

# L'état du marketing Internet en 2011

## 10 STRATÉGIES POUR FAIRE EXPLOSER VOS REVENUS



**Didier Bonneville-Roussy**

**Offert dans le cadre de la formation  
« Secrets-Marketing 2011 »**

## Introduction

2010 a marqué la fin de deux époques en marketing Internet :

D'abord, les marketeurs Internet se sont fait durement rappeler que compter sur une seule source de trafic est un jeu un peu trop risqué pour une entreprise.

La [Google slap](#) [*cliquez sur les liens pour des définitions des termes techniques employés, ndlr*] de l'été s'est chargée de rappeler à beaucoup d'entre nous que **le fait de travailler sur internet avec des structures de coûts hors normes et des marge hors normes ne nous permet pas de nous soustraire au simple bon sens en affaires** ; et le simple bon sens en affaires nous dicte qu'une seule source de trafic, c'est trop risqué.

Ensuite, les emailers ont pour la plupart vu une baisse de rendement tout aussi importante, due à de nouvelles règles de filtrage anti-spam et à une incompréhension presque totale de ces règles.

Combinez les deux et vous avez pour beaucoup d'entreprise une autoroute vers la catastrophe !

Alors pour lancer cette année 2011, voici 10 stratégies qui feront exploser votre business.

Bonne lecture,

Didier Bonneville-Roussy

## 1. Réagissez à la Google slap

Pour moi, il y a deux façons de réagir à la Google slap : Vous pouvez en vouloir à Google ou vous plier à leurs règles. La meilleure façon de réagir est intimement liée à ce qui est le plus rentable.

Et pour moi **le plus rentable est encore de pouvoir utiliser [AdWords](#) pour tester mes mots-clés afin de déterminer lesquels méritent des efforts en référencement naturel.** J'ai toujours utilisé AdWords de cette façon, mais cette idée ne semble pas être si simple que ça à comprendre.

AdWords, pour moi, est un outil de test : il me permet de voir rapidement quels mots-clés sont rentables et lesquels ne les sont pas. Et quels mots-clés m'apporteraient une fortune si je n'avais pas à payer pour chaque clic.

La réalité c'est que le réseau de recherche sur AdWords est de moins en moins rentable sur à peu près tous les marchés. Et que Google offre bien d'autre possibilités de profits que les annonces sur AdWords.

**Plus rentable encore est d'utiliser le réseau de contenu pour tester mes bannières et identifier des sites à fort rendement.**

J'ai vu sur certains marchés un réseau de contenu qui apportait 100 fois plus d'impressions, 2 fois plus de clics pour 5 fois moins cher que les mêmes mots-clés sur le réseau de recherches. Et encore, je ne parle ici que de tous petits marchés de niche !

Bien que se passer entièrement d'AdWords soit une option tout à fait viable (AdWords ne représente après tout que 1% de votre chiffre d'affaire potentiel), il reste aussi un formidable outil de tests, qui vous permet

d'obtenir des résultats ultra-rapides, plus rapides que n'importe quel autre réseau. Et la vitesse, en affaires, ça n'a vraiment pas de prix !

Alors que faire si vous vous êtes fait slapper ?

C'est simple... Trouvez pourquoi vous vous êtes fait fermer votre compte, et corrigez.

Puis créez une nouvelle entreprise et ouvrez un autre compte AdWords.

Je donnerai plus de détails à ce sujet dans la version 2011 de mon cours de marketing Internet.

## **2. Retrouvez la inbox de vos abonnés**

Le marketing par email a changé. Pour le mieux pour tout le monde, sauf pour ceux qui insistent pour continuer à envoyer des emails en masse à des abonnés qu'ils ne connaissent pas.

**Aujourd'hui la performance du marketing par email est beaucoup plus déterminée par le choix de ceux à qui vous n'envoyez pas d'emails que par ceux à qui vous en envoyez.**

Je vous explique...

Aujourd'hui une grosse liste à elle seule ne suffit plus à s'assurer de bonnes ventes et d'une bonne réponse en marketing par email. J'ai récemment entendu l'histoire d'un marketeur bien connu qui, à la suite d'un envoi à 25'000 personnes, n'avait pas réussi à faire plus d'une vente, pour un produit en demande.

Quel est le problème ici ? Il est simple en fait : cette

personne envoie probablement beaucoup trop d'emails à beaucoup trop de personnes peu intéressées par ce qu'il a à offrir...

Essentiellement, vous devez donc limiter de plus en plus vos emails à des communications ultra pertinentes destinées à des abonnés qui ont spécifiquement déclaré leur intérêt pour ce que vous avez à leur dire.

Les emails que vous envoyez en trop, à des gens qui ne réagissent pas, qui ne cliquent pas et éventuellement qui n'ouvrent même pas vos emails sont en quelque sorte un « bruit » que les fournisseurs d'accès prennent maintenant en compte, pour évaluer la [délivrabilité](#) de l'ensemble de vos emails.

Je ne vous parle pas de taux de plaintes pour spam ici... Je vous parle d'emails auxquels vos abonnés ne répondent pas et sur lesquels ils ne cliquent pas. Ces emails peuvent affecter la délivrabilité de vos emails pertinents à ceux qui les ont spécifiquement demandés.

Le premier conseil que je peux vous donner pour regagner la boîte de réception de vos abonnés, c'est de  **systématiquement envoyer à des listes fraîches, à des gens qui vous démontrent régulièrement qu'ils sont toujours intéressés par vos emails.**

Le pendant de ce conseil est de carrément éliminer les abonnés qui ne répondent pas. Non seulement ils faussent vos données mais en plus ils pourrissent votre taux de livraison.

J'ai récemment travaillé avec un client qui affirmait posséder 12'000 abonnés. Après vérification, ce client s'est rendu compte que chacun de ses emails avait systématiquement le même taux d'ouverture, autour de 1900... La question est : si c'est systématiquement les mêmes 1900 qui ouvrent les emails, alors pourquoi

envoyer au 10'100 autres ?

Il n'y a aucune raison.

Le fait que l'envoi d'emails soit quasi gratuit a nuit à la fois aux consommateurs et aux marketeurs, et 2 arts se sont perdus en marketing par email :

Le premier de ces arts est le **ciblage** : si vous ciblez par la poste de la même façon que vous ciblez en marketing par email, vous ferez faillite !

Cibler, ça veut dire obtenir le maximum d'informations possible sur vos abonnés, et utiliser ces informations pour rendre vos communications plus pertinentes et plus persuasives.

Le deuxième est la **mesure des résultats** et le **peuplement de base de donnée**. Les marketeurs Internet ne font bien souvent ni l'un ni l'autre.

Ce qui veut dire que vous ne faites pas assez de mailings à ceux qui répondent, et trop de mailings à ceux qui ne répondent pas ou pire, sapent votre réputation en cliquant sur bouton « Ceci est un spam ».

En 2011 les bons rendements en marketing par email seront obtenus par ceux qui utilisent leurs communications pour:

- 1. Identifier leurs meilleurs prospects (l'abonnement n'est plus suffisant)**
- 2. Obtenir le maximum d'informations sur ces prospects**
- 3. Obtenir la permission de communiquer sur plus d'offres qu'une simple offre générale**

### **3. Multipliez vos sources de trafic et ne vous focalisez pas sur la première transaction**

Tout le jeu du marketing Internet tourne autour d'un concept : acquérir un maximum de client à break even ou mieux, break even étant le point où vous ne faites ni profit, ni perte sur une vente.

Il y a des tonnes de façons d'acquérir ces clients : AdWords, MSN, Yahoo, Facebook, la pub par bannières, la publicité dans les newsletters, l'affiliation, le référencement naturel, les blogs, les journaux, les magazines, la poste, le téléphone...

**Mais si vous insistez encore pour faire un profit sur la première transaction, vous n'irez pas très loin dans ce business.**

Aujourd'hui les [coûts d'acquisition](#) sur certains marchés sont devenus tellement élevés qu'il est virtuellement impossible de gagner un nouveau client à profit.

En insistant pour faire du profit sur la première transaction, vous vous coupez donc d'une foule d'avenues publicitaires potentiellement rentables qu'aucun de vos concurrents ne voudra exploiter parce que « trop cher ».

### **4. Créez vous un environnement de vente libre de concurrence**

**L'une des habitudes les plus enrichissantes en marketing est de vous créer des environnements de vente libres de concurrence, de façon à rendre la comparaison impossible entre votre offre et**

## **celle de vos concurrents.**

Le pire exemple de la situation opposée est certainement le comparateur de prix : certes, il peut vous amener un certain volume de ventes si vous êtes prêt à vous égorger, car vous devrez vous battre sur un terrain où l'acheteur potentiel pourra comparer des dizaines d'offres en même temps.

Si tous vos concurrents sont sur AdWords, naviguez-vous dans un environnement libre de concurrence ? S'ils sont tous sur Facebook, naviguez-vous dans un espace libre de concurrence ? S'ils font tous du marketing par email comme des déchaînés, êtes-vous dans un environnement libre de concurrence ?

Je ne vous dis pas qu'il ne faut pas utiliser ces sources de communication avec vos clients et prospects... Ce que je suggère c'est d'**ajouter une autre couche à votre communication** : une couche qui, elle, sera libre de concurrence. Un endroit où vous serez seul avec le prospect pour lui faire toute la démonstration nécessaire à la vente.

Réfléchissez-y un instant, il y a deux canaux de communication qui me viennent rapidement en tête pour les marketeurs Internet :

1. La poste
2. Le téléphone

Un client me racontait récemment qu'en utilisant une combinaison online pour générer des prospects et le téléphone pour clore les transactions, il arrivait à obtenir des [taux de conversion](#) de 33%. Chaque fois qu'il faisait 100 appels il concluait 33 ventes !

C'est énorme, et ce chiffre est en supplément des 3 ou 4 ventes qu'il concluait directement en ligne.

Je lui ai suggéré d'ajouter la poste à son arsenal. Et tout d'un coup, c'était encore 10 ventes de plus par centaine de prospects !

Lisez bien ces chiffres :

Juste online = 4 ventes

Ajoutez le téléphone = +33 ventes

Ajoutez la poste = +10 ventes

C'est comme ça que se bâtit un taux de conversion.

47% de taux de conversion, ça représente quoi comme chiffre d'affaires pour vous ?

Je ne dis pas que vous aurez systématiquement ces chiffres, mais c'est définitivement le type de résultats normaux pour une campagne multi-étapes, multi-médias, conçue pour créer un environnement de vente sans concurrence.

Comprenez-moi bien : ce client investi très exactement le même montant en génération de prospect qu'il convertisse 4 personnes ou 47. Alors dans quelle situation préférez-vous être ?

## **5. Si vous êtes dans un business de consommation de base, SORTEZ !**

« Consommation de base » est une mauvaise appellation pour ce que les anglophones appellent « commodity ».

Je vous donne le meilleur exemple possible : l'essence.

Qui achète de l'essence pour une quelconque valeur ajoutée ? Personne ! Tout le monde achète l'essence

en prenant le prix comme critère de décision. Beaucoup de gens sont dans des business où justement les gens peuvent comparer des pommes à des pommes et choisir en fonction du prix. Même les [PLRs](#) sont devenus en quelque sorte un produit de commodité !

C'est une situation perdante pour tout entrepreneur, pour une seule et bonne raison : vous ne pouvez pas fonder vos prix sur la valeur ajoutée que vous pouvez apporter. Et vous devrez tôt ou tard entrer dans une guerre de prix.

**Et dans une guerre de prix vous trouverez toujours un concurrent plus riche et plus stupide que vous qui ira plus loin !**

Au cours de la période des fêtes, j'ai été témoin d'une scène absolument impensable il y a un ou deux ans :

En parcourant les rayons à la recherche d'une imprimante pour le bureau chez Best Buy (une grande chaîne d'électronique en Amérique du Nord) j'ai été stupéfait de la quantité de gens qui, pendant qu'ils faisaient leur shopping, s'amusaient aussi avec leur smartphone.

Naïf, naïf, naïf !

Ils ne s'amusaient pas : ils évaluaient la marchandise en magasin, et utilisaient leur smartphone pour trouver une meilleure offre sur internet, et la commandaient dare-dare !

Le détaillant se tape tous les coûts : local, stocks, employés, chauffage... Et pourtant, un site à escomptes sur internet rafle la commande !

Et ce n'était pas un cas isolé : en 30 minutes dans le magasin, j'ai dû voir 5 ou 6 personnes faire la même

chose !

Il n'y a pas 25 000 solutions...

Solution 1 : Si vous vendez des produits qui se vendent partout ailleurs sur internet ou du moins à suffisamment d'endroits pour que les internautes puissent comparer les prix, vous avez intérêt à ajouter une couche de valeur ajoutée, en attaquant une cible plus haut de gamme, ou une cible plus spécialisée.

Ici c'est l'ensemble de l'entreprise qui doit faire partie d'un concept unique qui sert une catégorie de consommateurs ou d'entreprises tout aussi uniques.

La solution ici est de vous positionner comme expert incontesté de solutions pour la cible (niche) que vous visez.

Par exemple si vous vendez des produits d'assurances, trouvez une niche telle que les médecins, ou encore les avocats, ou encore les comptables, ou encore les propriétaires d'industries, et transformez votre marketing pour leur démontrer que vous êtes le mieux placé pour servir **leurs besoins spécifiques**.

Solution 2 : La deuxième solution est de **transformer vos offres en kits**, en quelque sorte. De vous assurer que les consommateurs ne puissent pas comparer des pommes avec des pommes ou des oranges avec des oranges.

C'est une bonne solution si vous avez une boutique qui vend des produits vendus sur plusieurs autres boutiques.

Vous prenez plusieurs produits d'une même catégorie, et vous les assemblez en kit, de façon à ce que les

consommateurs ne puissent pas identifier produit par produit le prix qu'ils payent réellement.

Dans un cas comme celui-là, la comparaison n'est jamais tout à fait impossible. Mais vous la rendez plus difficile, et la valeur ajoutée que vous présentez avec votre offre peut tout à fait faire renoncer le client potentiel à toute comparaison.

**Rappelez-vous que sur Internet, vous évoluez toujours à un seul clic de vos concurrents.** Et pour pouvoir dominer votre marché, vous devez être en mesure de dicter les prix.

Solution 3 : Celle-ci ne vous plaira pas : trouvez vous autre chose à vendre. Sortez !

Il n'y a aucune raison de rester dans un business dont les marges sont grugées petit à petit par des concurrents qui bradent les prix et des consommateurs qui ne jurent que par ce critère.

Si vous ne pouvez ni cibler des gens pour qui le prix n'est pas le premier critère d'achat, ni transformer votre offre de façon à empêcher les comparaisons pommes-pommes ou oranges-oranges, je n'ai qu'un conseil :

### **SAUVEZ-VOUS AVEC LA CAISSE !!!**

Attention, je ne parle pas de ne pas livrer les marchandises promises, ou quoi que ce soit du genre. Je parle simplement de prendre ce qu'il reste d'argent et de l'investir ailleurs.

## 6. Identifiez et profilez vos meilleurs clients

Depuis que j'ai fait mes débuts dans le monde francophone en 2003, je dis à qui veut l'entendre qu'**une entreprise se bâti sur 100 clients. Encore faut-il que ce soit les bons !**

Si vous débutez, vos meilleurs clients sont difficiles à cerner : ils n'ont comme historique de transactions avec votre entreprise qu'une seule transaction pour la plupart.

Si vous êtes dans ce cas, **considérez que votre objectif premier est d'aller chercher cette deuxième transaction cruciale dans le maximum de cas**, et d'aller chercher un maximum de nouveaux clients.

Mais au-delà d'un certain point, il devient beaucoup plus rentable de baser votre croissance sur les clients déjà existants.

C'est à partir de la deuxième transaction que tout se joue. En effet, celle-ci implique plusieurs choses :

1. Le client a été satisfait de la première transaction, de son déroulement, des produits, et du service après vente en cas de pépin.
2. Il a confiance.
3. Les probabilités qu'il fasse une autre transaction avec votre entreprise augmente d'au moins 1000%
4. Il vous dit que vous répondez à un besoin du marché.

5. Il est beaucoup plus enclin à vous dévoiler les raisons de ses choix
6. Il est aussi beaucoup plus enclin à vous recommander

Une deuxième transaction, c'est de l'argent en banque. De l'argent en banque parce que ces clients sont des sources privilégiées d'informations, sur la perception qu'ils ont de vos produits, de vos concurrents, des raisons pour lesquelles ils achètent chez vous, ainsi qu'une source inépuisable de bouche-à-oreille.

Ce sont ces clients que vous voulez connaître et profiler.

Il ne s'agit pas de connaître les détails intimes de la vie de ces gens, mais surtout de **transformer les informations en outils exploitables dans votre marketing**, pour pouvoir leur vendre plus, plus souvent et plus cher.

Beaucoup d'entrepreneurs hésitent à poser la question suivante à leurs clients:

*« Que pouvons-nous faire pour que vous investissiez plus d'argent dans nos produits et services ? »*

Vous ne devriez jamais hésiter. Lorsque je pose cette question à un client, j'ai toujours une réponse. Toujours !

Je la pose de cette manière : *« Que pouvons-nous faire pour que cette année, vous investissiez 10'000 euros avec nous ? »*

On me répond. Souvent, je suis le premier à l'admettre, on me répond que ça n'arrivera jamais. Et c'est tant mieux. Ceux qui me répondent ça, je sais qu'ils ne font

pas partie de mon cœur de cible. Souvent on me donne aussi une réponse claire qui exprime des attentes précises. Et là je sais que j'ai un deal entre les mains. Il me reste ensuite à évaluer si les attentes sont réalistes par rapport au montant.

Vous pouvez bien entendu tourner la question différemment et l'adapter à votre contexte. Mais dans tous les cas, chaque fois que vous poserez cette question vous aurez une réponse.

Plus important encore : **ces clients qui répondent, je peux les profiler pour utiliser leurs caractéristiques communes dans mon marketing.**

Autrement dit, trouver, débusquer et dénicher les autres membres de ma cible qui correspondent à ces caractéristiques communes, telles que :

- Le revenu
- Le sexe
- L'âge
- Le lieu de résidence
- La valeur de la résidence principale
- Les habitudes de vie
- Les magazines qu'ils lisent
- Les journaux qu'ils lisent
- Les sites qu'ils visitent
- La taille de l'entreprise
- L'historique d'achat chez des entreprises concurrentes

Je peux ainsi choisir les meilleurs médias pour les joindre. Trouver les meilleurs arguments de vente pour les attirer, leur offrir des produits et services mieux adaptés à leurs besoins.

Dernier avantage mais non le moindre : **les amener à me référer d'autres clients qui partagent ces caractéristiques.**

## 7. Utilisez un système comptable à 2 comptes

Celle-là est importante. Depuis plus de 30 ans, Jay Abraham tente de faire comprendre un concept qui semble étranger à beaucoup d'entrepreneurs : celui de **la valeur à vie d'un client**.

Seulement je me rends compte que ce concept ne rentre jamais dans la tête de la vaste majorité de mes clients pour une seule raison : c'est un concept qui s'illustre par une formule mathématique. La formule est simple, mais c'est une fortune mathématique quand même. Et c'est rébarbatif.

Alors voici...

La prochaine fois que vous ferez une vente, **imaginez que vous déposez de l'argent dans 2 comptes exactement en même temps** : dans le premier compte, qui est votre compte présent, vous déposez le montant de la vente.

Dans le deuxième compte, vous déposez la somme de tous les achats que le client fera chez vous au cours de sa relation d'affaire avec votre entreprise. Ce compte est votre « **compte en banque futur** ». Le reflet de la réelle valeur de votre entreprise. Votre équité.

Pour vous donner un cas concret, prenons l'exemple véridique d'un client pour une de mes entreprises, la plus petite...

Monsieur X achète un produit à 22 euros.

Je dépose donc 22 euros dans mon compte actuel. J'ai aussi déposé une somme indéterminée dans mon compte en banque futur.

18 mois plus tard... Monsieur X avait investi 527 euros dans les produits de cette entreprise, répartis sur 10 transactions.

Je pourrai donc dire que lorsque monsieur X a fait son achat de 22 euros (une somme tout à fait insignifiante considérant les revenus totaux de mes entreprises), il a aussi déposé 505 euros supplémentaires dans mon compte en banque futur. Une somme déjà bien moins insignifiante.

Il a en fait déposé encore beaucoup plus dans nos coffres : en présupposant que Monsieur X reste client pendant 10 ans, par sa première transaction de 22 euros, Monsieur X aurait donc aussi déposé la somme de 3491 euros dans notre compte en banque.

Je vous invite à réfléchir à ce que tout ça implique...

Le premier constat à faire est celui-ci : Si la première transaction de 22 euros est insignifiante, la valeur totale du montant d'équité, elle, n'est ni connue, ni négligeable.

**En ce sens, aucune transaction, aussi minime soit-elle, est insignifiante.**

Deuxième constat : Le montant du dépôt n'est ni connu, ni fixe, ni garanti. Une seule et unique chose en détermine la valeur dans votre compte futur :

**La capacité de vos produits à remplir leurs promesses, ET votre capacité à faire revenir Monsieur X aussi souvent que lui le juge pertinent.** C'est ça le marketing !

Il peut à tout moment changer de fournisseur, oublier de se réapprovisionner, évoluer dans ses besoins. C'est à VOUS de le suivre !

Troisième constat : connaître Monsieur X, c'est aussi vous donner l'opportunité de trouver d'autres Monsieur X, de mieux de les cibler. Alors, ce sera eux qui, à leur tour, déposeront 3491 euros dans votre compte en banque chaque fois qu'ils achèteront pour la première fois un produit à 22 euros dans votre entreprise !

Quatrième constat, et c'est ici que se trouve la clé de la croissance EXPLOSIVE :

Combien êtes vous prêt à payer pour obtenir cette première vente ? Je vais vous dire exactement combien tous mes concurrents sont prêts à payer pour obtenir un client sur ce marché : 11 euros. Ils veulent faire du profit sur les 22 premiers euros de vente. Dans leur petite logique, s'ils investissent plus en acquisition, ils perdent de l'argent.

**Combien croyez-vous qu'ils seront capables d'aller chercher de clients par rapport à un concurrent qui lui est prêt à mettre 4, 5, 10 fois plus pour obtenir un client, soit de sacrifier le revenu de 4, 5 ou 10 produits vendus ?**

Comment pensez-vous qu'ils peuvent concurrencer cette entreprise ? Est-ce seulement possible ?

Combien de médias pensez-vous que je peux utiliser si je suis prêts à payer 4 fois plus pour l'acquisition de clients qu'eux ? Quelle capacité de ciblage croyez vous que je puisse développer en ayant facilement 4 à 8 fois plus d'exposition au marché ? Qui croyez-vous sera celui qui raflera TOUS les Monsieur X de ce marché ?

**Le dirigeant d'entreprise qui comprend bien l'économie qui lui est propre, soit les montants déposés dans son « compte en banque futur », est en position d'utiliser plus de médias et de mieux cibler que ses concurrents.**

Comprendre ce phénomène, c'est surtout saisir qu'à partir du moment où vous comprenez mieux que vos concurrents l'économie de votre entreprise, vous êtes aussi à 3 doigts de les DOMINER COMPLÈTEMENT en utilisant **la prééminence médiatique** :

Doigt 1 : Trouver Monsieur X et le comprendre

Doigt 2 : Déployer un système qui le fera revenir aussi souvent que possible (le marketing)

Doigt 3 : Calculer le montant de son dépôt initial dans votre compte en banque futur

Les trois dernières stratégies ne sont pas en tant que telles des stratégies, mais des habitudes auxquelles vous devrez vous astreindre si vous voulez réussir dans ce business.

Ces trois derniers éléments sont utilisés depuis plus de 100 ans par les plus grandes fortunes, les plus grands publicitaires et les plus grandes entreprises.

Détournez-vous en ne serait-ce qu'une seule seconde et la catastrophe n'est pas loin.

## **8. Assurez-vous que chaque dollar ou euro investi en publicité produise un revenu mesurable**

Il y a certains vendeurs de publicités qui vous diront que bâtir la marque est d'une importance capitale et que les sommes exorbitantes qu'il vous demande pour faire passer vos pubs sont largement justifiées par le fait qu'elles vous aident à bâtir votre marque.

C'est de la bouillie pour les chats. Du grand n'importe quoi !

Répétez après moi :

**« La fonction première de la publicité est de bâtir les ventes, l'image de marque sera une conséquence bénéfique d'une publicité rentable. »**

David Ogilvy, probablement le plus grand publicitaire que la terre ait porté, a dit un jour : *« Seuls les gens du marketing direct savent ce qui fonctionne et ne fonctionne pas en publicité. »*

**Et le premier critère d'un marketing direct est la capacité de mesurer la réponse, les ventes, et de confronter les revenus aux coûts.**

Chaque fois que je fais une intervention avec un client, j'entends le même discours :

*« Didier, je sais que ma pub est rentable globalement, mais je ne sais pas en quoi. »*. Ou encore *« ma pub n'est pas rentable, mais je ne sais pas laquelle pose problème. »*

Faire de la pub sans mesurer la performance réelle, que

ce soit à la télé, sur Internet, à la radio, dans les journaux, les magazines, c'est tout simplement jeter de l'argent par les fenêtres !

Et ceci qu'elle soit rentable ou non ! Si votre pub n'est pas rentable, vous jetez de l'argent par les fenêtres. Si votre pub est rentable, vous n'en faites probablement pas autant que vous le devriez.

Dans tous les cas vous êtes PERDANT !

Dites vous bien qu'à partir du moment où vous faites de la publicité que vous savez sans l'ombre d'un doute rentable, vous commencez aussi à **travailler avec l'argent de vos clients**.

À partir de cet instant, prenez l'engagement de ne faire que des publicités dont vous mesurez la performance.

Si vous ne mesurez pas précisément la performance de chacune de vos publicités, cessez d'en faire tant et aussi longtemps que vous n'aurez pas développé un système pour savoir si elles fonctionnent.

Ensuite prenez l'engagement d'étudier les grands du marketing direct. D'étudier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

« *La performance vient de ce que l'on mesure* »  
- Christine Lagarde, Ministre française de l'économie,  
au sujet des solutions à la crise économique

## **9. Testez, testez, testez !**

Ceux qui réussissent sur internet testent. Ils testent tout : les plates-formes publicitaires, leurs accroches, leurs offres, le design de leurs sites, leurs emails, leurs

prix. Oui c'est un boulot énorme. Mais le jeu en vaut la chandelle.

Saviez vous qu'en changeant simplement quelques mots d'une publicité vous pouvez doubler ou tripler la réponse ? Qu'en doublant vos prix vous pouvez quadrupler les profits ? Qu'en diminuant vos prix vous pourriez faire MOINS de ventes ?

Sérieusement, nous avons fait un test avec un client récemment, sur le sujet d'un email :

Nous nous sommes rendu compte qu'**un seul mot tuait complètement le taux de livraison**. Nous l'avons remplacé par un autre et boum!, les valves se sont ouvertes ! Tous les emails passaient !

Croyez-moi, ceux qui font de l'argent dans ce domaine testent plus que quiconque. Ils testent tout, et lorsqu'ils trouvent un gagnant ils mettent le paquet !

Tester sert à trois choses :

1. Mettre le minimum d'argent et prendre le minimum de risque lorsqu'on ne sait pas si un projet va fonctionner.
2. Améliorer continuellement la performance de ce qui fonctionne déjà.
3. Mettre le paquet sur ce qui fonctionne

Voyez vous, le problème sur Internet n'est pas de faire des erreurs. Tout le monde en fait. Même les pros. **Ce qui est vraiment problématique, c'est de se mettre dans une situation où la prochaine erreur est aussi celle dont on ne pourra pas se relever.**

La réalité, c'est que c'est peut-être 90% des choses

que nous essayons qui ne fonctionnent pas. L'important c'est de ne pratiquement rien perdre sur ces tests. Mais lorsque nous trouvons quelque chose qui fonctionne, là on met le paquet et on s'en met plein les poches !

Le regretté Gary Halbert a un jour dit : « *vous êtes à une seule lettre de vente de devenir millionnaire* ». Et je crois qu'il a raison.

Seulement voilà peu de gens y arrivent, parce que cette fameuse lettre de vente qui pourrait rapporter des millions, peu de gens sont assez patients pour la tester jusqu'à ce qu'elle devienne une tornade.

## **10. Utilisez les plus puissants leviers**

Archimède a dit : « *donnez moi un levier assez long et je soulèverai la Terre* ». En affaires, vous n'irez pas très loin si vous n'utilisez pas les leviers. Et le levier le plus puissant qui existe c'est **RDA**...

...Non, non, je n'essaie pas de vous convertir au communisme ! (pour les plus jeunes : avant 1989 il y avait un mur en plein centre de Berlin érigé par un moustachu... non pas celui qui fait des signes bizarres de la main, à qui la foule répondait, l'autre !)

RDA est l'acronyme pour « **Ressources Des Autres** »

La plupart d'entre vous connaîtrez peut-être cette notion de « travailler avec l'argent des autres ». Je préfère parler de « ressources » parce que c'est bien plus englobant :

Il y a bien entendu l'argent des autres dans cette notion de ressources, mais lorsque l'on parle de marketing, on parle beaucoup plus de relations que

d'argent.

Moi ce qui m'intéresse surtout, c'est :

- Les fichiers des autres
- Les prospects des autres
- Les clients des autres
- Les relations des autres
- Les contacts des autres
- Les amis Facebook des autres
- **Mais surtout surtout L'INFLUENCE des autres**

Parce qu'au final c'est ça qui fait exploser la réponse. Qu'y a-t-il de mieux que d'avoir accès au fichier de Monsieur Untel qui possède dans son fichier 233'987 abonnés intéressés par vos produits et services ?

Ben rien...

Si ce n'est que Monsieur Untel ait vraiment une INFLUENCE sur les décisions d'achat de ses abonnés. Ce gars, vous savez, je suis prêt à lui donner beaucoup beaucoup d'argent pour qu'il exerce son influence sur ses contacts.

Vous savez, dans un sens, **l'argent que vous ferez sur Internet sera directement proportionnel à la quantité d'influence que vous pourrez exercer sur l'ensemble des acteurs d'un marché.**

Les clients, mais aussi les [affiliés](#), les fabricants de produits, les propriétaires de sources d'information, les réseaux publicitaires, les blogueurs, les Facebookers (quoique, je doute que beaucoup aient une réelle influence...), les [tweeps](#).

Plus vous êtes influent et plus vous vous alliez à des gens influents sur votre marché, plus vous ferez d'argent. Vos offres seront instantanément plus

crédibles, plus fortes et plus attrayantes.

Ça c'est mon plus grand secret.

À votre succès,  
Didier Bonneville-Roussy

P.S : Si vous avez aimé ce petit guide, alors restez à l'écoute : à l'occasion du lancement de la version 2011 de mon cours de Marketing Internet, nous allons encore vous offrir des **cadeaux** ces prochains jours.

Dans ceux-ci, j'aurai l'occasion de développer certains concepts importants évoqués ici beaucoup plus en détails.

**Alors si ça vous intéresse et que vous voulez recevoir ces cadeaux dès leur sortie, inscrivez-vous ici :**

<http://www.secrets-marketing.com/lancement2011/>