

Marketing Internet

BIEN DÉMARRER

**Une Règle Marketing
Vitale**

**Augmentez Considérablement
Vos Chances de Réussite Avec
Cette Seule Règle !**

Bizness  Machine

Sommaire

Définition et théorie	3
Introduction	5
Notions Marketing.....	7
Où trouver des idées de niches ?	10
Les ressources hors Internet	10
Les ressources sur Internet.....	10
Utilisez les moteurs de recherche	11
Trier toutes vos idées.....	15
L'étude de marché	19
Étape 1 – la recherche des mots clés.....	19
Étape 2 - découvrez vos principaux concurrents	20
Étape 3 - recherche sur les forums	21
Étape 4 – quels sont les blogs ayant un fort succès ?	22
Étape 5 – quelles sont les vidéos les plus visionnées ?	23
Étape 6 – les sites où se vendent les produits	24
Étape 7 - autres recherches diverses	25
Un moyen rapide de vérifier la rentabilité d'une niche	27
Conclusion.....	31

Définition et théorie

Point Zéro, représente le point de départ d'une activité qui veut réussir.

Bien entendu, le marketing est aussi lié à un état d'esprit. Certains arrêtent avant d'avoir mis les choses dans le bon ordre, d'autres persistent à tout va jusqu'à se ruiner, sans jamais mettre en application ce qu'ils apprennent. Les échecs accompagnent toute réussite et la réussite n'est pas liée à la chance, mais à votre seule volonté et à votre unique capacité de tirer des leçons de vos échecs.

Ceci étant dit, et avant d'entrer dans le vif du sujet, précisons ce qu'est une « niche ». Nous parlerons ici bien entendu « niche de marché » de « niche mercantile » ou tout autre terme lié au marketing !

Contrairement à l'autre niche réservée à un seul animal, une niche de marché est destinée à une clientèle très ciblée et unique dans ses recherches, mais surtout dans ses attentes.

Même si nous allons ici démontrer comment attaquer une niche de marché potentiellement intéressante, tout n'est pas fermé à ce point, c'est-à-dire que vous pourrez aussi devenir les initiateurs d'une nouvelle niche. Eh oui ! Un marché ne démarre-t-il pas avant tout par la création d'un besoin ?

D'un point de vue humain, tout ce que nous consommons aujourd'hui ne nous était pas utile jusqu'à ce que quelqu'un décide de le commercialiser tout en nous proposant une facilité de consommation.

Nos ancêtres étaient chasseurs, bouchers, charcutiers, pêcheurs et agriculteurs à la fois. Ils consommaient ce qu'ils savaient chasser ou attraper. Jusqu'au moment où quelqu'un leur proposa de le faire à leur place pour quelques centimes de plus...

Puis, nous sommes entrés en douceur, mais très rapidement, dans un monde de consommation effréné.

L'avantage d'internet est de pouvoir profiter de cette mentalité ancrée en nous et de la rapidité de la transmission des informations.

De nos jours, nous pouvons savoir ce que recherchent les gens bien avant que quelqu'un ne leur propose un produit répondant à leurs attentes, il suffit de savoir comment faire et c'est là tout le propos de ce guide.

D'un autre côté, une fois avoir lancé plusieurs produits de niche, vous pourrez aussi initier la vôtre.

Oui, même s'il n'y a pas encore de demande, vous pouvez la créer, mais vous aurez aussi compris que cela peut faire l'objet d'un autre guide.

Il est donc avant tout très important de savoir dénicher les marchés lucratifs, puis de développer vos propres niches, a lors, ne perdons plus une seule seconde !

Introduction

De nombreuses personnes commettent l'erreur de créer d'abord un produit puis essayent de trouver un marché pour le vendre. Pour être réellement efficace, vous aurez compris que ce processus devrait et doit être inversé.

C'est-à-dire :

- Trouver une niche où les personnes sont prêtes à dépenser de l'argent.
- Connaître les besoins de ces personnes.
- Répondre à leurs besoins à travers votre produit.

Cela semble plus facile à dire qu'à faire, mais en faisant préalablement une bonne étude de marché vous arriverez même à définir les revenus réalisables pour chacun de vos produits.

Vous l'aurez compris, pour que cette méthode soit efficace, l'idéal est de ne pas vous limiter à un seul et même produit.

Cette méthode est donc à croiser avec toutes les autres méthodes de marketing telles que la vente additionnelle, la vente arrière, l'email marketing, etc. sur lesquelles nous reviendrons dans quelques instants.

Lorsque vous pensez avoir trouvé une niche, il sera important de vous poser quelques questions :

1. Avez-vous un intérêt ou une passion pour cette niche ?
Si ce n'est pas encore le cas, pensez-vous pouvoir le développer ?
2. Des personnes sont-elles passionnées par cette niche ?
3. Ces personnes ont-elles un problème à résoudre ?

4. Vos clients potentiels ont-ils l'habitude de dépenser de l'argent ?
5. La concurrence est-elle importante ?
6. Quels sont les produits déjà existants dans cette niche ?
7. Quels sont les produits rencontrant un fort succès ?
8. Pouvez-vous créer et vendre un produit similaire ?
9. Êtes-vous capable de l'améliorer afin de vous différencier ?
10. Pourriez-vous vivre de votre activité en vendant vos produits au même prix que vos concurrents ?

En dehors des aspects et des méthodes marketing que vous pourrez utiliser afin de mettre en place un système de vente efficace, il est aussi très important d'apprendre à vous connaître dans cette étude de marché.

Car, toutes les informations que vous réunirez devront être mises en œuvre et pour ça, il n'y aura que vous...

Alors, pour entrer dans le vif du sujet voyons maintenant quelques notions de marketing.

Notions Marketing

Le dernier point de notre liste est important :

« Pourriez-vous vivre de votre activité en vendant vos produits au même prix que vos concurrents ? »

Il est tellement important qu'il me faut vous parler de toutes les possibilités concernant les prix et leur définition.

Vous constaterez que certains de vos concurrents potentiels vendront leur produit à un prix attractif. Vous serez en droit de vous demander pourquoi et comment ils peuvent se permettre de vendre à si bas prix !

Il y a des éléments et des moyens à prendre en considération afin de parvenir à une bonne analyse.

Le meilleur moyen est d'entrer dans le processus de vente de votre concurrent en devenant simplement son client. Vous verrez ce qui est vraiment proposé et vous vous apercevrez qu'en réalité, il ne réalise pas vraiment son bénéfice sur la seule vente d'un produit mais en utilisant un arsenal de stratégies marketing comme l'upsell, le cross sell, ou le back-end ?

Ces notions sont importantes, car lorsque vous créez votre produit, il faudra pouvoir les intégrer dans votre processus de vente et peut-être adapter votre produit afin d'en tirer un maximum de bénéfices.

Alors, quelles sont les différences entre une vente upsell, cross sell et back end ?

Upsell : C'est ce que j'appelle la vente additionnelle. Il s'agit de proposer un complément au produit que le client vient de vous acheter. Cela peut être une version plus complète, plus évoluée ou plus performante dudit produit.

Les upsells s'utilisent énormément sur Internet, car cela permet vraiment d'augmenter les marges.

Généralement, une vente additionnelle ou upsell prend la forme suivante : disons que vous venez d'acheter un ebook sur "Comment gagner de l'argent sur Internet" pour 27 €. Avant de passer commande (ou parfois après), vous serez amené sur une page qui vous proposera, en plus de l'ebook, une version audio, des vidéos expliquant les aspects techniques, deux études de cas en exemple et l'accès à un forum de support privé, le tout pour 67 € au lieu de 197 €.

En proposant un complément à des visiteurs qui viennent de confirmer leur intérêt s'apprêtant à vous acheter un premier produit, nombreux d'entre eux profiteront de votre offre, ce qui aura pour résultat d'augmenter le panier moyen de vos clients.

Cross sell : ou vente croisée, proposer une cross sell signifie proposer un autre produit en complément à celui que votre client vient d'acquérir.

En reprenant notre exemple, nous pourrions proposer en complément de notre ebook, un produit traitant de la mise en place d'un site Web ou la génération rapide de trafic.

Back-end : Dans le contexte de la vente sur Internet, le back-end désigne tout ce qui se passe une fois que les visiteurs sont devenus des clients, par opposition au front-end.

Ainsi, faire des offres en back-end signifie faire des offres (généralement plus coûteuses) à des personnes qui sont déjà clients.

Toutes ces stratégies peuvent se confondre dans un processus de vente et vous les affinerez au fur et à mesure de leur mise en place.

L'essentiel à retenir est de toujours proposer quelque chose à vos clients et à des moments que vous définirez.

Nombreux sont les marketers sur Internet qui négligent cet aspect et se contentent de vendre avant tout le produit qu'ils viennent de créer.

N'oubliez pas qu'il est plus facile de vendre à un client déjà acquis que de trouver sans cesse de nouveaux clients.

Je referme là cette parenthèse qu'il me semblait important d'ouvrir.

Gardez ces techniques dans un coin de votre esprit lorsque vous préparerez vos premiers produits, car elles vous permettront de mettre tout de suite en place un processus commercial et surtout, de battre le fer tant qu'il est encore chaud.

Ces techniques peuvent aussi se développer avec des produits d'affiliation ou en partenariat avec d'autres entrepreneurs, mais veillez à ce qu'ils soient de qualité au moins égale à vos propres produits.

Pour savoir la suite de ce Guide, je vous invite à vous procurer la version complète de celui-ci.