si vous êtes sur le point de démarrer une activité sur Internet, certains de ces points peuvent être essentiels à la réussite de votre entreprise.

1. Choix du produit et la niche de marché
2. Choix du nom de domaine en fonction du produit et du marché
3. Site web
 - a. Choix du type de site et création
 - b. Optimisation naturelle pour les moteurs de recherche
 - c. Publicité
4. Créer sa liste
5. Copywriting, la rédaction publicitaire
6. Vente et suivi client

C'est tout naturellement que nous abordons le suivi du client après la vente, la « vente-arrière ».

Cet ebook va mettre à la lumière les avantages et vous montrer qu'il ne faut absolument pas négliger cette stratégie.

Je vous laisse découvrir la fabuleuse stratégie de la « vente-arrière ».

Qu'est ce que la Marketing Arrière ?

Peu importe le type d'affaire que vous exploitez, que vous vendiez vos produits en ligne ou pas, le Marketing Arrière définira si vous êtes marginal ou bien si vous avez la capacité de générer de véritables profits.

Le marketing arrière porte très bien son nom. Il regroupe en fait toute la partie non visible pour le client depuis votre page principale. C'est toute la partie cachée pour laquelle il n'a pas d'information tant qu'il n'est pas passé à l'acte.

Le marketing arrière comprend entre autre :

- La vente arrière (back-end selling)
- La vente additionnelle (up-selling)
- La vente croisée (cross selling)

Il faut bien distinguer les différentes méthodes. La « vente-arrière (back-end sell) » est différente de la « vente additionnelle (up sell) » et il ne faut surtout pas confondre les deux. Le « vente croisée ou dérivée » consiste à proposer des produits proches du produit choisi, elle peut intervenir à plusieurs niveaux de l'étape de vente.

Très peu d'entrepreneurs ont pris conscience de l'importance de la revente auprès de leurs clients existants. Ils passent leur temps à chercher un maximum de nouveaux clients et ne comprennent pas à quel point le principe de la « vente-arrière » est révolutionnaire.

La « vente-arrière » intervient une fois qu'un premier processus de vente est été réalisé. De ce fait tous les produits ou services que vous proposerez à vos clients après une première vente seront désigné sous le nom de « vente-arrière ». Ils peuvent être de nature différente, vos produits ou ceux des autres. Un processus de « vente-arrière » intervient en général quelques temps après la vente initiale.

D'autre part, la « vente additionnelle » ou « montée en gamme » intervient directement dans le processus de vente initial et avant sa conclusion. On essaye dans ce processus d'inciter le client en devenir à dépenser plus en lui offrant un produit plus élaboré ou complété par d'autres produits.

Lorsque vous démarrez une activité commerciale, dans les produits d'informations ou autres, vous êtes nombreux à penser qu'il vous avez besoin de créer ou d'avoir de nombreux articles ou produits adaptés à chaque marché.

Or, une bonne approche et une planification peuvent vous permettre de générer des produits de vente-arrière assez facilement, vos clients vont même pouvoir vous y aider.

Faites basculer les choses en votre faveur

La mise en œuvre du concept de la vente-arrière peut vous amener bien plus d'argent que vous ne le pensez, voici pourquoi :

Vous n'avez pas de frais de recherche de clients puisque ce concept s'adresse aux clients existants.

Vous pouvez puiser à volonté dans votre fichier. Les statistiques générales montrent, que si vous avez établi un rapport ferme de confiance avec votre client, près de 35% d'entre eux achèteront encore chez vous si vous leur proposez autre chose.

Regardez comment vous pouvez faire basculer les choses en votre faveur avec cet exemple :

Supposons que vous vendiez des produits d'information et admettons que le prix de vente de votre produit initial (prix d'appel) soit de 47 €, alors que son prix d'achat original est 20 €. Vous mettez en place une campagne publicitaire pour 200 €, qui vous a permis d'obtenir dix nouveaux clients.

Votre bénéfice brut sera donc 470 € (47 € x 10 clients) - (20 € x 10 clients), votre bénéfice net sera de 70 € (bénéfice brut 470 - 200 coûts d'annonce) pour 10 clients.

Sans appliquer le concept de la « vente-arrière », votre bénéfice ne sera que de 70 € pour ces dix clients, mais, si vous offrez à ces dix clients un produit ou un service arrière pour 67 € et que 30 % de ces clients commandent à nouveau, vous générez

201 € de ventes supplémentaires (67 x 3). De cette façon vous ne réalisez plus 70 € de bénéfices sur cette campagne mais 271 €.

Ce n'est qu'un exemple d'utilisation de la « vente-arrière » pour vous montrer à quel point ce concept peut-être puissant et changer les résultats d'une campagne de promotion. Ce système permet même d'envisager de ne pas faire de bénéfices à partir de la vente initiale et de tout miser sur la vente arrière.

Ce concept peut vraiment vous aider à augmenter votre marge bénéficiaire et rien ne vous interdit de le répéter. Alimenter votre fichier existant avec des offres complémentaires car votre marge et vos bénéfices se trouvent ici.

Soyez sûr du produit que vous allez proposer. Si vous ne l'êtes pas, votre clientèle le ressentira et c'est votre position d'expert qui sera remise en question tout autant que votre produit. Vous avez la possibilité de leur demander ce qu'ils attendent, faites-le et vous serez sûr de ne pas passer à côté du sujet attendu.

La Stratégie de conception

Concevoir un produit arrière est finalement bien simplifié. Vous savez déjà quel est le centre d'intérêt principal de votre clientèle puisqu'il est lié au sujet de votre premier produit.

Prenons un exemple, vous vendez un produit d'information enseignant à votre client comment il peut lui aussi créer son propre ebook. Une personne, qui achète ce produit, peut aussi être très intéressée par la rédaction publicitaire et/ou la rédaction d'annonces efficaces.

Il semble assez évident que quelqu'un qui cherche à créer son propre ebook va également chercher à le diffuser ou à le vendre mais il va aussi chercher à créer un premier site web, il va s'intéresser au référencement ou à l'optimisation, etc. Vous pouvez aussi à partir du premier produit proposer de nombreux produits complémentaires. Mais n'oubliez pas d'apporter un peu d'information gratuite et pertinente entre vos propositions, comment créer un fichier PDF par exemple.

Cette méthode ne nécessite rien de plus qu'un premier produit fiable puis de suggérer quelque chose de plus cher, qui aide votre client soit à améliorer les performances du premier produit, soit à compléter cette première information.

Si vous êtes indécis quant au choix de votre produit, vous pouvez toujours demander l'opinion de vos clients. Vos clients apprécieront le geste et vous livreront de précieuses informations.

Le sondage ou questionnaire

Il existe de nombreux outils sur Internet vous permettant de réaliser des enquêtes en ligne. Il suffit pour la plupart, de créer un compte, de réaliser votre questionnaire puis de récupérer un lien que vous pouvez diffuser à l'ensemble de vos clients par email. L'avantage de ce genre de service c'est qu'il fait automatiquement la synthèse des réponses reçues.

Voici quelques adresses de sites de gestion de sondages :

www.surveymonkey.com (en Anglais)

www.123votez.com/

Si vous n'avez pas encore de base de clientèle, vous pouvez en savoir plus en interrogeant vos nouveaux clients, quelques jours après la vente de votre produit principal, sous forme d'enquête de satisfaction. Vous pouvez éventuellement offrir un bonus à vos nouveaux clients pour les remercier de leurs réponses.

Le questionnaire peut-être très simple. Utilisez la méthode des questions ouvertes pour obtenir plus d'informations, voici un exemple de questionnaire :

- Le téléchargement du produit s'est-il bien déroulé ?
Oui / Non
- Le produit répond t'il à vos attentes ?
Oui / Non
- Une remarque, un commentaire ? Faites-le ci-dessous :
- Quels genres d'informations recherchez-vous en général ?

Ceci n'est qu'un exemple et vous pouvez l'adapter, faites qu'il soit court 4 à 5 questions maximum pour le premier. Si les personnes aiment qu'on leur demande leurs opinions, elles n'aiment pas forcément passer beaucoup de temps à y répondre. Vous pourrez réaliser des questionnaires plus longs par la suite, lorsque la relation sera bien établie mais restez dans une mesure d'une dizaine de questions.

Alors nombreux sont ceux qui sont déjà effrayés à l'idée des réponses qu'ils risquent de recevoir. N'ayez pas peur, au contraire, enfin sauf si vous vendez du vent consciemment... Les remarques seront toutes constructives et si vous répondez à chacune des remarques que vous recevrez, vous perdrez bien moins de client qu'en ne leur demandant rien ?

De plus, les remarques négatives ou les critiques vous permettront de d'adapter votre produit et de le rendre encore meilleur, pour finalement gommer à tout jamais cette critique.

Une autre manière de déterminer votre produit de vente-arrière est de vérifier ce que vend et propose votre concurrent. Et oui, mais, si vous remarquez que votre concurrent fait quelque chose de bien, ne vous contentez pas de le copier, mais tâchez d'aller plus loin. Prenez toujours une longueur d'avance.

Il est également très facile d'acquérir les droits de vendre le produit d'un d'autre que de créer un complètement un nouveau produit. Vous pouvez acquérir des produits entièrement développés, libres de droits, ou quasiment, en recherchant des produits dits avec « droits de label privé » ou « droits de marque ».

Pour vendre votre produit de vente-arrière avec succès vous devez tout d'abord croire en VOUS. Soyez sûr du produit que vous allez proposer.

Vous pouvez également inverser le processus de conception et développer votre ligne de produit par le produit que vous estimez pouvoir vendre le plus cher.

Vous pouvez par exemple vouloir créé une guide « complet » sur un sujet ou un autre, qui d'après vous pourrait être vendu aux alentours de 100 €.

Vous pouvez, à partir de là créer un ou plusieurs ebooks (de 30-40 pages) intermédiaire à moitié prix, des rapports d'une vingtaine de pages pour une vingtaine d'euros et des mini-rapports à offrir ou à vendre pour moins de 10 €.

Pour créer ces différents produits il vous suffit de vous pencher sur la table des matières de votre produit initial. Le découpage est quasiment réalisé ; Il vous suffit d'en extraire les différentes parties.

La Promotion

Il est nécessaire de bien comprendre ce qu'est un produit arrière et son rôle dans vos affaires avant d'en faire la promotion ?

Ne pas utiliser la méthode de la vente-arrière peut vous faire perdre des bénéfices essentiels et importants. Si vous ne mettez en place une stratégie arrière, d'autres le feront à votre place et iront chercher l'argent que vos clients sont prêts à dépenser..

Voici quelques techniques de préannonce pour vos produits-arrières.

Vous pouvez ajouter une petite phrase sur votre page de remerciement, juste après « merci », c'est le meilleur endroit pour promouvoir votre produit arrière. Une simple ligne dans laquelle vous décrivez le produit, en ajoutant éventuellement une remise pour tout achat immédiat, peut marquer le client et provoquer de nombreuses commandes supplémentaires.

Un autre concept innovateur pour un nouveau client serait de lui offrir un article un cadeau avec le produit acheté. Ce cadeau doit être utilisé pour promouvoir le produit arrière. Vous pouvez, par exemple, offrir un mini-rapport qui fera le lien et présentera les avantages de la combinaison des deux produits.

Envoyer un email de remerciement est une démarche obligatoire pour tout Net entrepreneur, servez-vous en pour amener votre client à l'étape suivante en intégrant une courte description et un lien vers la page de commande de votre produit arrière.

Votre site devrait toujours proposer aux clients de pouvoir s'enregistrer sur différentes listes : mises à jour des produits, les nouveaux produits, bulletins d'informations ou pour tout simplement pour être avertis des offres spéciales.

Bien entendu, ils doivent également avoir la possibilité de se désinscrire facilement. Indiquez-le sous vos formulaires car, en général, cela les incite à s'inscrire plus facilement. On néglige souvent cette page de désinscription, mais vous pouvez également l'exploiter en proposant une offre spéciale avant d'accéder à la page de désabonnement.

Connaissez-vous réellement les causes de cette désinscription ? Non. Vous pouvez le savoir en questionnant votre « ex » abonné par l'envoi d'un email. 70 % des personnes vous répondront et vous pouvez également en profiter pour adapter une offre spéciale afin de rattraper ce client. Une grande partie des marketers prennent ça comme une fatalité et ne font rien de plus que d'accepter cette situation. Pourtant nous savons tous combien il est difficile de gagner un client, alors ne le laissons pas partir sans rien lui demander et sans pouvoir répondre à son « insatisfaction ».

Regardez un exemple que j'utilise assez souvent :

Bonjour,

J'ai été informé, il y a quelques instants de l'annulation de votre inscription du site 'xxxxxxxx'.

*Il s'agit peut-être d'une erreur, dans quel cas vous pouvez facilement vous réabonner en suivant ce lien :
<http://xyxyxyxyxyxy.com>*

Si ce n'est pas le cas, je respecte entièrement votre choix, mais j'aurai souhaité que vous m'en disiez plus.

Ceci peut vraiment m'aider à mieux satisfaire l'ensemble des membres.

Indiquez-moi simplement la ou les raisons, pas besoin de faire de blabla, juste ce que vous avez envie de me dire, je ne vous remercierai jamais assez de le faire.

Le lien de réinscription placé plus haut vous réserve un accès privilégié à un tout nouveau produit. Je vous ai réservé en remerciement de votre aide.

*Ou, j'ai pris les devants, je sais que ce produit vous sera très utile...
Je vous rappelle le lien : <http://xyxyxyxyxyxy.com>*

Je reste à votre écoute.

Amicalement,

Votre Nom

Votre site

Un bulletin d'information envoyé aux clients doit systématiquement inclure les derniers produits de vente-arrière tout comme les dernières mises à jour du site. Les informations envoyées devraient toujours être nouvelles afin de maintenir l'intérêt du client, n'envoyez pas plusieurs fois le même contenu, même réécrit.

Tous les produits téléchargeables devraient avoir des liens vers d'autres produits relatifs ou de vente-arrière afin de vous permettre d'augmenter vos revenus. Utilisez tous les endroits possibles et imaginables afin de permettre à votre client d'acheter vos produits de vente-arrière quand il en aura envie ou besoin. Si vous ne proposez rien d'autre que votre produit principal, vous ne pourrez en aucun cas générer plus de profits.

Toute entreprise peut utiliser cette stratégie pour augmenter le volume d'affaires. Les entreprises qui n'utilisent pas cette stratégie sont en train de perdre des bénéfices capitaux.

Créer votre base

Il est étrange que si peu d'entreprises se concentrent sur la construction d'une base de clientèle afin d'utiliser une stratégie de marketing arrière.

Bien sûr, il y a de nombreux exemples qui nous démontrent toute la valeur d'une bonne base de clientèle. Il est extrêmement important de maintenir et de mettre à jour votre base de données pour que vos clients se rendent compte des promotions spéciales que vous offrez et, bien entendu, pour les informer de la continuité de votre activité. Avoir de bonnes relations avec une large clientèle est l'un des plus grands atouts pour une entreprise, quelle qu'elle soit, dans cette époque très orientée vers les consommateurs.

En outre, la plupart des sociétés concentrent leurs efforts sur les ventes d'entrée, les produits d'appel, alors que c'est la partie arrière de la vente qui génère le plus de bénéfices.

Les ventes-arrières interviennent comme une valeur ajoutée à l'achat initial de vos clients en les persuadant que leur premier achat sera très largement amélioré s'ils le complètent par un certains nombres d'autres produits. Si vous présentez bien ce processus vous pouvez en tirer de nombreux bénéfices, même en proposant un produit d'entrée bien moins cher que vos concurrents.

Mais avant de pouvoir tirer profit de la vente arrière, il vous faut générer des « ventes d'appel » ou une liste de clients potentiels.

Vous pouvez faire les choses en même temps. Elaborer une stratégie de vente-arrière dès le départ, vous permet de ne pas vous focaliser sur la « vente d'appel ». Souvenez que ce n'est pas à ce stade que vous devez impérativement vouloir gagner de l'argent,

Le fait de savoir que vous tirerez un profit après ce premier engagement, peut vous permettre de ne pas dégager de profits sur la première action mais de placer toute votre stratégie sur la seconde phase. L'essentiel de la vente initiale étant de couvrir les frais publicitaires et le coût de fabrication.

Pourquoi ne pas envisager quelque chose de gratuit ou de très accessible afin d'obtenir un maximum de contacts. Ensuite vous mettez-en place un système croisant informations pertinentes gratuites et lettres de ventes.

Nous verrons plus loin, d'autres méthodes de promotion de votre produit arrière.

Pour réellement tirer profit de la « vente-arrière » il faut avant tout générer des « ventes d'appel » et/ou des « souscriptions », vous pouvez même envisager de ne rien gagner sur la première action, mais rappelez-vous qu'en moyenne seulement 30 % de vos clients recommanderons.

Comment créer votre base

Le meilleur moyen pour générer rapidement des contacts est de créer une page de capture d'emails liée à un mini-rapport offert traitant de votre produit principal.

L'idéal serait de pouvoir relier directement ce formulaire à un système d'auto réponse.

Votre mini-rapport peut reprendre une partie très pertinente de votre ebook qui représente le produit principal à vendre. Mais faite en sorte qu'il ne dévoile pas l'essentiel, n'hésitez pas couper les parties trop révélatrices.

Un extrait, peut faire l'affaire. Le client peut se rendre compte de la qualité d'écriture et du contenu. Veillez à intégrer dans votre mini-rapport la table des matières ou au moins un descriptif des chapitres qui seront traités dans votre ebook.

La page de capture est un outil idéal car elle ne vous impose pas de rédiger un long texte de vente, mais il vous être assez pertinent et efficace afin d'annoncer le sujet traité, de susciter la curiosité du visiteur afin qu'il veuille vous laisser son nom et son email.

Après cette page de capture d'emails, vous avez la possibilité soit de le rediriger vers la page de vente, page de présentation de votre produit principal, soit vers une page de remerciement si vous souhaitez plutôt traiter vos affaires par emailing.

Quoiqu'il en soit, pour générer un maximum de souscriptions surveillez les statistiques de vos pages, nombre de visiteurs par rapport aux nombres d'inscrits, on appelle cela le taux de conversion. Plus le chiffre est élevé mieux ce sera pour vous.

Il n'y a pas de statistiques précises, car tout dépendra de votre marché, de son trafic général, de la concurrence, etc...

Regardez et notez le ratio de départ et basez vous sur lui, faites des tests, si lors de la publication d'une nouvelle page vous voyez que ce ratio chute, republiez l'ancienne.

Si vous utilisez Google AdWords comme générateur de trafic, ils mettent à votre service un bon nombre d'outils vous permettant d'affuter les statistiques.

Fidélisez votre base

Lorsqu'on aborde le marketing arrière, on peut rapidement s'apercevoir de l'importance qui est donnée à la clientèle existante. Je vous le répète, un client acquis ne doit pas être fuit, rien ne vous empêche de le contacter régulièrement et de le tenir informé des nouveautés et des différentes évolutions de vos produits, de votre site voire même de vos autres gammes de produits.

Lorsque votre nouveau produit est prêt, qu'il s'agisse du deuxième ou de l'énième, annoncez-le à vos clients et s'ils l'apprécient, ils le commanderont car il complétera certainement leurs attentes et leurs besoins d'informations dans ce domaine.

En fait, lorsque vous entendez dire que « l'argent est dans la liste » cela se rapporte souvent aux nombreux marketers qui ont établi de vastes fortunes et des empires, portant sur plusieurs millions de dollars, par la vente, non pas de la même chose à différents clients, mais différentes choses à la même clientèle.

Notez-le bien :

« Ne cherchez pas à vendre le même produit à différents clients mais différents produits à la même clientèle ».

Voici ce que vous devez faire :

Premièrement, vous devez garder chaque client A VIE. Même si vous pouvez obtenir un client payant au travers d'un clic à 0.05 €, il est préférable qu'il vous permette de réaliser plusieurs centaines ou milliers d'euros au fil des années plutôt qu'un simple bénéfice de 47 €.

Vous devez également créer une stratégie efficace de « vente-arrière » avec des produits adaptés aux besoins de vos clients. Allez puiser les idées dans leurs têtes sans laisser sous-entendre que vous cherchez des idées de produits à créer.

Et pendant que vous créez vos produits de suivi, continuez d'alimenter votre clientèle de questions et/ou d'informations utiles de sorte qu'elle ne se sente pas délaissée, ni exploitée.

Vous n'avez pas besoin de vouloir vendre quelque chose à chaque message. Une fois qu'ils sont inscrits sur vos listes, commencez par leur envoyer quelques informations utiles et gratuites. Puis, une fois que la confiance s'installe et que vous avez montré que vous travaillez pour leurs intérêts, ils ne se soucieront plus de dépenser, encore et encore, leur argent chez vous.

Rappelez-vous qu'il est bien plus facile de vendre un produit à quelqu'un qui vous connaît, un client, que de convaincre un prospect, un client en devenir. Selon des tests marketing, vos chances de vendre sont multipliées par 8 lorsque vous vous adressez à des clients existants.

Ceci est principalement dû au fait que ces personnes vous connaissent déjà et reconnaissent à vos produits une certaine qualité. Elles vous définissent comme un fournisseur de produits et de services fiables dont les articles incarnent une certaine valeur et une utilité.

Pour réussir dans les affaires vous devez donc prendre soin de vos anciens clients. Faites-leur part du lancement de vos nouveaux produits. Ils sont non seulement susceptibles de les acheter, mais ils sont également plus ouverts et plus à même de vous faire part de leurs remarques et de leurs critiques. Ils connaissent votre marque, ils savent ce qu'ils en espèrent et ce qu'elle doit représenter.

De plus, leur donner cette priorité aide à établir la confiance et vous ouvre les voies d'une communication à laquelle vous n'accédez pas autrement. Par ce biais, vous montrez à vos plus anciens clients que vous les privilégiez et ceci aura forcément un rebond positif sur votre activité.

Proposer des remises importantes à vos clients sur les produits de « vente-arrière » est un stratagème extrêmement efficace. Ces remises donnent à votre marque une chance de rétablir le lien avec vos clients et permettent aussi de relancer les clients inactifs.

Voici encore un type de clientèle très intéressant. Vous les avez suffisamment intéressés pour qu'ils s'inscrivent ou vous achètent un produit et depuis plus rien ne se passe. Si vous ne les recontactez pas, rien ne se passera plus jamais. Gardez-les

à l'œil et faite en sorte qu'ils ne s'endorment pas parce que vous ne leur avez plus donné de vos nouvelles.

Si ces raisons ne vous semblent pas suffisamment importantes pour comprendre la valeur et l'utilité du marketing arrière, alors rien n'y fera. La continuité et la stimulation à long terme des relations d'affaires est une partie intégrale du succès de votre entreprise.

Une affaire ne peut pas simplement débiter et terminer par un seul produit. Vous devez continuer de fournir de nouvelles solutions et des avantages supplémentaires à vos clients pour maintenir l'expansion de votre activité.

Si vous parvenez à gagner la confiance de votre clientèle, elle vous aidera à générer de plus en plus de profits au fil du temps. Découvrez simplement ses attentes et proposez-lui régulièrement des produits sur mesures.

Ne négligez pas vos clients, ils peuvent grandement vous aider dans le développement de votre affaire. Gardez un contact régulier et pas seulement pour vendre.

Visez le long terme

Un marketer moyen se contente d'essayer de frapper fort avec un produit unique. A contrario, un marketer qui s'enrichit a recours à la stratégie de la vente-arrière en essayant de commercialiser une ligne de produits liée aux besoins de ses clients existants.

Même si vous parvenez à trouver le produit « miracle » qui vous permettra de gagner immédiatement beaucoup d'argent, vous ne le gagnerez que pendant un temps limité. Vous pouvez rassembler un millier de clients pour un produit à 50 € et gagner ainsi d'un seul coup 50.000 €, mais vous n'aurez aucune garantie de revenu constant, ni de revenu illimité.

Vous pouvez continuer de promouvoir votre produit miracle mois après mois, les revenus qu'il produira diminueront peu à peu et ce jusqu'au point où il ne rapportera plus rien.

Planifiez et prévoyez de proposer à vos clients des produits relatifs ! Même si tous ne donnent pas suite à vos propositions, la santé de votre compte en banque s'en ressentira.

Supposons que vous proposiez un ebook pour perdre du poids à 47 €. Les produits relatifs pourraient être un programme d'alimentation, une vidéo pour réapprendre à bouger son corps et tout ce qui pourra compléter cette première information, soyez simplement créatifs et adaptez vos idées et votre approche.

Il faut que vous preniez conscience de l'importance de ce processus. Si vous parvenez à établir une véritable relation de confiance avec vos clients et que seulement 10 % d'entre eux donnent suite à vos offres, vous pouvez déjà considérablement multiplier vos revenus.

Vous pouvez également vous assurer plus de revenus en envisageant un site à abonnement, en proposant un programme continu, des produits réguliers, etc. L'avantage de cette méthode est de vous permettre, de par son principe, de générer un revenu régulier. Vos clients payent tous les mois un abonnement pour lequel vous fournissez une prestation mensuelle.

Si vous vendez des produits physiques, vous pouvez envisager de mettre en place un système de réapprovisionnement automatique. Prenons l'exemple des « jus régénérant », vous pouvez mettre en place un prélèvement automatique de leur carte en les assurant qu'ils auront un réapprovisionnement à intervalle régulier.

Vous vous rendez compte maintenant à quel point il est important de mettre en place une stratégie arrière et à quel point elle peut vous assurer un flux de revenus constant. Il est toujours très utile d'avoir une série de produits-arrières et de les proposer régulièrement à vos clients par tous les moyens, plutôt que de se contenter de ne commercialiser qu'un seul produit.

L'affiliation

L'affiliation est une stratégie profitable pour l'ensemble des acteurs. Pour le vendeur car il s'épargne une part de promotion et pour l'affilié car vos produits lui permettent de percevoir des commissions supplémentaires.

Cette situation peut être encore plus profitable avec la vente arrière. La vente-arrière est un support fort apprécié dans l'affiliation car il permet d'augmenter les revenus de chacun.

L'affiliation a pour grand avantage de vous amener de nouveaux consommateurs qui, d'emblée, vous feront déjà confiance parce que vous leur avez été recommandé par quelqu'un en qui ils ont confiance. Vous vous épargnez de ce fait une grande partie de ce travail.

Certains affiliés ne font que la promotion des autres et rassemblent, avec le temps, une liste de membres très actifs et très réactifs. Certains, que l'on nomme les « super-affiliés », ont même des listes de contacts énormes et peuvent vous faire gagner plusieurs milliers d'euros par l'envoi d'un seul email à leurs listes.

Si ces affiliés se rendent compte que vous disposez en plus d'une véritable stratégie de vente-arrière leur permettant de générer des revenus supplémentaires, même lorsqu'ils ne font pas votre promotion, ils vous soutiendront encore plus. Certains iront même jusqu'à mettre en place des campagnes de promotions permanentes rien que pour votre produit, car ils seront assurés d'un bon retour sur investissement.

Tous les affiliés devraient par ailleurs s'assurer de l'existence d'une stratégie de vente-arrière car lorsqu'elle est couplée à un programme d'affiliation elle peut leur générer un revenu constant très important.

La combinaison de ces deux stratégies a déjà prouvé qu'elle pouvait générer des recettes incroyables pour l'ensemble des acteurs.

Si vous parvenez à maîtriser l'art du marketing arrière, vous serez en mesure de lutter contre toute baisse de chiffre d'affaire, une fois pour toute. Les techniques

et les méthodes de marketing enseignées sont souvent sous-utilisées à cause de la vision restreinte de certains marketers.

Alors que c'est en fait un exercice relativement facile pour un vendeur puis que le client vous a fait suffisamment confiance pour vous acheter un premier produit, il a vous a donc prouvé qu'il croit en vous.

Ceci prouve également qu'il n'est pas opposé à acheter quelque chose que vous lui recommanderez.

80% de votre bénéfice net peut être dérivé des produits-arrières. Voici comment.

Une fois qu'un client vous a fait confiance, vous pouvez exiger plus pour votre produit arrière. Le client est conscient de la qualité de votre service, de vos produits et il les approuve. Il est de votre ressort de persuader le client qu'il a besoin de ce produit en particulier. Et la condition préalable à cette vente-arrière, c'est que votre produit initial soit irréprochable.

C'est la puissance du marketing arrière qui peut amplifier votre revenu en quelques jours, pourtant la plupart des marketers ne comprennent pas le potentiel de cette technique. Ceci se constate par les taux de commissions proposés dans les programmes d'affiliation qui sont souvent inférieurs à 50 %.

Admettons que le prix de vente de votre produit soit de 50 € et que vous offriez une commission de 50 % sur chaque vente effectuée par l'un de vos affiliés. Supposons toujours que vous ayez recruté cinq affiliés qui génèrent chacun dix ventes.

Vous gagnez 1.250 € après le versement de leurs commissions. En conséquence vous avez cinquante clients. En admettant que vous ne rémunériez pas vos affiliés sur les ventes-arrières et que cinq de ces nouveaux clients achètent votre produit arrière à 100 €, votre bénéfice net se verra majoré de 500 € et passera à 1250 €.

Maintenant, ce n'est pas toujours le meilleur calcul. Admettons maintenant que vous proposiez 75 % de commission, en proposant plus, vous recruterez un plus grand nombre d'affiliés et à chaque tranche de 100 clients vous réalisez un bénéfice de 1000 €.

L'équation est une équation de masse. Plus vous rémunérez vos affiliés, plus vous trouverez de personnes pour relayer votre produit, plus ils feront votre promotion, plus vous aurez de clients et plus vous pourrez générer de ventes arrières.

Cela fonctionne comme une **machine à récolter les bénéfices** !

Augmenter les ventes de vos clients courants

Si vous vendez un produit initial qui génère de très bons bénéfices, mais que vous ne gagniez que très peu de revenus ou rien à partir de vos actions principales, vous pouvez être réellement en train de laisser passer une occasion unique de gagner de l'argent.

De nombreux d'entrepreneurs, très futés, font réellement fortune en répondant simplement aux besoins de leurs clients par l'apport de produits-arrières. Le haut de cette liste est dominé par des produits d'information et de quelques logiciels d'applications.

Mais avant que nous commençons la discussion, que sont les ventes-arrières ? La vente d'entrée ou d'appel est le produit principal que vous mettez en vente et pour lequel vous cherchez des clients. Les ventes-arrières englobent tous les autres produits que vous pouvez proposer au client à partir de ce produit d'entrée.

Cela peut fonctionner comme ça. Un client vient d'acheter votre produit et clique sur le lien de téléchargement de son produit, à ce moment là, s'ouvre une nouvelle page lui proposant une offre unique avant d'accéder à la page définitive de téléchargement.

Il y a, en fait, plusieurs manières d'augmenter vos ventes-arrières afin de vous permettre de réaliser plus de bénéfices. Les ventes-arrières sont importantes et dans un sens plus faciles parce que le client a déjà acheté un produit et qu'il se trouve dans un état d'esprit déjà conquis.

Ce concept des ventes-arrières sera directement lié à la manière dont vous développez votre produit principal. Vous devez le développer de sorte qu'il encourage les ventes-arrières. Tout en concevant votre produit d'entrée vous devez prendre en considération que vous ne voulez pas nécessairement vendre qu'un seul produit à votre client.

Si quelqu'un apprécie votre produit, il reviendra très certainement. En même temps, n'avoir qu'un seul produit-arrière ne signifie toujours pas que vous décrocherez la timbale. Le produit-arrière doit toujours être lié au produit d'entrée que vous vendez.

De nombreux marketers utilisent l'astuce futée d'offrir une remise sur leur produit d'appel si le client achète un de leurs produits-arrières en même temps. C'est toujours assez tentant pour le client car il fera non seulement une économie mais il aura en plus une solution plus complète à son problème.

Finalement, la première chose que tout le monde doit faire avant de récolter des bénéfices plus élevés, c'est de capturer les noms et les adresses emails des clients afin de pouvoir les suivre plus tard. Cela peut sembler simple, mais de nombreuses personnes le négligent à leurs propres frais.

Ce dont vous avez besoin c'est d'un peu de créativité et d'initiative pour faire que vos ventes-arrières produisent plus d'argent que vous n'auriez jamais osé imaginer.

Email marketing

Vous avez pu, dans votre expérience passée, souhaiter intensifier vos actions commerciales afin d'amener et générer d'avantages de clients.

Maintenant, alors qu'il est en effet souhaitable de rester vigilant sur les nouvelles occasions de saisir des nouveaux clients, vous devez faire attention à ne pas perdre vos anciens clients qui ont réellement exprimés leur foi en vous et en votre produit en l'achetant. Avec l'email marketing, vous pouvez sécuriser un certains nombre de ventes-arrières sans trop d'investir en publicité supplémentaire.

Sans doutes vous demandez vous comment on peut attendre de l'email marketing qu'il soit efficace, compte tenu de l'omniprésence d'opposition entre les utilisateurs et ce qui est considéré comme du spam ? La réponse est simple, c'est ce que l'on appelle les emails « opt-in » ou « confirmés » en français. Dans cette variante de l'email marketing, la personne vous donne non seulement ses coordonnées mais elle vous confirme par le renvoi d'un email sa volonté de recevoir vos emails.

Une manière simple d'obtenir cette confirmation est d'offrir une sorte de cadeau. Les ebooks et les produits d'informations sont très populaires pour ce genre d'action. N'offrez pas n'importe quel ebook qui vous passe sous la main, mais plutôt quelque chose de très lié à votre produit principal. Vous pouvez offrir, par exemple, un de vos produits bon marché, ce ne sera non seulement plus apprécié mais cela vous permettra également de faire une sorte de promotion de votre marque.

Un conseil en passant qu'il vous faudra garder à l'esprit, renoncez à envoyer des annonces de produit directes, les personnes ne veulent plus recevoir de publicités. Songez plutôt à développer l'intérêt par une description intéressante tout en fournissant de l'information de fond sur votre produit. Vous devez développer votre campagne sous forme de bulletin d'information (newsletter) qui peut aisément être envoyé aux clients.

Vous devez préparer assez de matière pour un cycle de promotion de sept jours, de sorte que vous ne laissiez pas le client s'échapper, tout en ne l'ennuyant pas avec un contenu répétitif. Je vous recommande également d'utiliser très rapidement un service d'auto réponses. Il sera inévitable à court ou moyen terme, autant prendre

l'habitude dès le départ. Ces services vous permettent d'enregistrer une série de messages reliée à un formulaire, à chaque fois qu'un client s'inscrit depuis ce formulaire, l'auto-répondeur déclenche l'envoi des messages enregistrés à la fréquence paramétrée. Tout sera automatisé. Je pense que vous avez compris l'intérêt de l'outil.

Les répondeurs automatiques, indépendamment du fait de vous rendre les choses plus commodes, réduisent également les chances d'être accusé de Spam. Les services d'auto réponses payants sont connus pour être plus efficaces que les services gratuits et ils ne vous obligent pas à afficher une publicité pour une autre société dans vos emails, comme c'est le cas pour la plupart des services gratuits

Le nœud du problème réside dans votre précipitation à vouloir obtenir toujours plus de nouveaux clients, c'est indéniable, il vous en faudra. Mais surtout ne négligez jamais vos anciens clients, car si vous avez un produit utile et fiable, ils vous apporteront la plus grande partie de vos gains. Ils vous connaissent et utilisent déjà vos produits...

Quelques pièges à éviter

Lorsque vous envoyez des emails à votre liste tachez de leur proposez une bonne information. Je sais, vous allez me dire que je me répète mais c'est réellement pour a bonne cause.

Portez également une attention toute particulière à la fréquence d'envoi de vos messages, ni trop ni trop peu. Cette fréquence peut être adaptée en fonction de vos offres et de l'actualité. Il peut se passer quelque chose sur la toile qui vous pousse à créer un nouveau produit, vous pouvez créer un bzz dans vos listes pour que le jour de la sortie de votre produit tout le monde soit informé.

Voici les pièges à éviter et quelques conseils:

Les personnes peuvent vous oublier.

Oui, si vous envoyez des messages à intervalles trop éloignés c'est en général ce qu'il se produit.

Les gens ne lisent plus vos messages.

C'est l'effet opposé, vous envoyez des messages à intervalles trop rapprochés ou sans véritable contenu.

Les gens ne vous achètent rien.

C'est une fusion de toutes les erreurs, trop de messages commerciaux, trop rapprochés et peu de contenu de qualité à intervalles trop éloignés.

Quelques conseils :

1# Commencez toujours par envoyer un premier message de remerciement, soyez courtois mais sans trop remercier, une fois suffira. Parler un peu de votre site en un seul petit paragraphe, si vous voulez ouvrir la porte à un autre de vos produits, offrez éventuellement un mini rapport mais cela peut attendre le second message.

2# Deux jours après le premier message, présentez-vous brièvement, parlez leur un peu de vous, qui vous êtes d'où vous venez, depuis quand vous êtes actifs, etc... Evoquez aussi vos projets et proposez-leur si ce n'est pas fait lors du premier un mini-rapport que vous présentez comme votre nouveau produit ou le produit en cours.

Offrez-leur la possibilité de communiquer avec vous à partir de ce message. Précisez-leur qu'ils peuvent utiliser telle ou telle adresse, utilisez dans vos paramètres des adresses correctes pas du genre : « noreply@... » ou « nepas repondre@... ». Même si nous sommes sur Internet, cachés derrière des écrans restez humain. Privilégiez même une adresse du genre « *votreprénomrepond@...* ».

Mettez un numéro de téléphone et soyez disponibles, si vous ne l'êtes qu'à certaines heures, précisez-le, l'objectif et de vous humaniser et de vous rendre accessible. Utilisez une ligne que vous créez spécialement à cet effet. Je vous recommande l'utilisation de « Skype In », il vous permet d'être joint où que vous soyez pour le prix d'un appel local.

Petite parenthèse, j'en vois certains qui commencent à faire la grimace, n'oubliez pas que la communication s'établit dans les deux sens, les personnes qui vous appelleront vous en apprendront plus sur elles qu'elles sur vous.

3# Deux jours après le message précédent. Envoyez-leur un contenu pertinent, évoquez un problème important que vous pu résoudre grâce à un outil disponible sur le Web ou un produit que vous avez conçu ou rédigé. Faites en sorte que ce soit en rapport avec votre cadeau fait au préalable. Rappelez le lien de téléchargement du dit cadeau pour ceux qui ne l'auraient pas encore récupéré.

N'hésitez pas à parler de la date de sortie du produit ou de la date de fin ou de début d'une promotion. Offrez-leur même le privilège de la promotion. Comme par exemple : « je vais proposer XX copies de mon produit « xxx » à partir de soir minuit et jusqu'à épuisement, comme vous faites partie de mes clients privilégiés, je vous propose d'accéder à cette offre à partir de 20 h bien avant qu'elle soit publique. C'est une page spéciale sur laquelle je vous offre même un avantage supplémentaire par rapport aux autres, oui, si vous passez commande ce soir entre 20 et 24 h, je vous offre en plus 20 % du prix public... »

A partir de là, vous devez commencer à espacer vos messages à 3 ou 4 jours, proposez avant tout du contenu gratuit au moins une fois par semaine, ou plus si l'actualité l'exige et qu'il se passe des choses importantes à mettre à leur connaissance. N'hésitez pas à leur dire quand vous les recontacterez et rappelez régulièrement vos coordonnées.

Alternez vos messages de contenus gratuits et vos offres commerciales, essayez dans la mesure de faire vos offres commerciales dans des messages de contenus mais pas à chaque fois. Si vous en avez la possibilité, incluez une offre tous les 3 à 4 messages et essayez d'envoyer au moins un message par semaine.

Ceci ne représente qu'un ensemble de conseils, ils ne sont aucunement figés et peuvent être adaptés. Ne vous inquiétez pas, vous ne maintiendrez pas 100 % de votre audience, mais, vous l'aurez constaté, j'utilise des intervalles courts au départ pour être remarqué.

Veillez pour cela d'être informatif, il faut que ces 3 ou 4 messages que vous enverrez dans les 10 premiers jours soient réellement pertinents et apportent quelque chose à vos abonnés. Ils vous positionneront en tant qu'expert assez rapidement et le message de présentation vous sortira du lot des « inconnus ». La fréquence rapprochée du départ vous permet également de ne pas vous faire oublier trop vite, on oublie très vite quelqu'un dont on n'a pas de nouvelles à peine après s'être inscrit ou avoir acheté son produit.

Nota bene : je ne l'ai pas précisé, mais répondez aux emails qu'on vous envoie et le plus rapidement possible, n'attendez pas 2 jours, si vous êtes en déplacement essayez de vous connecter une fois par jour au moins pour ça. Si on vous appelle au numéro de téléphone que vous transmettez, veillez à y répondre en personne.

Comment doubler vos ventes

Le but principal de n'importe quelle affaire, en ligne ou traditionnelle, est de clôturer une vente, pour un produit ou un service qui sera fourni, en permettant de ce fait de générer du chiffre d'affaire, une marge et des revenus.

Vous devez toujours essayer d'obliger toujours plus de nouvelles personnes à acheter chez vous, de sorte à étoffer constamment votre base de clients.

Il est également essentiel de continuer de satisfaire votre base de clients existants pour qu'ils reviennent vers vous. Un client qui revient est généralement un client heureux et le fait de le faire revenir, encore et encore se soldera, à un moment, par la vente d'un produit-arrière.

De même, il est important d'intégrer dans votre processus de « vente-arrière » les techniques de « vente additionnelle » ou de « montée en gamme », au moment où vos clients reviendront pour effectuer leur second achat.

La « vente additionnelle » se produit quand un client revient à vous, non pas seulement pour vos produits précédents mais bien plus que cela, car vos produits ont depuis acquis une valeur de vente bien plus grande que la dernière fois qu'il ou elle vous a rendu visite, votre client est maintenant conforté dans la qualité que vous proposez. Ceci reflète que le client est heureux de vos produits et services bien au delà de ce que proposent vos concurrents.

La grande partie de vos ventes et de vos bénéfices vous viendront d'une toute petite partie de votre clientèle. C'est ce petit groupe que vous devez impérativement satisfaire pour qu'il revienne régulièrement sur votre site.

Vous devez également affuter votre lettre de vente et veiller à ce que les gens apprécient d'acheter sur votre site sans presque jamais vouloir le quitter, afin d'inclure de plus en plus de personnes dans ce petit groupe générateur de profits. Vous voulez que ces gens reviennent encore et encore et n'aillent pas voir ailleurs, alors vous devez vous assurer de suivre au maximum ce vieil adage : « le client a toujours raison » et vos principaux clients seront toujours heureux.

La prochaine étape, après vous être assuré que vos clients reviennent, est de les obliger à acheter plus que ce qu'ils ne prévoyaient d'acheter. Quand ils arrivent à la finalisation de leur achat, proposez leur un autre produit ou un produit complémentaire à celui choisi tout en leur proposant une remise sur l'ensemble. C'est comme quand vous allez au restaurant, on vous demande si vous souhaitez prendre un dessert, ou ce que vous souhaitez boire, « ...souhaiterez-vous également du vin ? ». Au fast-food, lorsque vous commandez un hamburger, ne vous demande t'on pas si vous souhaitez également des frites ?

Pour résumé, vous devriez constamment essayer de convaincre vos clients d'acheter plus que ce qu'ils envisageaient et ensuite, observez simplement vos bénéfices grimper en flèche. Maintenant, ce n'est pas parce que vous augmentez vos ventes que vous devez ignorer les besoins et les exigences de vos clients.

La vente additionnelle est un outil qui devrait être utilisé au profit des deux parties, vous et votre client et jamais à leur détriment, car si un client estime qu'il a été contraint dans l'achat de quelque chose, il reviendra probablement la prochaine fois. Toutes les ventes doivent toujours être bénéfiques à la fois à l'acheteur et au vendeur.

La « vente-arrière » et la « vente additionnelle » sont des outils très puissants à la disposition de qui veut vendre et vous devriez utiliser ces outils de la meilleure manière possible.

Comment augmenter sans efforts vos profits-arrières

Si vous vendez un produit et réalisez des bénéfices sur la « vente d'entrée », sans aucune intention de « ventes additionnelles » ou d'autres formes de profits-arrières, il y a de fortes chances pour que vous passiez également à côté d'une grande partie de votre revenu.

Des fortunes peuvent être faites en vendant les produits-arrières aux clients désireux de consacrer leur temps et leur argent dans leurs centres d'intérêts.

Supposez que vous avez vendu un produit à un client et que vous lui donnez alors un lien à une page sur laquelle il pourra télécharger le produit. Maintenant, au lieu de le lier directement à cette page, vous pouvez provoquer une action de « vente additionnelle » qui montre au client une offre unique, qui peut également s'appeler une « vente-arrière ».

Quand vous créez un produit, vous devez réaliser que vous pouvez faire plus d'une vente par client. Quiconque fait **un** achat en ligne est susceptible d'en faire **deux**.

De nombreuses personnes se trompent dans les produits supplémentaires qu'elles offrent aux clients. Vous devez vous assurer que les produits supplémentaires que vous offrez sont reliés au produit d'entrée. Par exemple, si vous vendez comme produit d'entrée des informations sur une méthode pour générer un trafic gratuit, alors votre produit-arrière devra également révéler des informations sur ce sujet

Un autre moyen que vous pouvez mettre en place pour augmenter vos bénéfices est d'intégrer une offre supplémentaire directement sur la page de téléchargement. De cette façon, quand le client visite la page pour télécharger son achat, il remarquera le produit. Les offres placées sur la page de téléchargement n'ont pas besoin d'être reliées au produit d'entrée comme les offres de « ventes additionnelles ». Cet espace vous permet d'annoncer n'importe quel produit.

Une autre méthode pour augmenter des bénéfices-arrières est de simplement demander le nom et l'adresse email de votre client. Après avoir obtenu ces informations, vous pouvez lui expédier des catalogues, ou simplement les informer

sur vos produits par le biais de l'emailing. Alors que ceci semble évident, un certain nombre de personnes échoue. C'est une très bonne méthode pour augmenter vos bénéfices car elle vous aide à établir un rapport avec votre clientèle et à forger une base de clients fidèles.

Ce sont simplement quelques conseils de base pour vous aider à démarrer. Une fois que vous avez absorbé toutes ces informations vous commencerez à penser à de nouveaux moyens d'augmenter vos revenus, qui en attendant auront déjà considérablement augmenté.

Conclusion

Voilà, vous en savez plus sur ce « marketing-arrière » ou « d'arrière plan ». Ne vous fermez pas en pensant que cela ne fonctionnera pas, essayez tout simplement. Dites-vous que vous ne faites rien de plus que de proposer une portion de frites à quelqu'un qui vous commande un sandwich et n'oubliez pas de lui donner une carte de fidélité pour qu'il revienne.

Cette méthode ne peut se réaliser seule, vous l'aurez compris. Il vous faut au moins un site internet ou éventuellement un blog. Il vous faudra un système d'auto réponses et bien d'autres choses encore.

Mais avant tout définissez exactement ce que vous souhaitez entreprendre et comment. Prenez les choses sérieusement dès le départ. Si vous n'êtes pas encore décidés, prenez le temps de vous informer et de vous former avant de vous jeter corps et âme dans cette aventure passionnante qu'est le Marketing Internet.

N'oubliez pas de suivre au moins une formation de « copywriting » ou de « rédaction pour le web ». C'est une matière pour laquelle il vous faudra rapidement maîtriser au moins les bases.

Bon succès à vous et à bientôt.

Michel Morin