

REUSSIR SUR INTERNET

STRATÉGIE À

COURT OU LONG TERME

LE MATCH



**Laquelle
devez-vous
choisir ?**

Table des Matières

Licence.....	2
Introduction.....	3
PARTIE 1Stratégie à court ou long terme ?.....	5
La meilleure façon d'obtenir le maximum de profits.....	6
Un lanceur de produit Vs un entrepreneur futé.....	8
Le principe de Pareto : La règle des 80/20.....	11
PARTIE 2Le marketing de l'entonnoir.....	16
Explications.....	17
Conclusion.....	24

Licence

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage. Malgré ceci, il ne peut, en aucun cas, garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage, du fait de l'évolution et de la mutation rapide et constante d'Internet.

Bien que tout ait été fait afin de vérifier ces informations, l'auteur n'assume aucune responsabilité concernant des erreurs, des omissions, d'une interprétation ou d'une compréhension contraire du sujet développé. Toutes formes d'offenses éventuellement ressenties par des personnes, peuples ou organisations seraient purement involontaires.

Dans les livres pratiques de conseils, comme dans toute autre chose, il n'est fait aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont avertis et doivent faire appel à leur propre jugement à propos de leurs capacités personnelles à agir en conséquence.

Ce livre n'est pas destiné à l'utilisation en tant que source légale en droits des affaires, en comptabilité ou en conseils financiers. Les lecteurs sont invités à faire appel à des services professionnels compétents en matière de législation, droit des affaires, comptabilité ou dans le domaine du conseil financier.

**Vous pouvez imprimer cet e-book si cela vous en facilite la
Lecture, mais pensez aussi à la nature et à notre
environnement.**

Introduction

La plupart des personnes souhaitant lancer leur entreprise sur Internet avec qui j'ai discuté avaient cette stratégie :

1. Elles créent le produit.
2. Elles vendent le produit avec l'espoir de générer suffisamment d'argent pour financer le prochain et ainsi de suite.

Cette vision à court terme n'est pas suffisante pour développer une entreprise viable. C'est pour cette raison que vous devez penser, dès aujourd'hui, à un modèle d'entreprise à plus long terme que ce soit en ligne, hors ligne, ou un mélange des deux.

Il est vraiment nécessaire que votre stratégie comprenne une méthode pour capturer l'email de vos prospects et clients. Ensuite, vous devez convertir ces prospects en clients réguliers en fonction de ces trois facteurs : la fréquence d'achats, les revenus générés, et la date de leur dernier achat.

- En termes de fréquence, je pense qu'il est évident que vous souhaitez que vos clients achètent régulièrement vos produits. Plus la fréquence est élevée, mieux c'est pour votre entreprise.
- Concernant les revenus générés par client, vous aimeriez que chaque transaction soit la plus importante possible.
- Quant à leur dernier achat, idéalement, il est préférable qu'ils aient acheté la semaine dernière plutôt qu'il y a cinq ans. Cela montre la réactivité des personnes face à vos offres commerciales.

Il y a aussi un 4e facteur rarement pris en compte. Généralement, notre attention ne se porte pas sur la méthode ayant permis d'attirer le client potentiel dans notre magasin ou sur notre site web, on se focalise surtout sur le résultat, c'est-à-dire l'achat. Cependant, certains canaux de distribution sont nettement moins intéressants que d'autres et les connaître vous permettra d'éviter de perdre du temps et de l'argent.

Finalement, comment transformer votre manière d'appréhender votre business pour que vous ayez une vision à plus long terme ?

Vous trouverez la réponse dans la suite de ce rapport.

PARTIE 1

Stratégie à court ou long terme ?

La meilleure façon d'obtenir le maximum de profits

Un modèle d'affaires typique pourrait se concentrer sur trois domaines pour chaque transaction : la fréquence, les revenus générés, et la date du dernier achat.

COMMENT DÉVELOPPER VOTRE ENTREPRISE ?

Il existe principalement trois façons de faire croître votre entreprise.

1. Vous pouvez acquérir plus de clients, c'est ce que la plupart des entrepreneurs essaient de faire.
2. Vous pouvez amener vos clients à dépenser plus pour chaque transaction.
3. Vous pouvez les amener à acheter chez vous plus souvent (fréquence).

Il y a d'autres façons de faire croître une entreprise comme l'utilisation d'investissements, mais pour une meilleure compréhension, il est préférable de garder les choses simples et de se concentrer sur la construction d'une base de clients solide.

Cela nous amènera à nous poser une question, comment atteindre l'un des 3 points énumérés ci-dessus ? Idéalement, nous aimerions atteindre les trois. C'est là que votre plan d'affaires devra entrer en jeu.

Prenons l'exemple de la restauration rapide.

Pour amener les clients à dépenser plus d'argent, les fast foods utilisent deux stratégies, la vente croisée et la vente incitative.

- Lorsque nous parlons d'une vente croisée, cela reprend la question posée par le serveur « voulez-vous des frites avec votre sandwich ? ».
- Lorsque nous utilisons le terme de « vente incitative », cela reprend la question « pour vos frites, voulez-vous la grande taille ? ».

Maintenant, il est important d'aborder un autre sujet, toujours dans le but de développer votre entreprise.

En fait, pour de nombreuses entreprises, les bénéfices sont souvent réalisés sur ce que nous appelons le « back end ».

Par exemple, si vous commandez un produit à partir d'un catalogue, vous recevrez des informations par La Poste ou par email pour vous inciter à acheter un nouveau produit.

C'est de cette manière qu'une entreprise arrive à se développer.

Plusieurs fois, elle perdra de l'argent sur les premières ventes (frontend), mais elle récupérera ses pertes et réalisera un bénéfice sur les ventes « back-end ».

Cela sépare les entreprises ayant une vision à court terme de celles ayant une vision à long terme. Et si vous avez des ambitions à long terme pour votre entreprise, c'est la ligne de pensée que vous devez prendre.

La vente ponctuelle de produits arrive rarement à maintenir une activité rentable, puisque les bénéfices produits sont minuscules en comparaison à ceux des entreprises ayant une vision plus large.

Maintenant, regardons de plus près pourquoi ces méthodes ont autant de succès, et le type de client à cibler.

Un lanceur de produit Vs un entrepreneur futé

Quelles différences existe-t-il entre un « lanceur de produits » et un entrepreneur futé ?

Un lanceur de produits cherche la tendance pour les prochains mois, puis il se concentre sur la vente d'un produit pour combler ce besoin limité.

Un entrepreneur pense à plus long terme pour vendre des produits et des services pouvant être exploités durant des années. De plus, il pense en fonction de ce qui va augmenter sa richesse sur une plus longue période de temps. Autrement dit, construire son entreprise sur le long terme, indépendamment des tendances actuelles.

Cela ne veut pas dire que l'entrepreneur ignore les tendances. Cela signifie qu'il capitalise sur cette tendance, mais il réfléchit aussi à la manière d'adapter son produit ou son service pour répondre toujours aux besoins de ses prospects, quelle que soit la tendance.

Un lanceur de produits doit constamment se réinventer pour passer d'une tendance à une autre. Par conséquent, la quantité de travail nécessaire pour avoir une entreprise viable devient pratiquement impossible à maintenir sur le long terme.

Aussi, une fois l'agitation, autour du lancement d'un nouveau produit, retombée, il verra une diminution importante du chiffre d'affaires jusqu'à ne plus générer le moindre bénéfice.

Au contraire, un entrepreneur essayera toujours d'avoir un flux constant de ventes et cherchera des façons de maximiser ses revenus, non pas sur les semaines à venir, mais sur les prochains mois, voire les prochaines années.

Commencez-vous à voir un modèle d'affaires ?

L'entrepreneur est dans le domaine de la création et de la croissance d'une entreprise à long terme réussissant à survivre aux mauvaises périodes.

Contrairement à l'entrepreneur, le lanceur de produits va passer d'une tendance à une autre jusqu'à ce que toutes les idées sont épuisées.

Dans quelle catégorie souhaitez-vous être ?

Pour moi, la réponse est évidente. Je préfère construire une fondation solide pour mon entreprise pouvant résister à l'épreuve du temps, même si cette approche peut paraître moins attirante que pour un lanceur de produit obtenant normalement des résultats plus rapides, mais éphémères.

Maintenant, je vais être franc.

Il est certainement possible de faire les deux. Autrement dit, vous pouvez être un lanceur de produits en utilisant plusieurs pseudonymes, tandis que dans le même temps vous avez une entreprise solide sous votre propre nom. Cela dépend beaucoup de vos objectifs et de votre activité.

Mais pensez à ceci : si vous souhaitez devenir un lanceur de produits, cela va exiger une impulsion constante sur votre marché, mais aussi de fournir une charge de travail conséquente pour obtenir des succès à court terme. Il ne faut pas oublier que les échecs seront difficiles à surmonter par manque de revenus.

Au contraire, le modèle d'une entreprise solide vous donne la liberté de la gérer comme bon vous semble, de produire des flux de revenus constants, et ainsi éviter d'être obligé de penser constamment au prochain produit à sortir pour générer une nouvelle source de revenus.

Je ne vous dis pas d'aller dans un sens ou dans l'autre. Comme je vous l'ai précisé, tout dépend de vos objectifs, ainsi que de votre propre personnalité et ce que vous aimez faire. Cependant, je penche plus vers l'entrepreneur futé.

Le principe de Pareto : La règle des 80/20

En 1895, l'économiste Italien Vilfredo Pareto travaille sur une formule mathématique, il découvre la modélisation de la répartition des richesses dans son pays et tous les autres pays étudiés. Pareto observe que 20 % de la population possédait 80 % des richesses. Cela est devenu le principe de Pareto ou la règle des 80/20.

D'autres personnes ont trouvé des distributions similaires appliquées à leurs propres situations comme Le Dr Joseph Juran, un expert en gestion de la qualité de travail aux États unis dans les années 1930 et 40.

La règle des 80/20 signifie simplement que dans toute situation, 20 % sont vitales et 80 % sont triviales. Autrement dit, la règle des 80/20 prévoit que la relation entre l'entrée et la sortie est rarement, sinon jamais équilibrée. Pour l'exemple de Pareto, cela signifiait que 20 % de la population détenait 80 % de la richesse. Pour le Dr Juran, cela signifiait que 20 % des défauts de fabrication étaient à l'origine de 80 % des problèmes.

Vous pouvez appliquer la règle des 80/20 dans pratiquement toutes les situations, par exemple :

- 20 % de vos collaborateurs et collègues vous donneront probablement 80 % du soutien dont vous avez besoin.
- Vous avez probablement lu des revues spécialisées et des livres, et je parie que 20 % vous ont fourni 80 % de vos connaissances actuelles.

La règle des 80/20 peut être exploitée de plusieurs manières pour votre entreprise. Quand je dis 80/20, c'est vraiment une approximation. Parfois, cela peut être 70/30, parfois 85/15. La base du concept est qu'une petite quantité est responsable de la grande majorité du résultat.

Même la façon dont vous dépensez votre temps est soumise à la règle des 80/20. Avez-vous remarqué que 20 % de vos efforts est responsable de 80 % de votre succès ?

Cela vous semble-t-il familier ?

Vous êtes dans les 80 % (la partie la moins souhaitable), si...

- Vous travaillez sur des tâches étant hors de votre domaine d'expertise.
- Vous passez du temps sur des tâches que les autres veulent que vous fassiez, mais vous avez peu ou rien en retour.
- Les tâches en cours prennent beaucoup plus de temps que prévu.
- Vous essayez de limiter les retards en travaillant sur les tâches urgentes.
- Vous n'êtes pas heureux, vous vous plaignez ou vous n'avez pas un sentiment d'accomplissement à la fin de vos tâches.

Cependant, vous êtes dans les 20 % (la partie la plus souhaitable), si...

- Vous externalisez ou vous embauchez du personnel pour accomplir les tâches en dehors de votre domaine d'expertise ou celles que vous préférez ne pas faire.

- Vous travaillez sur des activités vous aidant à atteindre vos objectifs.
- Vous travaillez en priorité sur les tâches essentielles au bon fonctionnement de votre entreprise.
- Vous faites des choses que vous appréciez.
- Vous pouvez travailler sur des tâches que vous n'aimez pas, mais vous les faites en sachant qu'elles contribuent au développement de votre entreprise.
- Vous êtes heureux, souriant et vous ressentez un profond sentiment d'accomplissement à la fin de votre journée de travail.

LE LIEN ENTRE LE PRINCIPE DE PARETO ET LE THÈME DE CE RAPPORT.

Vous êtes probablement au courant que 80 % de vos revenus sont générés par 20 % de vos clients. Si ce n'est pas le cas, alors vous ratez certainement beaucoup d'opportunités.

Laissez-moi vous expliquer.

Si vos clients contribuent à vos profits avec un ratio d'un pour un (1:1), cela signifie qu'une fois qu'un client achète l'un de vos produits, vous ne lui en vendrez plus. Une opportunité, une vente.

Ensuite, il est temps de passer au prochain client...

Cependant, si vous continuez à essayer de vendre d'autres produits à vos clients, vous découvrirez que certains achèteront de manière régulière et dépenseront de l'argent sur le long terme.

Évidemment, certains clients achèteront une seule fois et vous n'en entendrez plus jamais parler, mais ce n'est pas le plus important. Il est préférable de concentrer vos efforts sur les 20 % vous rapportant 80 % de votre chiffre d'affaires.

Si on doit donner une note aux clients, ces personnes ont toutes un « A » et vous devez les traiter comme des rois. Ils montreront leur fidélité en achetant auprès de vous, et en référant votre entreprise à leurs connaissances.

L'EXEMPLE D'UN AMI.

Laissez-moi vous donner un exemple illustrant bien l'impact que peut avoir une recommandation d'un client satisfait.

Un ami copywriter a récemment lancé un programme d'affiliation pour son entreprise. Durant les deux premières semaines, il a généré plus de 5 000 € de chiffre d'affaires seulement grâce aux recommandations de ses anciens clients.

Donc, le système que vous devrez utiliser encouragera vos client à :

· Faire des achats plus importants grâce aux ventes croisées et incitatives comme l'exemple du fast food.

- Acheter plus souvent.
- Découvrir toute votre gamme de produits et notamment les plus chers (ceux permettant de réaliser le plus de profits).
- Devenir un défenseur de votre entreprise et la recommander à ses connaissances (sans ou avec une contrepartie).

Le système devrait également avoir une incitation forte pour les gens de votre marché cible (c'est-à-dire vos prospects) afin de rentrer dans votre entonnoir.

Entonnoir ?

Nous y voilà. Il est maintenant temps de vous présenter l'une des stratégies de marketing les plus utilisées pour développer une entreprise : le marketing de l'entonnoir.

PARTIE 2

Le marketing de l'entonnoir

Explications

Les grandes entreprises ont souvent recours à la stratégie de la « marque ». Ce modèle de publicité est coûteux, chronophage, et nécessite un gros travail pour donner confiance aux personnes avant qu'elles prennent la décision d'acheter.

Avec le marketing de l'entonnoir, une personne fait un petit achat (fournir une adresse email ou l'adresse postale peut être considéré comme un achat), et au fil du temps, cette personne descendra dans votre entonnoir, c'est-à-dire vers des produits et des services haut de gamme.

Les deux modèles d'affaires sont complètement différents et ils fonctionnent tous les deux à leur manière. Pour la plupart des entrepreneurs, toutefois, le modèle de la marque est trop fastidieux à utiliser. Cela ne signifie pas que vous devrez l'exclure. En fait, vous allez bientôt voir comment assembler ces deux modèles dans votre stratégie, mais pour commencer, reprenons plus en détail l'explication du marketing par entonnoir.

Le principe de base consiste à convertir vos prospects en clients. Pour cela, vous offrez un produit/service gratuit de valeur. En fait, plus votre cadeau aura de valeur aux yeux de vos prospects, plus ils s'y intéresseront. Une fois qu'ils sont entrés dans le premier niveau de votre entonnoir, votre objectif sera de les faire descendre dans les niveaux inférieurs. Chaque niveau peut représenter une gamme (entrée, milieu et haut de gamme).

La donnée importante est que ce n'est pas un avantage unilatéral. Votre client et vous tirerez parti de cette relation. L'avantage pour vos clients est qu'ils reçoivent des produits de valeur et cela gratuitement (pour le premier niveau). En contrepartie, vos clients auront confiance en votre capacité à les aider à résoudre leurs problèmes ou à leur apporter ce qu'ils souhaitent.

J'ai connu un vendeur travaillant dans une compagnie de gestion des effectifs. Cette société a vendu des systèmes informatiques coûteux aidant les centres d'appel à gérer leur volume d'appel entrant, à déterminer le nombre de salariés nécessaire pour gérer ces appels, et même à gérer les horaires en vue de maintenir le niveau de service souhaité.

Ce vendeur savait très bien profiter de sa liste de prospects. Quand un client potentiel émettait une demande (une opportunité pour son entreprise de fournir un devis en fonction des besoins), il gardait toujours une trace de toutes les personnes impliquées dans le processus décisionnel.

Ensuite, quand il apprenait qu'une personne clé changeait d'entreprise (ce qui était assez courant), et que la nouvelle société était un client potentiel, il entrait personnellement en contact avec la personne pour poursuivre ses efforts et essayer de mettre en place un nouvel entonnoir afin de vendre ses services.

Comme il gardait un contact avec tous ses prospects, il arrivait à mettre en place de nouveaux entonnoirs pour chaque entreprise.

DEUX EXEMPLES D'ENTONNOIRS.

Pour mieux comprendre le principe, voici deux graphiques.





L'entonnoir 1 est plus ciblé pour les entreprises offline, alors que l'entonnoir 2 concerne les entreprises travaillant sur Internet. Notez que les seules différences se trouvent au sommet de l'entonnoir, correspondant à la manière dont vous obtenez vos prospects.

Vous pouvez remarquer que la largeur de l'entonnoir rétrécit vers le bas. En fait, cette largeur représente le nombre de clients qu'il y a à chaque niveau. Cependant, plus la largeur est faible, plus les personnes dépensent d'argent. En fait, l'argent dépensé dans votre entreprise peut être considéré comme étant inversement proportionnel à la largeur de l'entonnoir. Ainsi, les 20 % de vos clients responsables de 80 % de vos revenus sont au bas de l'entonnoir.

Cette distribution est une observation générale et non une vérité absolue. Comme je l'ai mentionné précédemment, cela pourrait être 70/30 ou 90/10.

ANALYSE DE L'ENTONNOIR 2.

Détaillons chaque étape pour obtenir une compréhension plus claire de la façon dont fonctionne l'entonnoir.

1. Votre prospect entre dans l'entonnoir en répondant à votre invitation et il vous donne ses coordonnées (email, téléphone ou adresse postale). Il est désormais un abonné de votre liste de diffusion.
2. Vous continuez de lui fournir des informations, des produits de valeur, mais vous souhaitez faire la transition entre un abonné de votre liste et un client. Par conséquent, vous lui présentez une offre pour votre produit d'entrée de gamme. Le produit sera évidemment en rapport direct avec le cadeau reçu pour l'inviter à rejoindre votre entonnoir. Vous pouvez fixer le prix en fonction de votre seuil de rentabilité ou même avoir une perte initiale, parce que vous savez que vous pourrez la récupérer sur les futures ventes, générant des bénéfices beaucoup plus importants.
3. Si l'achat du produit d'entrée de gamme ne se fait pas, vous pouvez continuer la même offre ou essayer une offre similaire, toujours dans la même gamme de prix.
4. Quand la personne achète votre produit d'entrée de gamme, elle fait maintenant partie de vos clients. À ce stade, les choses sont plus simples, puisque les personnes connaissent vos produits, votre entreprise et son fonctionnement. Par conséquent, soit elles sont satisfaites et il sera simple de les faire découvrir l'ensemble de votre gamme, soit ce seront des clients perdus.

5. Maintenant, votre objectif est d'essayer de vendre à un même client l'ensemble ou une partie de votre gamme de produits en fonction de ses besoins. Au départ, pour certains entrepreneurs, cette étape ne sera pas présente puisqu'ils auront seulement une offre gratuite et une offre payante.
6. Cependant, très vite, la gamme devrait s'agrandir et vous pourrez contacter vos anciens clients pour leur faire découvrir votre dernier produit.

Une fois qu'un client achète plusieurs produits, il est désormais conditionné à acheter chez vous avec confiance et sans crainte, parce qu'il connaît les bénéfices pouvant être obtenus par votre intermédiaire. Il a vu les résultats de vos produits, donc la résistance à acheter est réduite. Il est maintenant sur le chemin pour devenir l'un de vos clients « A », les 20 % responsables de 80 % de vos bénéfices.

QUELQUES PISTES À ÉTUDIER.

Après l'achat d'un client, vous pourrez lui demander son avis et faire en sorte de vous assurer de sa satisfaction afin qu'il achète à nouveau. Cela vous permettra aussi de réduire votre taux de remboursement.

Un autre point important est d'inciter vos clients à parler de vos produits et de votre entreprise à leur famille, leurs amis ou leurs collègues. Évidemment, si l'expérience n'a pas été positive, vos clients ne se gêneront pas pour le dire. D'ailleurs, ils sont plus susceptibles d'en parler avec une expérience désagréable, plutôt que l'inverse.

Le dernier point concernera les revenus résiduels. Il est tout à fait possible de faire une vente à la fois, mais vous pouvez aussi mettre en place un abonnement mensuel, trimestriel, annuel, etc. À l'échéance, le client sera automatiquement prélevé jusqu'au moment où il décidera d'annuler son abonnement.

L'abonnement mensuel ne peut pas s'adapter à la vente de tous les produits ou services, mais si c'est possible, je vous invite à utiliser cette stratégie.

En utilisant le marketing par l'entonnoir, vous pourriez, par exemple, créer 3 abonnements à 3 prix différents (entrée, milieu et haut de gamme).

Conclusion

Pour générer des revenus sur le long terme, vous devrez mettre en place une stratégie de marketing fiable. Trop d'entrepreneurs ont une vision à court terme, c'est-à-dire qu'ils misent tout sur seulement quelques semaines. Cependant, pour bâtir votre réussite, il faut avoir une vision plus large.

Pour y arriver, il suffit de vous demander où vous souhaitez voir votre entreprise dans deux ans, dans cinq ans ou dans 10 ans. Cela peut vraiment faire une différence pour savoir si votre entreprise sera un succès à court terme (succès rapide tout comme la chute), ou si votre entreprise réussira à soutenir l'épreuve du temps.

Idéalement, vous souhaitez la seconde solution et la stratégie expliquée dans ce rapport peut vous y aider. Le marketing par l'entonnoir est souvent négligé par les entrepreneurs. Pourtant, elle peut vous permettre de poser les bases d'un business stable centré sur la fidélisation des clients.

Vous savez maintenant ce qu'il vous reste à faire.

[AFFILIPAYE](#)