



Olivier ROLAND

Blogueur-Pro.com

Je suis Olivier Roland, et je suis entrepreneur depuis l'âge de 19 ans, où j'ai créé ma première entreprise qui existe toujours aujourd'hui.

J'ai récemment créé ma deuxième entreprise, une maison d'éditions sur Internet, pour accompagner le succès fulgurant de mon blog, [Des Livres pour Changer de Vie](#), qui avec mon programme de formation Agir&Réussir génère environ 14.000 € de revenus mensuels !

J'ai également créé un blog qui s'appelle [Blogueur Pro](#), qui est né de mon envie de partager mon savoir-faire et mes compétences afin d'aider les blogueurs autour de moi à réaliser leur rêve et à aussi pouvoir profiter d'un style de vie basé sur la liberté et l'abondance grâce à leur blog.

Olivier ROLAND : Le Triangle de la Réussite - Fondation d'un blog à succès

La toute première étape pour démarrer un blog à succès est de trouver une idée de blog dans une bonne niche : celle qui recoupe à la fois une de vos passions et au moins une de vos compétences, et présente un potentiel économique important. C'est un vaste sujet que je n'aurai pas le temps d'aborder ici. Si vous voulez en savoir plus, [cliquez ici pour consulter une vidéo gratuite pour vous aider à trouver une idée et choisir le domaine de votre blog](#).

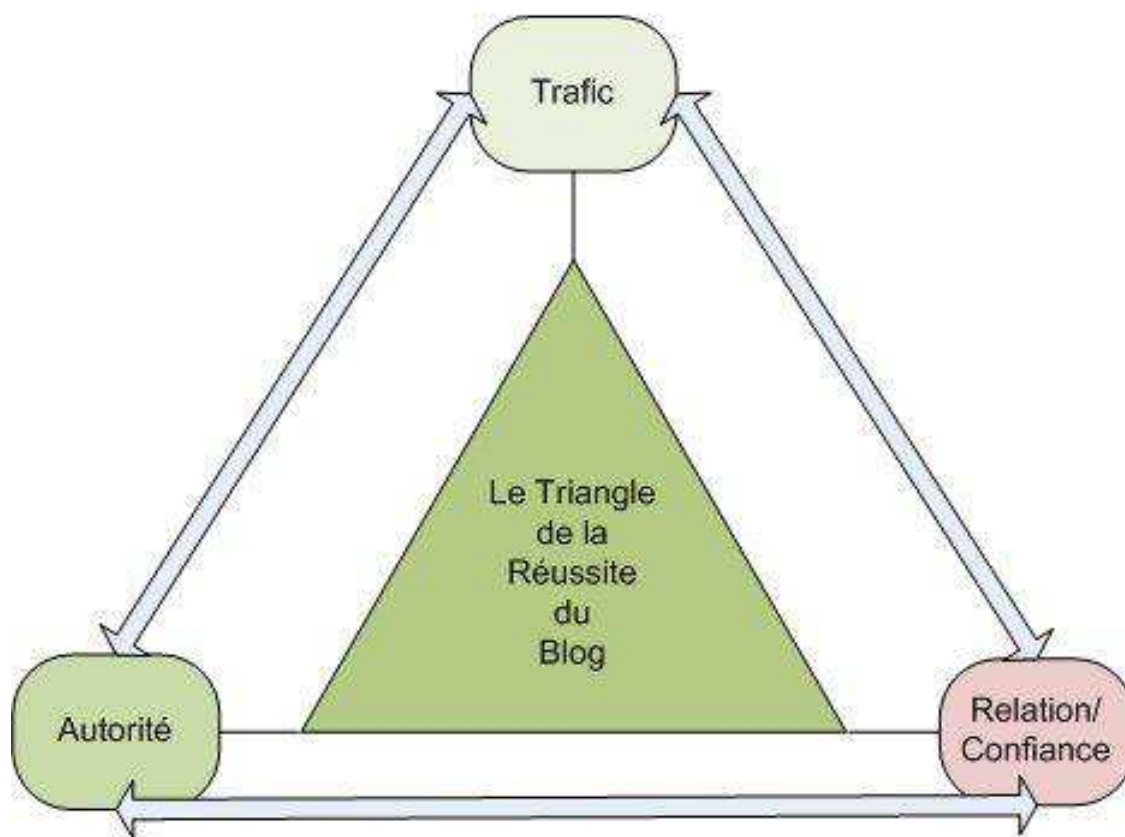
Une fois que vous avez trouvé une niche pour votre blog et qu'il est lancé, ce n'est bien sûr que le début de l'aventure. Beaucoup de blogueurs se trompent déjà à cette 1^{ère} étape, soit en sélectionnant une niche ultra saturée dans laquelle ils ont peu de chances de percer (les nouvelles technologies par exemple), soit en sélectionnant un sujet sur lequel ils ne sont pas passionnés, pour différentes raisons.

Mais plus encore de blogueurs sont bloqués à l'étape 2, et n'arrivent pas à faire en sorte que leur blog décolle et qu'il devienne populaire. Et parmi ceux-ci, nombreux sont ceux qui essaient de le monétiser alors qu'ils n'ont tout simplement pas les fondations nécessaires pour s'assurer un succès **important** à ce niveau, et se retrouvent à gagner quelques euros par mois de revenus publicitaires (je suis passé par ces deux erreurs avec mon tout premier blog [TechnoSmart](#)).

Pour avoir un blog à succès, il faut construire solidement trois piliers qui seront la fondation de votre succès :

- Le Trafic
- L'Autorité
- La Relation et la Confiance

Ces trois piliers forment ce que j'appelle le Triangle de la Réussite du Blog :



*Le Triangle de la Réussite
de votre blog*

A partir de là, vous pourrez construire une pyramide qui vous emmènera vers les sommets ! Chacun de ces piliers est en relation avec les autres, et développer l'un vous permettra de développer les autres également. Et en négliger un affaiblira les deux autres.

Ainsi, **chacun de ces piliers doit être travaillé indépendamment** si vous voulez créer un blog qui a du succès – c'est-à-dire que vous devez mettre en place des actions spécifiques pour chaque pilier.

Premier pilier : le Trafic

C'est sans conteste le pilier le plus important : le trafic est comme l'audimat d'une émission de télé, comme le tirage d'un journal, comme le nombre de lecteurs d'un livre, comme le nombre de places vendues pour un film, un indicateur de votre réussite propre à Internet, et de vos probabilités de gagner de l'argent. Si vous avez *beaucoup* de trafic, vous pourrez même vous permettre de négliger les piliers de l'Autorité et de la Relation/Confiance, et même si vous vous assoirez sur beaucoup d'argent en faisant cela, vous serez quand même capable de générer un revenu raisonnable.

A contrario, si vous n'avez pas de trafic, vous aurez beau avoir toute l'Autorité et inspirer la plus grande Confiance du monde, cela ne vous fera pas gagner un centime.

Les principales sources de trafic

Comment créer du trafic pour son blog ? Il n'y a pas trois mille manières, et voici une brève description des principales, et notamment celles qui ont fonctionné pour moi :

- Les digg-likes. Ne vous attardez que sur ces deux digg-like (par ordre de trafic espéré si vous passez en page d'accueil) :

- [Scoopéo](#)
- [Fuzz](#)

Les autres ne vous rapporteront presque aucune visite, et ne vaudront pas le temps que vous y consacrerez.

- Les échanges de liens. C'est un peu dépassé au niveau des moteurs de recherche (Google et autres préfèrent des liens qui ne vont que dans un seul sens), mais cela peut vous donner un bon coup de pouce au début.

- Les forums de discussion. Il existe un ou des forums de discussions populaires en relation avec le domaine sur lequel vous bloguez ? Utilisez votre expertise et votre facilité à écrire pour créer des topics de référence qui vous positionneront comme un expert et qui pourront vous amener des fleuves de trafic.

- Écrire des articles invités : le principe est simple, plutôt que d'écrire un article pour votre blog, vous allez l'écrire pour un autre blog et le publier dessus, avec bien sûr l'accord de son propriétaire ;) . J'ai utilisé cela avec beaucoup de succès sur ce blog, voir [Récapitulatif : 7 articles invités à découvrir](#).

Note : Je suis pour ma part tout à fait ouvert aux articles invités, que ce soit sur [Des Livres Pour Changer de Vie](#) ou [Blogueur Pro](#), n'hésitez pas à [me contacter](#) à ce sujet.

- Les commentaires dans les autres blogs. Cela fonctionne à peu près de la même manière que sur les forums, à ceci près que vous répondez à un article qu'un blogueur a écrit.

- Les médias sociaux. Utilisez [Facebook](#) et [Twitter](#).

- Le bouche à oreille. si vous utilisez intelligemment Facebook et Twitter.

- De plus, vous pouvez écrire des articles volontairement polémiques (de temps en temps uniquement) qui pourront créer un buzz : nous humains adorons les scandales et les débats à rallonge.

- Les moteurs de recherche. Google est le premier site qui m'apporte des visites tous les mois. Apprenez les bases du SEO (l'art d'optimiser son site pour recevoir un maximum

de visites des moteurs de recherche). En gros, plus votre blog a des liens qui pointent vers lui, et des liens venant de sites populaires, et plus Google l'appréciera. Cela prend du temps à se construire, mais si vous travaillez sur le Triangle de la Réussite ces liens viendront d'eux-mêmes, améliorant vos classements dans les résultats de recherche.

- Les podcasts

- Les vidéos

Deuxième Pilier : l'Autorité

L'Autorité est tout simplement l'expertise que vous avez par rapport aux sujets sur lesquels vous bloguez. Quand je dis "que vous avez", je veux dire "l'expertise que vos lecteurs perçoivent". Car l'expertise est un mélange entre votre expertise réelle, et votre expertise perçue.

Il est tout de même difficile (et dangereux) de ne pas être expert dans un domaine et de passer pour un - et le moins que l'on puisse dire est que ce n'est pas très éthique - mais il est à contrario **facile de ne pas être perçu comme un expert alors que l'on en est un.**

Au plus vous développerez votre Autorité, au plus vos lecteurs percevront votre blog et ce que vous écrivez comme étant des conseils précieux, **au plus ils seront à l'écoute**, au plus ils seront à même de changer leurs habitudes et leurs perceptions des choses pour essayer celles que vous proposez, parce qu'ils penseront "sur ce sujet, ce gars en connaît plus que moi, j'ai intérêt à tester ce qu'il dit parce qu'il y a de fortes chances que cela m'apporte quelque chose".

Donc, au plus vous augmenterez votre influence.

Vous êtes déjà un expert pour de nombreuses personnes !

Cela veut dire que vous êtes meilleurs qu'au moins 90% de la population dans tout domaine dans lequel vous avez plus d'un an d'expérience. Après seulement un an, vous pourrez donner des conseils utiles aux débutants qui se lanceront.

Ils ne vous prendront peut-être pas pour un expert, car ils vous compareront aux autres qui ont plus d'expérience que vous, mais ils reconnaîtront certainement que vous en savez plus qu'eux et que vous pouvez leur apporter quelque chose.

Or, si vous choisissez un blog en fonction d'une de vos passions, il y a de fortes chances que vous ayez déjà développé des connaissances qui feront que vous serez un expert auprès d'au moins 90% de la population, parce que souvent nous sommes bons dans les choses que nous aimons (c'est un cercle vertueux, le plaisir amène l'excellence, et l'excellence amène le plaisir) et que nous apprécions y passer beaucoup de temps :

Cela nous permet d'apprendre très facilement et de dépasser rapidement ceux qui ont commencés en même temps que nous mais ne sont pas passionnés par le sujet. Donc même si le domaine que vous avez choisi pour bloguer est en relation avec une passion que vous n'avez jamais eu l'occasion d'approfondir, le fait même que vous soyez passionné vous permettra d'apprendre beaucoup plus vite.

Bloguer permet de devenir un expert

Bloguer permet de développer les deux facettes de l'expertise :

L'expertise intrinsèque, votre maîtrise réelle du domaine que vous abordez.

Écrire à propos de quelque chose (tout comme faire des podcasts ou des vidéos) vous permet d'y réfléchir de manière bien plus profonde que beaucoup de personnes ne le font (qui prend la peine de coucher ses réflexions par écrit ?), et le contenu que vous allez publier va susciter des réactions, des commentaires et des questions qui vont vous aider à progresser.

De plus, vous allez entrer en relation avec d'autres experts sur le sujet, qu'ils soient plus ou moins expérimentés que vous, et les échanges que vous aurez avec eux seront une formidable occasion d'en apprendre plus.

Vous pouvez même **démarrer comme un complet débutant dans un domaine particulier** et bloguer sur les difficultés que vous rencontrez et comment vous les dépassez, ce simple fait pourrait être apprécié des autres débutants et vous permettra d'apprendre plus rapidement.

C'est exactement ce que Laurent de [Apprendre la Photo](#) a fait en suivant les conseils que je lui ai donnés (son slogan est « ensemble pas à pas »), et comme vous pourrez le voir en cliquant sur le lien, son blog décolle et il aide des centaines de personnes à débiter en photographie.

Comme le dit Seth Godin dans son livre [Tribus : Nous avons besoin de VOUS pour nous mener](#), de nombreuses personnes croient que pour devenir un leader il faut du charisme, mais la vérité est que le simple fait de leader donne du charisme. De même, il pourrait être tentant de croire que pour bloguer sur un sujet il faille être un expert, mais la vérité est que le simple fait de bloguer à ce sujet **crée** de l'expertise.

L'expertise perçue.

Bloguer est une excellente manière de faire connaître votre expertise si vous en avez déjà une, et sinon votre expertise intrinsèque se construira en même temps que votre expertise perçue, ce qui est une bonne chose.

Troisième Pilier : la Relation et la Confiance

Pourquoi les gens lisent votre blog, plutôt qu'un journal ou un magazine sur le même sujet ? Pour la qualité de votre contenu, certes, mais pas seulement.

La plupart des lecteurs de blogs recherchent quelque chose de différent de l'écriture formatée et impersonnelle que l'on retrouve dans l'écrasante majorité des journaux : ils veulent de la franchise, de l'honnêteté, du style et globalement, une relation humaine entre le blogueur et eux-mêmes.

Le lecteur de votre blog veut savoir qui vous êtes, pourquoi vous faites cela, et veut surtout voir votre personnalité transparaître dans vos articles : il veut de la couleur, des émotions, de la prise de position, et, encore une fois, du style, et surtout pas la prose neutre et prosaïque que l'on retrouve dans tous les journaux et qui est ennuyeuse à en pleurer.

Imaginez que vous êtes un écrivain qui tient en haleine ses lecteurs avec le roman, non pas de sa vie, mais de ses réflexions et résultats en relation avec le sujet de son blog.

Comment créer une relation avec vos lecteurs et leur montrer que vous êtes sérieux

Donc pour résumer, il importe si vous voulez avoir un blog à succès, de créer une relation avec vos lecteurs, et de leur inspirer confiance. Comment faire cela ? C'est très simple, et en fait des trois piliers le pilier de la Relation/Confiance est le plus simple à mettre en place. Pour créer une relation avec vos lecteurs et leur inspirer confiance, voici ce que vous devez faire :

Pseudo

Évitez de vous planquer derrière un pseudonyme : mettez votre prénom et votre nom, vos lecteurs veulent savoir à qui ils ont affaire.

Photo

Mettez une photo de vous en train de sourire sur votre page d'accueil, sur votre page à propos, et si possible sur toutes les pages de votre blog. Encore une fois, vos lecteurs veulent avoir affaire à un humain, pas à un écran, et rien n'humanise plus un blog qu'une photo de son créateur.

A propos

Écrivez une page [à propos](#) qui décrit qui vous êtes, récapitule brièvement votre vie (d'une manière qui est en relation avec votre blog, mais ce n'est pas obligatoire), et pourquoi vous avez créé ce blog. Vos lecteurs veulent savoir qui vous êtes, et quelles sont

les raisons qui vous ont poussées à créer ce blog merveilleux sur lequel ils passent tant de temps !

Faiblesses

Écrivez à propos de vos faiblesses et de vos échecs, dévoilez-vous un peu : cela montrera que vous êtes un véritable humain fait de chair et d'os.

Humour

Utilisez l'humour. Ce n'est pas mon point fort, mais définitivement l'humour permet de créer une relation spéciale avec ses lecteurs, très humaine. Eric Dupin est ainsi connu pour son humour dans ses billets sur [Presse Citron](#).

Histoire

Écrivez votre histoire. Je l'ai fait dans ce livre, et je vous recommande dès que votre blog aura un peu de lecteurs et quelques mois d'existence d'écrire un ou plusieurs articles décrivant votre vie, en essayant de l'axer en fonction du domaine de votre blog et des échecs et réussites que vous avez traversé en relation avec ce sujet.

Ton

Dans vos articles, utilisez un ton personnel. Normalement cela vient naturellement, mais si vous avez un peu de mal essayez d'écrire vos articles sur le ton de la conversation.

Podcasts

Faites des podcasts. Que vos lecteurs puissent entendre votre voix est une formidable manière de créer une relation humaine avec eux. Malgré tous vos efforts pour faire transparaître votre personnalité et votre style dans votre écriture, celle-ci reste par définition froide et impersonnelle, alors qu'une voix transmet de nombreuses émotions par les subtilités de l'intonation et de l'énergie que vous y mettez.

Interaction

Interagissez avec vos lecteurs et apprenez à les connaître. C'est le grand avantage d'Internet et du Web 2.0 que de permettre une interaction poussée et en temps réel avec tous les lecteurs qui le souhaitent quel que soit leur emplacement géographique.

Répondez aux commentaires, répondez aux emails, faites des sondages pour connaître qui sont vos lecteurs, quelles sont leurs aspirations, leurs problèmes, leurs questions, etc.

Quand votre blog aura un certain succès, vous ne pourrez hélas plus répondre à toutes les questions et à tous les commentaires, dans ce cas vous devrez choisir.

Vidéos

Enfin, la voie royale pour créer de la relation et de la confiance est d'utiliser les vidéos.

Avec les vidéos, vous communiquez avec vos lecteurs par tous les canaux de la communication habituels (à part peut-être l'odeur ! ;)) et cela génère une quantité et une qualité incroyable de Relation et de Confiance.

Vous pouvez commencer par faire une courte présentation de votre blog et de ce qu'il propose en vidéo, que vous ferez apparaître par exemple dans la sidebar ou dans le header de votre blog (c'est prévu bientôt ici).

Interviewer des experts en vidéo augmente d'autant plus votre expertise perçue.

De plus vous pouvez choisir un cadre agréable pour mêler l'utile et l'agréable ! (voir par exemple [mon interview vidéo de Josh Kaufman, le créateur du Personal MBA](#)).

Créer une Relation et inspirer de la Confiance permettra à vos lecteurs d'être plus indulgents envers vos erreurs, de chercher à vous aider, les poussera à interagir davantage, à vous écrire par email, et fera qu'ils seront plus susceptibles de parler de votre blog à leur entourage et de participer à votre succès :-).

Pour **aller (beaucoup) plus loin**, [téléchargez gratuitement](#) mon livre de 109 pages, « Vivez la vie de vos rêves grâce à votre blog », [en cliquant ici](#).



Cédric VIMEUX

Virtuose-Marketing.com

Je gagne ma vie sur Internet depuis 2008.

À cette époque, quand je me suis lancé, je n'avais pas vraiment compris que je venais de trouver ma voie. Et je me doutais encore moins que mon amour pour l'écriture allait me permettre de vivre confortablement en travaillant chez moi, en toute liberté.

Et pour dire vrai, je n'ai jamais vraiment l'impression de travailler, puisque je fais uniquement des choses que j'aime et qui me passionnent.

Dans mon article, je vous montre comment j'utilise le Mind Mapping pour trouver des idées et écrire mes textes à une vitesse vertigineuse.

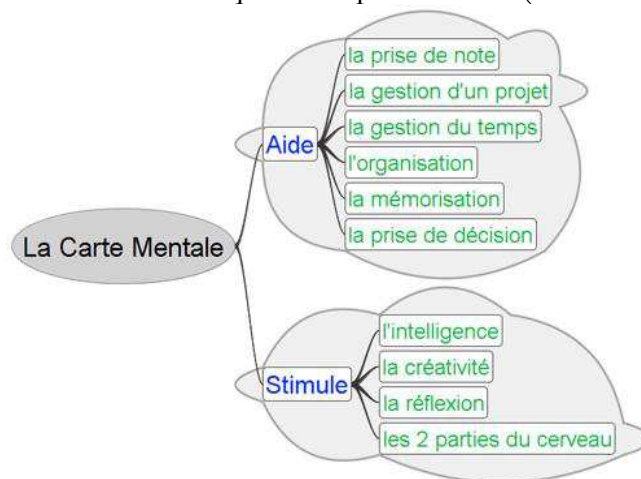
Vous pouvez me suivre sur mon blog :
<http://www.Virtuose-Marketing.com>

Cédric VIMEUX : Comment trouver des idées et écrire vos textes 2, 3 ou 5 fois plus vite grâce à la toute puissance des cartes mentales

Si vous écrivez régulièrement (articles de blog, pages de vente, livres...), et que vous aimeriez connaître une méthode infallible pour **avoir plus d'idées**, et **rédiger plus vite**, alors **lisez très attentivement le texte qui suit** :

Aimeriez-vous être en possession d'un outil – presque magique – qui peut améliorer, non seulement votre façon de travailler, mais aussi tous les autres aspects de votre vie (professionnelle et personnelle) ? Un tel outil existe-t-il ? OUI ! Cet outil, c'est la **carte mentale**.

Voici à quoi elle peut ressembler et à quoi elle peut servir (entre autres) :



Voici une carte mentale

Je ne pourrais pas vous expliquer ici toutes les utilités – et subtilités – de cet outil. Il faudrait plusieurs centaines de pages pour cela, et ce n'est pas le but ici. Mais si vous ne savez pas ce qu'est une carte mentale, alors je vous invite à [lire cet article](#) pour commencer.

Ici, je vais vous montrer étape par étape comment utiliser les cartes mentales pour **trouver des idées rapidement** et **faciliter la rédaction de vos textes**.

Je tiens cette méthode de *Pierre Mongin* (un Maître Jedi du Mind Mapping). Je vous recommande vivement d'[étudier ses livres](#). Ce sont de véritables bijoux qui peuvent vous faire gagner en efficacité **dans tous les domaines de votre vie**.

Si vous le voulez bien, nous allons laisser la théorie de côté et passer **directement à la pratique**. Comment ? Et bien... vous allez suivre étape par étape **la conception du texte que vous êtes en train de lire actuellement**. Pourquoi ? Parce que cet article a

été écrit à partir d'une carte mentale :)

Remarque : Vous pouvez procéder de la même façon pour écrire vos articles de blog. Vos pages de vente. Ou même un livre ;-)

Commençons...

L'outil de Mind Mapping

Pour faire une carte mentale, vous avez 2 solutions. Soit vous utilisez une feuille et un stylo. Soit vous utilisez un logiciel de Mind Mapping. Je vous recommande de privilégier le logiciel, car il offre bien plus de possibilités.

Pour ma part, j'utilise principalement [FreeMind](#) et [Xmind](#). Vous pouvez les télécharger gratuitement en cliquant sur leurs liens respectifs.

Pour la conception de cet article, j'ai utilisé la [dernière version de FreeMind](#). Elle m'a permis de :



La carte aide à toutes les étapes de la conception

Comme vous voyez, la carte mentale est utile à **toutes les étapes de la conception**. De la **recherche d'idées** à la **rédaction**.

J'ai donc commencé par rechercher une idée pour le sujet principal de mon article.

I. Trouver l'idée

Je voulais que mon article, dans ce présent livre, parle de Mind Mapping. Mais le sujet est vaste. Vraiment très vaste. Il me fallait donc trouver un angle d'attaque. Une idée principale. Ou pour être plus précis : trouver de nombreuses idées, et en sélectionner une qui puisse faire **un bon sujet**.

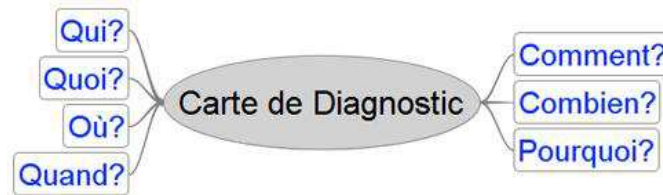
Pour cela, j'ai utilisé conjointement 2 techniques de Mind Mapping : la **Carte de diagnostic** et le **BrainBloom**.

1. La carte de diagnostic

La carte de diagnostic est l'adaptation en Mind Mapping d'une **technique de journalistes** connue sous le nom des **5W+2H** (Who ? When ? What ? Where ? Why ?

How ? How much ?)

Voici **le modèle d'une carte de diagnostic**. Vous pouvez **télécharger ce modèle** au format .mm en **cliquant sur l'image ci-dessous** :

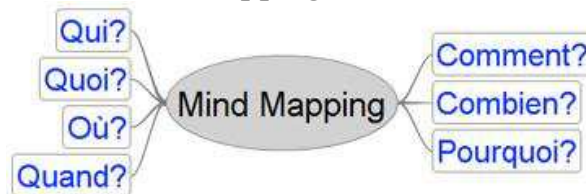


Le modèle d'une Carte de Diagnostic

La carte de diagnostic est précieuse, car elle permet d'**analyser votre sujet sous tous les angles possibles**. Elle est donc idéale pour trouver un maximum d'idées précises à partir d'une idée vague.

Pour l'utiliser, il vous suffit d'inscrire votre idée de départ au cœur de la carte (à la place du Carte de Diagnostic dans le cercle, au centre).

Dans mon cas, j'ai donc écrit « Mind Mapping » :



La Carte de Diagnostic pour le sujet « Mind Mapping »

Ensuite, il faut réaliser un **BrainBloom** pour chaque question (Qui ? Combien ? ...etc.). Voici comment :

2. Le BrainBloom

Qu'est-ce qu'un **BrainBloom** ? C'est tout simplement une sorte de brainstorming. Je l'explique plus en détail [dans cet article](#).

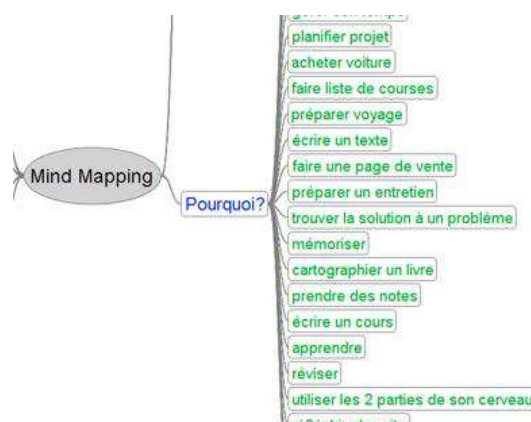
À quoi ça sert ? C'est simple : faire un BrainBloom vous permet de trouver un maximum d'idées répondant à chacune des questions de la carte de diagnostic. Voici comment procéder :

Prenez la première branche – par exemple la branche « Pourquoi ? » puis écrivez toutes les idées qui vous passent par la tête et qui sont en rapport avec le thème. Pour moi, c'était tout ce qui me passe par la tête pour la question « Pourquoi le Mind Mapping ? ».

Le but est réellement d'obtenir **un maximum d'idées en un minimum de temps**. Ne cherchez pas la qualité, mais la QUANTITÉ.

Ne vous limitez pas. Ne réfléchissez pas. Écrivez absolument toutes les idées qui vous passent par la tête. Vous les trierez plus tard.

Voici par exemple une petite partie de mon BrainBloom sur la branche « Pourquoi ? » :



La branche « pourquoi ? »

Répétez l'opération pour chaque branche de votre carte de diagnostic (Qui ? Quoi ? Comment ?...etc.)

Puis, une fois ce travail terminé, passez toutes vos idées en revue. Effacez les répétitions, les idées absurdes et toutes celles qui ne vont pas. Puis **analysez votre carte de façon réfléchie**.

Vous y distinguerez 2 sortes d'idées :

1/ **Les grandes idées** : Ce sont celles qui feront de bons sujets d'articles. Vous devriez en trouver une bonne douzaine. Ou plus.

2/ **Les idées secondaires** : Elles pourront être utilisées pour votre contenu.

Astuce pour Blogueurs : Vous tenez un blog ? Vous cherchez des idées d'articles ? Facile : reproduisez la technique que vous venez de voir pour chaque catégorie de votre blog. Vous devriez trouver assez d'idées d'articles pour en écrire au moins un par jour pendant 1 an. Ou plus :)

II. Regrouper les ressources

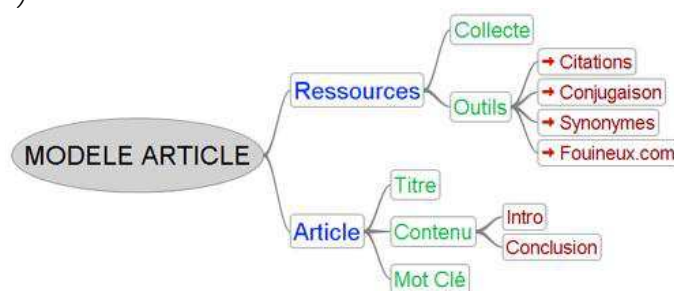
Maintenant que vous avez trouvé le sujet principal de votre texte, vous devez partir à la chasse à l'information :)

Mais avant cela, je dois vous parler de mon « Modèle Article » **et vous l'offrir :)**

Mon « Modèle Article » est le modèle de carte mentale que j'utilise pour écrire les articles de mes blogs.

Il est inspiré de celui de *Pierre Mongin*. Je l'ai modifié légèrement afin **de l'adapter à mes besoins et à ma façon de travailler**. Modifiez-le, vous aussi, à votre convenance.

Voici à quoi ressemble mon « Modèle Article » (téléchargez-le au format .mm en cliquant sur l'image ci-dessous) :



Ma carte modèle pour écrire mes articles de blogs

Pour le moment, intéressons-nous à la partie supérieure de ce modèle, c'est à dire, à la branche « Ressources ». Elle est composée de deux branches filles : « Collecte » et « Outils ».

1. La branche « Outils »

Les flèches rouges, dans la branche « Outils », indiquent qu'il s'agit de liens :)

Ainsi, si vous cliquez sur « Citations », une fenêtre s'ouvrira vers le site Evêne (catégorie Citations). Vous accédez également, en un seul clic, à un dictionnaire des synonymes, à un site de conjugaison en ligne, ainsi qu'à l'excellent Fouineux.com (vous y découvrirez quelques outils linguistiques dont vous ne pourrez bientôt plus vous passer.)

Vous pouvez ajouter à vos ressources **tous les outils que vous désirez**. Soit des raccourcis vers des applications ou des documents stockés dans votre ordinateur. Soit créer des liens vers des pages web.

N'hésitez pas à ajouter tous les outils dont vous avez besoin dans les Ressources. Cette branche est là pour ça. Vous les aurez ainsi à portée de clic, et ne perdrez pas de temps pour les chercher dans votre ordinateur, dans vos favoris ou sur Google. Un gain de temps considérable.

2. La branche « Collecte »

C'est dans cette branche que vous allez « collecter » toutes les informations que vous trouverez sur votre sujet principal.

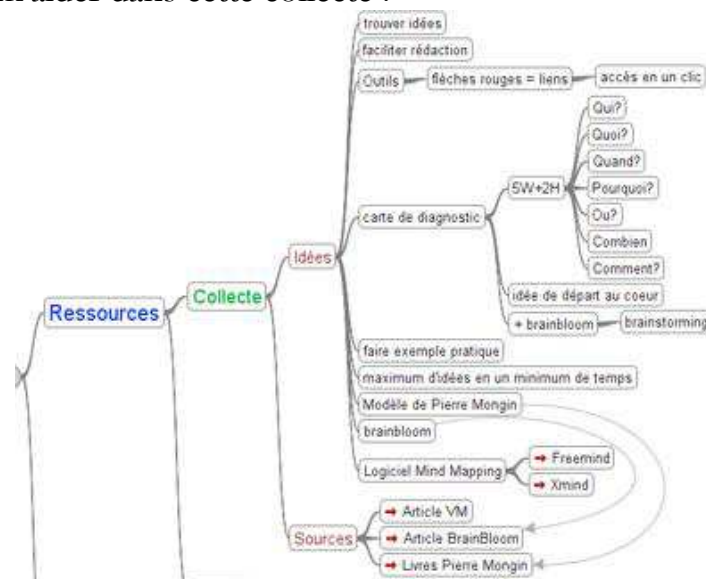
Où trouvez ces informations ? Voici quelques pistes :

- dans la **carte de diagnostic** que vous avez réalisée en étape I (et oui, elle regorge de dizaines d'idées que vous pouvez reprendre pour votre texte)

- sur Internet
- dans vos livres
- dans votre savoir personnel

Notez alors toutes les idées intéressantes que vous trouvez (une seule idée par ligne). Le but est de regrouper dans les « Ressources » tout ce que vous pourriez – et pensez – utiliser dans votre article.

Voici une copie d'écran du début de ma collecte d'information pour l'article que vous êtes en train de lire. Comme vous voyez, j'ai ajouté une branche « Idées » et une branche « sources » afin de m'aider dans cette collecte :



Rassembler l'information dans la branche « Collecte »

J'ai continué à collecter ainsi l'information pendant un petit moment. Je préfère avoir une trop grosse collecte, qu'une trop maigre.

D'ailleurs, je vous recommande vivement de collecter plus d'information que nécessaire. Ce « surplus » ne sera pas perdu, car vous pourrez peut-être l'utiliser pour vos prochains textes.

Puis, dès que vous estimez avoir collecté suffisamment d'information pour votre article, vous pouvez passer à l'étape suivante... Et bonne nouvelle :

=> Le plus gros du travail est fait :)

Ce n'est pas une blague. Car une fois que l'information est collectée, vous n'avez plus qu'à l'utiliser pour créer le plan de votre texte, puis pour le rédiger. Voici comment :

III. Construire l'ossature du texte

Après avoir collecté l'information, vous devez l'analyser minutieusement afin d'élaborer un plan, c'est-à-dire en extraire les grandes lignes de votre article.

La carte mentale est d'ailleurs efficace pour cela, car elle permet d'avoir à la fois **une vue d'ensemble** et **une vue détaillée** de vos idées. Cela devient donc très facile de les organiser, associer, dissocier, regrouper, etc.

Vous ne devriez donc pas avoir de difficulté à trouver le plan de votre article grâce aux idées que vous avez notées dans « Ressources ». Plus vous vous en entraînez à le faire, et plus vous y arriverez facilement.

Au pire, il vous suffit de regrouper vos idées par thème (en faisant des glisser/déposer). Et vous verrez alors votre plan apparaître. Comme par magie !

L'avantage du Mind Mapping, c'est qu'on travaille en visuel. Il est donc très facile de déplacer comme on veut tous les éléments d'une carte et de tester toutes les combinaisons possibles d'idées.

Puis, une fois que vous avez trouvé votre plan, insérez-le dans la partie « contenu » de la branche « Article » (entre Intro et Conclusion).

Voici le plan que j'ai trouvé pour ce texte :



Les grandes lignes de mon article

Ça y est ! Nous avons l'ossature du texte. Le plan est fait. Dans mon cas, il est composé d'une introduction, de 4 chapitres et d'une conclusion.

Maintenant, il ne reste plus qu'à « piocher » dans les idées qui ont été collectées pour rédiger le contenu de chaque chapitre du texte. C'est l'étape suivante :

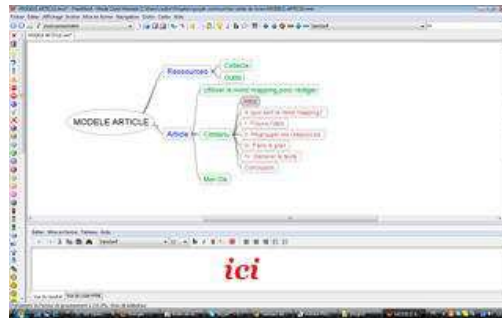
IV. Rédiger le texte

Le plan est fait. Les idées sont collectées. Il n'y a plus qu'à écrire le contenu du texte en

utilisant les idées qui ont été collectées dans « Ressources ».

Cette fois-ci, le contenu ne sera pas rédigé directement sur la carte, mais dans **la barre de notes**. Vous verrez pourquoi dans un instant...

La barre de notes se trouve en bas, comme le montre cette copie d'écran :



La barre de notes est « ici »

À savoir : Vous pouvez afficher/masquer la barre de notes dans le menu *Affichage*.

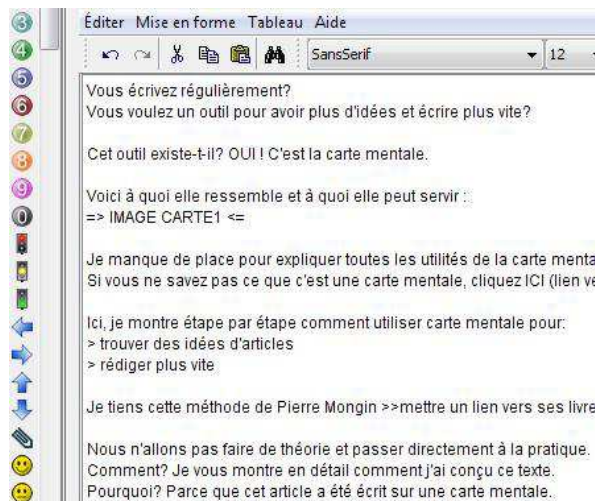
Ensuite, il suffit de passer votre souris sur votre branche « Intro » afin de la mettre en surbrillance (en gris) :



La branche Intro est sélectionnée

Puis, écrivez votre introduction, dans la barre de notes, en écrivant une phrase/idée par ligne. Ici, le but n'est pas d'écrire le texte final, mais le contenu « approximatif » de votre introduction.

Voici ce que donne mon intro :



La rédaction de mon Intro

Comme vous voyez, je note une idée/phrased par ligne. Et je passe une ligne entre les paragraphes.

Je fais ensuite les 4 chapitres de mon texte. Et la conclusion.

Mais pourquoi écrire dans les notes, au lieu de le faire directement dans un traitement de texte, me demanderez-vous ? Réponse : Parce que vous allez gagner du temps. Beaucoup de temps. Voici pourquoi :

En écrivant directement dans les notes, vous n'avez pas besoin de jongler entre FreeMind et votre traitement de texte. Vous gagnez donc du temps. De même, votre carte se trouve juste au-dessus des notes. Vous voyez donc toutes les idées que vous avez notées dans « Ressources » en un clin d'œil.

Mais vous allez me dire que cela ne doit pas être pratique pour récupérer le texte ensuite, pas vrai ?

Et bien c'est là que ça devient **fascinant...** Vous pouvez **importer votre carte** en format OpenOffice en quelques secondes (*à partir de la version 0.8.0 de FreeMind*). Voici comment procéder :

Tout d'abord, il faut exporter la branche « Contenu » en tant que nouvelle carte.

Pour cela, mettez la branche "Contenu" en surbrillance :



La branche « Contenu » est en surbrillance

Puis cliquez sur : *Fichier > Exporter > La branche en nouvelle carte...* Vous obtenez votre nouvelle carte :



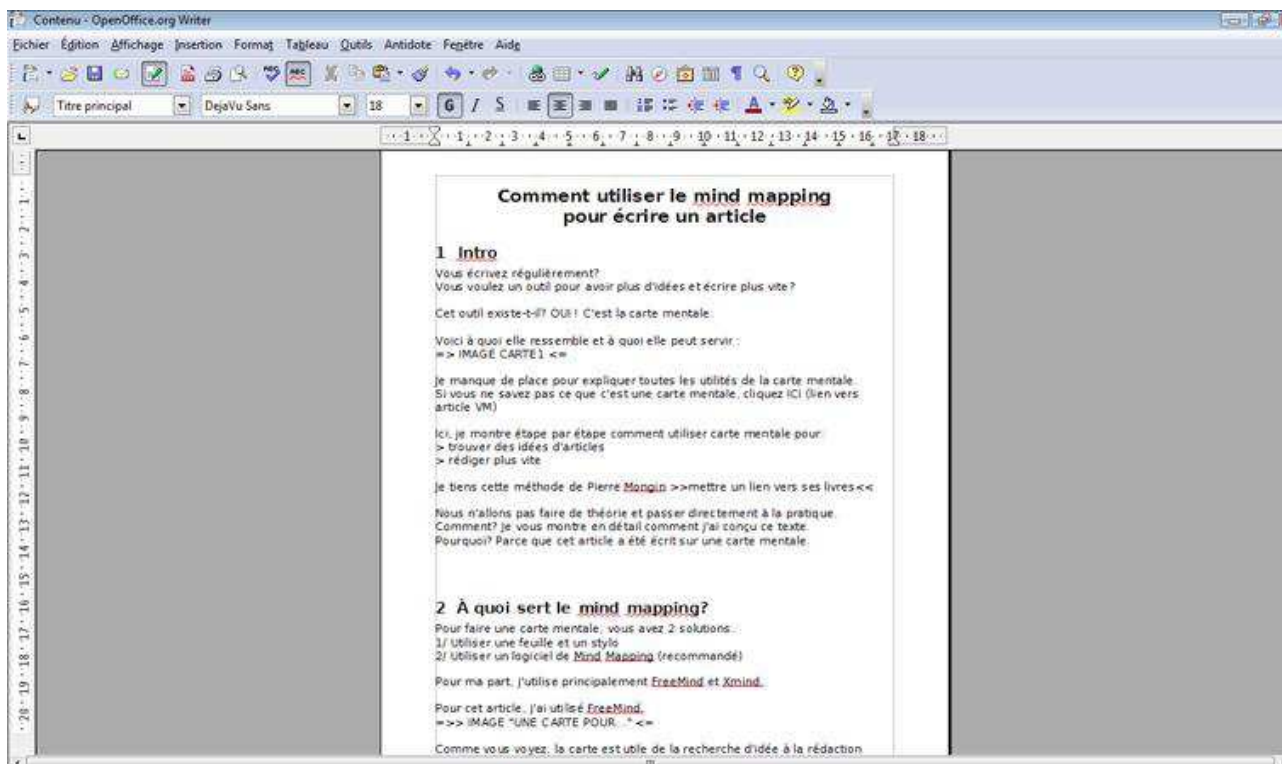
Une nouvelle carte mentale se crée

Maintenant, nous allons transformer cette carte en fichier texte :)

Pour cela, faites *Fichier > Exporter > En document OpenOffice Writer...*

Enregistrez-le au format .odt.

Puis, ouvrez-le dans OpenOffice Writer :



Votre carte devient un texte

Il ne vous reste plus qu'à « réécrire » votre texte correctement, et à le retravailler. Ce qui devrait se faire facilement et rapidement, puisque votre texte est déjà plus ou moins écrit.

Pour finir...

L'utilisation des cartes mentales peut paraître un peu complexe aux premiers abords. Vous pouvez vous y perdre un peu. Avoir du mal à bien l'utiliser. C'est normal !

Un temps d'adaptation est toujours nécessaire. Le principal, c'est vraiment de vous y mettre, et de le faire régulièrement.

Lorsque vous maîtriserez cet outil et l'utiliserez quotidiennement, je vous assure que vous ne pourrez plus vous en passer. Aujourd'hui, je l'utilise pour tout. Autant pour mon travail, que dans ma vie privée.

Inspirez-vous des modèles que vous avez téléchargés ici. Et adaptez-les à votre façon de travailler. Car vous voyez, la force de la carte mentale, c'est que vous **pouvez l'adapter à vos besoins. Comme bon vous semble. Comme vous préférez.**

Je vous remercie d'avoir lu ce texte. Et j'espère qu'il vous sera utile.

Retrouvez-moi sur mon blog : www.Virtuose-Marketing.com



Yvon CAVELIER

Copywriting-Pratique.com

Je travaille sur Internet depuis décembre 1999, période à laquelle j'ai écrit et vendu mon premier livre.

J'ai créé les Editions PERCEVAL en mai 2004, puis un gros site communautaire en juillet 2005, qui compte aujourd'hui plus de 16000 membres.

Auteur de 72 livres, de 24 logiciels et de plus d'une centaine de sites Internet dans divers domaines, je suis également **un passionné de copywriting**, métier que j'exerce en professionnel depuis 2007.

Je suis également propriétaire et principal auteur du blog [Copywriting-Pratique](http://Copywriting-Pratique.com), sur lequel je vous parle de copywriting, d'influence et de persuasion, à raison d'un article par jour.

Mon objectif avec ce blog est de VOUS apprendre comment **écrire des textes qui font agir**, pour un blog, un site, des annonces, un CV, une lettre, ou quoi que ce soit qui nécessite des mots.

Yvon CAVELIER : La méthode en 7 étapes pour réaliser une page de vente qui transforme 10 visiteurs sur 100 en acheteurs (si vous vendez des ebooks).

Vous vendez des livres électroniques ?

Alors aimeriez-vous :

- Savoir comment réaliser une page de vente qui **transforme 10 visiteurs sur 100 en acheteurs** ?
- Pouvoir réaliser cette page de vente **en moins d'une heure** ?
- Pouvoir avoir **des milliers d'idées pour vos histoires** ?
- Trouver tous les arguments que vous voulez pour **convaincre vos clients** d'acheter chez vous et pas ailleurs ?

Vous avez forcément répondu OUI à ces 5 questions, aussi je vous propose dans les quelques lignes qui suivent de vous dévoiler **le secret** des copywriters les plus talentueux de la planète pour **réaliser des pages de ventes quasi parfaites**.

On pourrait croire que ce secret consiste à maîtriser tous les rouages de la persuasion et de l'influence, ou d'avoir des talents cachés d'écrivain hors pair...

Et pourtant il n'en est rien.

Non, il s'agit ici de vous expliquer la technique employée par les plus grands pour **préparer** leur lettre de vente, afin de pouvoir ensuite réaliser leur lettre en très peu de temps.

Je ne sais pas si vous connaissez cette histoire à propos de Pablo Picasso, mais un jour, un de ses amis vient le voir, et trouve le maître assis devant une toile blanche.

Il lui demande : « Que fais-tu ? ». Picasso lui répond : « Je m'apprête à peindre l'une de mes plus belles œuvres. Reviens plus tard ».

Et soudain, il attrape ses pinceaux, sa palette de couleurs, et il s'active comme un beau diable sur sa toile. Une demi-heure plus tard, en sueur, il dévoile sa toile : Un tableau magnifique, qui sera estimé plus tard à plusieurs millions d'euros.

Son ami lui demande alors : « Hé bien ! Tu as produit l'une de tes plus belles œuvres en une demi-heure ? »

Picasso lui répond : « Non ! Je l'ai EXÉCUTÉE en une demi-heure ! Mais ça fait 40 ans que je la prépare dans ma tête ! »

Les pages de vente qui réussissent ne sont pas le résultat QUE des talents d'écriture de ceux qui les rédigent.

Elles naissent surtout de la **phase de préparation et de recherche** qui se passe AVANT l'écriture de la moindre ligne.

Gene Schwartz, l'un des meilleurs copywriters du monde, lisait l'ouvrage qu'il avait à vendre au minimum 7 fois. Il prenait des notes, classait ses infos, et sa lettre de vente se préparait tranquillement dans sa tête au fur et à mesure qu'il s'appropriait le livre qu'il lisait.

Il n'hésitait pas à dire que plus de 80% de sa lettre de vente était écrite **à partir du livre lui-même**. De l'accroche à la conclusion.

Dans les lignes qui suivent, je vais vous montrer comment vous préparer vous aussi comme les grands maîtres pour pondre une lettre de vente qui cartonne à chaque fois.

Vous allez donc découvrir **la méthode en 7 étapes** qui permet de rassembler 90% des informations nécessaires à l'élaboration d'une lettre de vente puissante et vendeuse.

C'est loin d'être facile. Ca va vous demander du travail et de la persévérance.

Mais si vous tenez le coup, et que vous suivez ces 7 étapes, je vous garantis qu'ensuite, l'écriture d'une lettre de vente pour vendre un ebook deviendra beaucoup plus facile que ce que vous imaginez.

Vous êtes prêt ?

C'est parti :

Etape 1/7 : Découvrir et prendre connaissance du produit

Dans cette étape, le travail consiste à **lire le livre de A à Z**, comme vous le feriez si vous étiez un simple lecteur. Sans forcément vous poser trop de questions dessus, sans prendre de notes, et sans aller consulter ce qu'on peut en dire ailleurs.

L'objectif est de **solliciter votre inconscient** ainsi que les différents circuits émotionnels qui vous caractérisent, afin que vous vous forgiez votre propre opinion de l'ouvrage.

Une fois votre première lecture terminée, laissez-vous **au moins un jour et une nuit complète** pour laisser décanter le tout dans votre cerveau.

Votre inconscient est déjà au travail.

Astuce : Gardez sur vous en permanence un bloc-notes et un crayon pendant cette période. S'il vous vient soudain une idée géniale et que vous n'avez pas de quoi la noter à ce moment-là, elle disparaîtra à jamais.

Etape 2/7 : Découvrir activement le produit

Munissez-vous d'un **bloc notes et d'un crayon**.

Vous pouvez également le faire avec votre ordinateur, auquel cas, créez un fichier, et appelez-le (par exemple) : « **Phrases et idées issues du produit** »

Vous allez ensuite reprendre le livre au début, et vous allez le relire, en **surlignant tous les passages** qui offrent un avantage au lecteur.

L'objectif est en fait de **sélectionner des portions de texte** qui pourront presque être réutilisées telles quelles dans votre lettre.

Si des idées vous viennent pendant votre lecture, **notez-les** dans votre fichier. Vous y reviendrez plus tard.

Astuce : Inscrivez le numéro de page à côté des passages que vous notez. Vous retrouverez ainsi facilement leur localisation dans le livre. Très utile.

Etape 3/7 : Organiser sa recherche et son travail

Dans cette étape, vous allez préparer votre recherche d'informations, et mettre en place l'organisation de votre travail.

Commencez par **créer un dossier** sur votre ordinateur, que vous appellerez comme le titre du livre. C'est le dossier qui contiendra **tous les documents** que vous allez collecter ou créer pour votre page de vente.

Ensuite, **créez des sous-dossiers**. Vous pouvez en créer autant que vous voulez.

Dans l'idéal, il devrait contenir au moins 4 dossiers :

1. Produit / Cadeaux
2. Recherche
3. Lettre de vente
4. Fichiers divers

Mettez le produit, ses cadeaux, et les éventuels visuels qui le représentent dans le dossier 1.

Mettez le fichier que vous avez créé quand vous avez lu activement votre livre dans le dossier 2.

Astuce : Personnellement, je sépare le dossier produit du dossier cadeaux. Ca me permet de créer d'autres produits plus tard avec les informations dont je ne me suis pas servi pour le produit en cours. Une petite astuce qui permet de gagner 2 ou 3 jours de recherche pour la fois d'après. Ca ne se refuse pas 😊

Etape 4/7 : Recenser et classer les sites

C'est la grosse phase de collecte d'informations. Vous allez parcourir le web à la recherche de tous les sites qui traitent du sujet du livre.

C'est une très grosse partie. Prévoyez une bonne journée pour faire du bon travail.

1. Utilisez Google pour rechercher

- Des pages de vente de produits similaires au vôtre.
- Des **forums** où on parle du **thème** de votre produit
- Des **blogs** axés sur le même thème
- Des **documents PDF** – surtout les thèses étudiantes -
- Des **sites Internet d'informations** qui vous fourniront des infos de base pour étayer vos propos
- **Des sondages** relatifs à votre thème
- **Des actualités** à propos de votre thème

Vous pouvez enregistrer chaque site ou page que vous trouvez dans vos favoris ou dans vos marque-pages, ou alors enregistrer une ou plusieurs pages de chaque site sur votre ordinateur.

Pour cela, faites « **Fichier + Enregistrer la page sous** », choisissez si possible le format « **.mht** », et enregistrez-la dans votre dossier « **2. Recherche** »

2. Pensez à faire la même chose en Anglais.

Traduisez sommairement avec Google.

Dans certains thèmes, les pages anglaises sont bien plus nombreuses que les pages françaises.

3. Allez faire un tour sur Amazon

Repérez tous les livres qui sont **proches** de celui que vous vendez. Mettez-vous sur la page de chacun, et enregistrez la page dans votre dossier Recherche.

Après ces 3 étapes, vous devriez avoir un bon stock de sites et d'informations à propos du thème du livre que vous devez argumenter.

Astuce : Personnellement, je crée un **dossier spécial Amazon** et j'appelle chaque page avec le nom du livre en question.

Je « copie-colle » également dans un fichier **le lien** vers chacun de ces livres chez Amazon, ce qui peut permettre de faire une bibliographie en cadeau par exemple, surtout si le thème est bien fourni.

Etape 5/7 : Sélectionner les infos

Maintenant que vous avez trouvé toutes ces informations, il s'agit de sélectionner celles qui vont vous servir pour votre lettre de vente.

Reprenez donc votre bloc notes, et créez un nouveau fichier, que vous appellerez « **Infos autres sites** ».

Tout ce que vous écrirez ou copierez là-dedans devra être réécrit (et non copié mot à mot comme les passages du livre).

Passez en revue chacun des sites que vous avez visités, en sélectionnant les passages et les infos à utiliser dans votre lettre.

Copiez-collez-les dans votre fichier.

Astuce : Notez en bas de chaque info l'endroit où vous l'avez trouvée. Ce sera plus facile ensuite de la replacer dans son contexte au cas où.

Etape 6/7 : Trouver des idées

A cette étape, vous avez 2 fichiers :

Un premier avec les passages du livre + vos idées

Un deuxième avec les passages des différents sites que vous avez visités

Ici, vous allez créer un 3ème fichier que vous allez appeler « **Idées** ».

Et vous allez passer une bonne demi-journée à y mettre des idées en vrac.

Ne vous censurez pas. Mettez **tout ce qui vous passe par la tête**.

Comme vous avez passé quelques temps à parcourir les sites et le livre, votre inconscient est en ébullition et a plein d'idées que vous ne soupçonnez même pas encore.

Mettez un mot dans votre fichier, puis laissez divaguer votre imagination. Inscrivez ensuite tous les mots qui vous viennent à l'esprit.

Vous pouvez utiliser les 6 démarreurs « questions » suivants :

- **Qui** a créé ce produit ?
- **Pourquoi** a-t-il été créé ?
- Il traite de **quoi** ?
- **Comment** on l'utilise ?
- **Où** peut-on le pratiquer ou le lire ?
- **Quand** est-il le plus efficace ?

Vous pouvez [suivre cet exemple](#) pour vous donner une idée de comment ça fonctionne.

Astuce : Entrecoupez votre brainstorming **d'une bonne nuit de sommeil**.

L'inconscient est très fort pour travailler tout seul la nuit.

Et au matin, reprenez votre liste, et continuez à mettre des idées. Vous verrez qu'elles seront encore plus intéressantes que la veille.

Ici aussi, n'oubliez pas de conserver à proximité un crayon et un bloc-notes pour pouvoir noter vos idées nocturnes !

Etape 7/7 : Organiser ses idées

A partir de cette étape, tout va devenir un peu plus facile. Si vous regardez bien, vous avez déjà pratiquement **toutes les informations** qui figureront dans votre lettre de vente.

Vous avez des passages du livre, des phrases récupérées à droite à gauche de pages de vente, et une tonne d'idées inscrites sur vos fichiers.

Il va s'agir maintenant d'organiser tout ça pour en faire quelque chose de puissant et de très bien documenté.

Vous allez donc créer 4 nouveaux fichiers que vous allez intituler :

- Peindre
- Promettre
- Prouver
- Pousser

Reprenez vos 3 fichiers déjà créés, et reclassiez tout ce que vous avez écrit dans l'un des 4 fichiers ci-dessus.

Dans le fichier « **Peindre** », mettez toutes les histoires, les chiffres, les infos sur le thème du livre, les anecdotes. *Séparez bien les passages du livre, avec les passages des lettres de vente.*

Dans le fichier « **Promettre** » mettez tout ce qui touche aux avantages, aux problèmes, aux solutions, aux caractéristiques du produit, et mettez des modèles d'accroches que vous trouvez sur les autres sites.

Dans le fichier « **Prouver** », mettez les témoignages, les exemples de garanties récupérées sur les sites, les études, les sondages, les citations des livres.

Dans le fichier « **Pousser** », mettez tout ce qui poussera à l'action. Les cadeaux possibles, les phrases, les exemples de liens récupérés sur d'autres pages de vente, les délais, et par extension tout ce qui pousse à l'achat.

A la fin, il ne devrait plus rien y avoir dans vos 3 fichiers d'origine.

Astuce : Créez un cinquième dossier que vous appellerez « Divers ». Vous y placerez les « inclassables ». Je n'hésite pas à créer d'autres sous-dossiers plus spécifiques, du genre « Garanties », « Anecdotes », « Offres », etc... Toutes les étapes d'une lettre de vente en fait.

Et maintenant ?

Limité par la place, je n'ai pu que survoler les 7 phases de cette recherche dans cet article.

Pour autant, vous avez maintenant **un plan détaillé** pour faire vos recherches dans le but de faire une page de vente beaucoup plus facilement.

Et pour vous aider à construire cette page, j'ai écrit un article qui vous dévoile [un « plan » en 10 points pour réaliser une lettre de vente logique, puissante et vendeuse.](#)

Vous y trouverez un exemple de lettre de vente réalisée avec ce système.

Vous avez juste à suivre le plan.

Sachez également que sur mon blog <http://www.copywriting-pratique.com>, vous trouverez chaque jour un nouvel article qui vous parle de copywriting, pour progresser à votre rythme et en apprendre un peu plus chaque jour dans ce domaine.

Vous y trouverez également [un générateur automatique d'accroches hypnotiques](#) exclusif (**37 accroches générées en quelques secondes**) que vous pouvez utiliser pour n'importe lequel de vos produits (contient **8 produits exemples** !)

A tout de suite sur Copywriting-Pratique.com...



Christian GODEFROY

LivresOutils.com

Je suis copywriter, auteur et infopreneur, et je suis également l'un des premiers millionnaires français de l'Internet.

Je suis marié, j'ai 4 enfants, et j'aime lire, bricoler, faire de la planche à voile et voyager.

J'ai démarré sur Internet il y a 10 ans, sans dépenser un centime, et je montre à ceux qui s'y intéressent les rouages de la réussite sur le Web. Mon domaine de prédilection : l'édition et la formation.

Je mets à la disposition de mes étudiants mes 40 ans d'expérience de la vente directe et de l'édition de livres pratiques.

Mon site principal, <http://club-positif.com> distribue gratuitement des outils de développement personnel, des livres pratiques, des tests de personnalité et des histoires d'inspiration personnelle.

J'ai aussi un site de vidéos gratuites où je révèle les secrets des livres-pouvoirs de ma bibliothèque personnelle: <http://livresoutils.com>.

Enfin, je forme quelques privilégiés au "Copywriting Hypnotique". Pour être tenu au courant, regardez ceci : <http://copywriting-hypnotique.com>.

Christian GODEFROY : 21 façons de retenir l'intérêt, et 7 facteurs qui influencent l'efficacité d'une pub.

Confessions d'un copywriter

J'ai découvert le copywriting quand je suis tombé amoureux :

J'étais d'une timidité maladive et je ne pouvais pas déclarer ma flamme à celle qui faisait battre la chamade à mon cœur.

Par contre, il me semblait facile d'écrire ce que je ressentais dans une lettre.

J'ai donc écrit, posté la lettre... et attendu.

La jeune femme dont j'étais tombé amoureux m'a téléphoné et m'a dit "il faut qu'on se voie".

Nous avons vécu ensemble, nous sommes mariés et avons eu un fils.

Plus tard, j'ai eu une force de vente et j'ai eu l'idée d'écrire à mon réseau chaque semaine.

En quelques mois, j'avais le plus grand réseau de vente de France et 15.000 personnes sont nées de mon réseau.

À 22 ans je roulais en Porsche. Et j'ai tout perdu.

J'ai créé une entreprise de formation avec 2 amis.

Comment remplir nos séminaires ?

J'ai eu l'idée de rédiger une annonce publicitaire. Nous avons eu des milliers de participants.

À chaque fois, la magie de mots bien choisis sur le papier semblait pouvoir faire des miracles.

J'ai quitté mes associés pour démarrer ma propre affaire, une activité d'auteur-éditeur, et passé une annonce.

Avec 1.500 euros d'investissement, j'ai multiplié mon argent par... 25 ! Je n'ai plus jamais regardé en arrière.

Suis-je un être exceptionnel ?

Non, j'ai tout simplement APPRIS à écrire des textes de vente.

Avant moi, des dizaines de "copywriters" - c'est le nom de cette profession - ont étudié les meilleurs mots, les meilleures phrases, et transmis leur savoir.

Si vous savez parler, si vous êtes capable de convaincre un ami d'essayer un nouveau restaurant ou d'aller voir un film, vous pouvez vous aussi maîtriser cet outil.

Il vous suffit de marcher dans les pas des plus grands. On ne s'improvise pas copywriter, on le devient.

Voici quelques exemples de conseils pour rédiger des textes, pages internet, scripts de vidéo, textes audio qui déclenchent de l'action ou des ventes :

21 façons de retenir l'intérêt

1. Commencez votre texte par une question.
2. Commencez avec votre bénéfice le plus important.
3. Donnez des nouvelles. Quelque chose d'aussi intéressant que ce qu'on lit dans le journal.
4. Évitez les généralités, soyez toujours spécifique. Si vous citez un chiffre, ne dites pas « plus de mille » dites « 1.247 ».
5. Très vite, identifiez votre texte avec les besoins et les désirs du prospect.
6. Restez avec les points d'achats du client, pas les points de vente, c'est-à-dire, mettez vous à la place du lecteur, quelles sont les raisons pour lesquelles il pourrait avoir envie d'acheter et non pas quelles sont vos raisons de lui vendre.
7. Choisissez des angles de vente qui ont un appel plus général, de façon à pouvoir toucher une quantité plus grande de personne.
8. Concentrez-vous sur les choses importantes et oubliez les petits détails. Ce ne sont pas les petits détails qui vendent, ce sont les grosses choses.
9. N'hésitez pas à avoir des appels émotionnels. Ce sont les émotions qui vendent, et plus vous aurez d'émotions dans votre texte et mieux vous vendrez.
10. Éviter les promesses un peu plates, essayer de toujours dramatiser. Par exemple, c'est ce qu'on fait avec les histoires, on dramatise la situation. Mettez autant que possible de la personnalité, de l'intérêt humain, faites des démonstrations brillantes, mais faites le bien sur avec naturel.

11. Mettez des choses intéressantes dans ce que vous écrivez de façon à ce que ce soit intéressant à lire, bien sûr.
12. Ne soyez pas distrait par des choses qui n'ont rien à voir avec le produit et avec votre propos.
13. Utilisez des sous titres. Très souvent aujourd'hui, on voit des gens qui font des longs longs textes et qui n'ont pas de sous titres qui cassent le texte, qui donnent de l'intérêt, qui permettent de rentrer dans le texte a différents endroits.
14. Utilisez un style vivant, dynamique, ne faites pas de phrases longues. Utilisez des constructions de phrases courtes, et claires comme le cristal.
15. Si vous écrivez en premier jet quelque chose qui est un peu compliqué, réécrivez le pour que ce soit vraiment « punchy ».
16. Utilisez le temps présent autant que possible et le singulier plutôt que le pluriel.
17. Faites comme si vous étiez en train de dire votre texte a quelqu'un.
18. Utilisez des verbes actifs, des mots qui créent des images. Il faut que chaque mot ne soit pas abstrait, mais, tout de suite une image dans l'esprit du prospect.
19. Évitez d'avoir trop d'adjectifs, d'adverbes, de pronoms, cela peut diluer la puissance de votre texte. Utilisez un vocabulaire simple. Évitez les mots érudits, parce que votre prospect risque de ne pas les comprendre et d'être rebuté.
20. Grammaticalement, essayez d'avoir un texte qui est correct, qui n'a pas de fautes d'orthographe, qui a une bonne grammaire, avec des liens entre les phrases.
21. Un texte doit être invitant, ayez des phrases courtes au début.

7 facteurs qui influencent l'efficacité d'une pub

1. Tout d'abord, la taille des publicités, c'est évident.
2. L'utilisation des couleurs. Généralement, les couleurs augmentent les rendements.
3. Les jours de publication. Dans un journal c'est évident, il y a des jours qui fonctionnent mieux que d'autres. Sur internet, c'est la même chose, parce que, par exemple, dans Aweber, le système d'auto répondeur le plus connu, le plus classique, même dans les relances, on peut très bien dire qu'on veut envoyer la relance tel ou tel jour de la semaine, à telle ou telle heure. Le timing peut donc tout à fait être calculé pour qu'il corresponde exactement au moment où vous avez les meilleurs rendements.

Vous allez me dire maintenant, comment savoir quand on a les meilleurs rendements ?

C'est simple, vous regardez les statistiques sur votre site et vous allez voir qu'il y a des jours et des heures où vous avez beaucoup plus de trafic que d'autres.

4. L'effet de gravité. Vous savez que le regard a tendance à aller en haut à gauche, et puis à descendre. Le regard descend toujours, il y a un effet de gravité. Et puis, on a tendance, en tout cas en occident, à aller après vers la droite.

5. Les grands événements sont des concurrents. C'est une chose à laquelle on pense rarement. Donc s'il y a, par exemple une élection, et bien ce n'est pas le meilleur moment pour envoyer des pubs. À moins que vous n'arriviez à « coller » à l'événement.

Considérez que si brusquement, il y a un raz de marée qui tue des dizaines de milliers de personnes, il vaut mieux ne pas envoyer de publicité, ce n'est pas le bon moment.

6. Il y a aussi des effets du temps. Par exemple, quand il fait très beau, sur internet, lui ne parle pas encore d'internet, mais il parle du temps, quand il fait très beau, les rendements baissent parce que les gens ne sont pas devant leurs écrans.

Les statistiques

7. Ensuite, le facteur le plus important de tous : c'est de faire des stats, c'est de tenir des statistiques de tout ce qu'on fait : quelle est la meilleure accroche, quel jour on a obtenu de bons rendements, quel est le meilleur texte.

Vous allez voir que les meilleurs résultats, on les obtient en s'inspirant de ses meilleurs résultats passés.

Comment découvrir les secrets

J'ai collectionné, ces 40 dernières années, les meilleurs livres sur le sujet du copywriting. Certains sont introuvables.

Pour ceux qui veulent connaître leurs secrets, j'ai transformé en vidéos les conseils de ces livres. C'est gratuit.

Si vous voulez en savoir plus, allez sur <http://www.LivresOutils.com>

Il s'y trouve de nombreux trésors qui peuvent doubler votre revenu, mais ces vidéos sont réservées à une élite : ceux qui comprennent la valeur des mots, la puissance des phrases, le pouvoir des discours.

On peut changer le cours du destin avec des mots. On peut changer sa vie. Regardez <http://www.LivresOutils.com> pour en avoir la preuve.



Karim GALLEZE

Mailing-Liste-Rentable.com

J'ai 23 ans, et je suis Rédacteur Publicitaire.

Depuis quelques années, j'étudie le travail de ceux que l'on nomme régulièrement les "maîtres copywriters".

J'ai surtout étudié ce qui se passe aux États-Unis en termes de marketing et plus particulièrement, de marketing sur internet. Étant passionné de copywriting et de marketing par email, je me suis spécialisé dans ces deux domaines.

Bien sûr, je continue sans cesse à me former, à chercher les pépites d'or que renferment les coffres-forts des maîtres copywriter comme Joe Vitale, Gary Bencivenga, Gene Schwartz, Christian Godefroy etc.

Aujourd'hui, je réalise des documents de vente (emails, lettres de vente, vidéo etc.) pour mes propres clients et la société Action Web Marketing.

Retrouvez-moi sur mon site : <http://www.mailing-liste-rentable.com>

Karim GALLEZE : Comment créer une puissante accroche pour votre squeeze page...

Principes de l'accroche

L'accroche sert à donner envie de lire votre squeeze page. Que ce soit par l'écriture d'une phrase cohérente ou par l'utilisation des quelques règles que vous apprendrez ci-dessous.

Quand le visiteur arrive sur votre site, vous n'avez que 8 secondes pour le convaincre de rester. Cela ne peut se faire qu'avec une accroche. Cela doit être le premier élément que le visiteur remarquera.

Elle sera donc à placer tout en haut de la page.

L'accroche est aussi essentielle pour répondre aux questions qu'un internaute se pose à son arrivée sur un nouveau site :

- Qu'y a-t-il pour moi ?
- Qu'est-ce que cela va m'apporter concrètement ?
- Est-ce que je peux investir mon temps ici ?

Sur une squeeze page, les visites vont vite. La personne lit l'accroche, elle est intéressée, elle lit votre argumentaire et s'abonne. Cela prend 3 minutes si vous avez bien construit votre page. Cependant, même ces 3 minutes sont précieuses. C'est pourquoi votre visiteur ne doit surtout pas hésiter. Soit il reste et s'abonne, soit il part.

Bien entendu, votre but est qu'il s'abonne... L'accroche doit donc faire en sorte qu'il prenne la décision de rester.

Alors, tout ça c'est bien beau mais...

Comment faire une bonne accroche ?

Tout simplement en respectant une règle :

Celle-ci consiste à :

- Intéresser
- Intriguer

➤ Informer

(Et je rajouterai qu'elle doit aussi attirer l'attention du lecteur)

En théorie c'est simple. En pratique il faut voir cela de plus près. Une accroche doit donc inclure ces trois éléments pour prétendre à une efficacité accrue.

Et en y réfléchissant bien, c'est logique. Une personne qui n'est pas intéressée par quelque chose ne s'attardera pas dessus. L'intrigue est essentielle pour jouer sur le sentiment de curiosité de votre visiteur.

La curiosité est un trait commun à tout être humain...

Le pouvoir de la curiosité est utilisé depuis des millénaires pour vendre ou pousser à une action quelconque. Ne pas utiliser cet atout serait une erreur.

Enfin, vous devez informer votre visiteur sur ce qui l'attend. Vous devez lui parler de votre offre en quelques mots, sans en dire trop pour l'inciter à lire la suite. Là encore, ce n'est que pure logique car comment voulez-vous être intéressé par quelque chose, si vous n'avez aucune information sur cette même chose ?

Dans chaque accroche, vous devrez respecter cette règle. C'est le minimum pour une accroche réussie.

Vous devrez aussi veiller à ne pas faire d'accroches trop longues. Éviter les virgules, les points... Plus une phrase est longue moins elle attire l'attention.

Si vous en écrivez plusieurs, cela peut vite devenir un véritable fiasco. En plus, si votre phrase est trop longue, le temps que votre visiteur arrive à la fin de celle-ci, il en aura oublié le début.

N'oubliez pas de « faire simple ». N'écrivez pas un paragraphe entier pour l'accroche. Une phrase courte suffit et convertira mieux.

Généralement, il faut éviter d'écrire plus de 17 mots dans une accroche. D'après quelques tests que j'ai effectués sur mes propres squeeze pages, ce chiffre est un bon compromis.

Avec 17 mots, vous pouvez faire une phrase cohérente et qui attire l'attention, tout en la gardant assez courte pour être comprise par vos visiteurs.

Comme toujours en rédaction publicitaire, vous devez parler des bénéfices apportés au client.

Sur une squeeze page, vous devez parler des bénéfices qu'une inscription à votre liste apportera.

C'est tout ce qui importe aux yeux de vos visiteurs. Ce n'est pas qui vous êtes et ce que vous faites. C'est avant tout ce qu'ils ont à gagner.

Généralement, écrivez toujours vos accroches en parlant de vos visiteurs et non de vous.

Soyez spécifique

Un autre conseil que je peux vous donner est de toujours être spécifique quand vous créez une accroche. C'est-à-dire que vous devez être précis dans ce que vous dites. Pour vous éviter un long discours, voici 2 exemples qui vous aideront à bien comprendre :

Accroche classique des personnes qui débutent :

« Comment j'ai fait une tonne d'argent en vendant de la nourriture pour chien et comment vous pouvez en faire autant »

Et voici une accroche spécifique, qui donne des détails pour attirer l'attention du lecteur :

« Comment j'ai gagné 45 674 € en janvier 2011... en ne vendant que de la nourriture pour chien et comment vous pouvez en faire autant »

La deuxième accroche est plus attirante et paraîtra plus crédible car les résultats sont clairement annoncés. Ils savent ce qu'ils peuvent avoir à leur tour : Un système qui peut rapporter 45 674 € ...

C'est prouvé puisque cela a déjà fonctionné pour vous (ou un de vos clients). En parlant de choses précises, vous générez plus d'inscriptions sur votre liste. Cela s'applique aussi à vos puces promesses etc.

Comment entrer dans l'esprit de vos visiteurs pour qu'ils aient BESOIN de s'inscrire sur votre liste ?

Une autre méthode puissante que j'utilise régulièrement, c'est l'effet Zeigarnik. Qu'est-ce donc ?

Définition Wikipédia : « L'effet Zeigarnik désigne la tendance à mieux se rappeler une tâche qu'on a réalisée si celle-ci a été interrompue. Le fait de s'engager dans la réalisation d'une tâche crée une motivation d'achèvement qui resterait insatisfaite si la tâche est interrompue. Sous l'effet de cette motivation, une tâche interrompue doit être mémorisée mieux qu'une tâche achevée. » [Source](#)

Concrètement, cela signifie que tant qu'une tâche est inachevée, elle reste ancrée dans la mémoire des gens. Et vous pouvez tout à fait utiliser cet effet dans vos accroches. Comment ?

En parlant d'un élément, sans tout dévoiler sur celui-ci. Exemple :

« Comment cette méthode inconnue du grand public peut vous rapporter 1550 € par mois en seulement 3 heures de travail »

L'effet Zeigarnik se concrétise avec « cette méthode inconnue ». Le lecteur a envie de savoir ce qu'elle est, comment il peut l'utiliser, etc.

La conséquence de l'effet Zeigarnik est que le lecteur gardera en mémoire votre accroche, tant qu'il n'aura pas découvert de quelle méthode vous parlez. Et pour avoir cette information, il devra lire le reste de votre page ou s'inscrire sur votre liste.

Le but principal de l'accroche est de pousser le lecteur à lire vos arguments. Avec l'effet Zeigarnik, ce but peut facilement être atteint. Je vous conseille de toujours utiliser cette méthode dans vos accroches, mais aussi dans vos puces-promesses.

Pour aller plus loin... En cliquant sur le lien suivant, vous pouvez recevoir un guide pratique de 105 pages qui vous dévoile les meilleures stratégies pour créer des listes de milliers de prospects très rapidement : [Cliquez ICI](#)



Aurélien AMACKER

ReadMelmFamous.com

Il y a 5 ans je m'ennuyais dans un travail bien payé dans un bureau, aujourd'hui je gagne ma vie sur Internet et je suis libre de voyager comme je l'entends (j'ai passé l'hiver en Colombie et je vais passer l'été au Brésil).

Dans cet article je vais partager avec vous 5 conseils pour vous permettre de réaliser la même chose dans les 5 ans à venir.

Vous pouvez également me retrouver sur mon blog : <http://www.readmeimfamous.com>

.

Aurélien AMACKER : Comment vous débarrasser de votre patron (sans avoir à gagner au loto) et partir faire un tour du monde (ou même deux) dans les 5 ans à venir

Conseil 1 : Créez un blog (si ce n'est pas déjà fait)

C'est tout simplement le moyen le plus facile de commencer un business sur Internet.

Voici pourquoi :

- Avec un blog vous pouvez établir une présence en ligne et vous faire connaître d'autres entrepreneurs, trouver des partenaires, développer votre réseau.
- En publiant du contenu vous pouvez commencer à générer des revenus tous les mois (mes 3 blogs me rapportent maintenant jusqu'à 6 000 euros par mois).
- Mais votre blog peut aussi servir de base pour développer un véritable empire sur Internet.

Une fois que vous avez généré du trafic sur votre premier blog vous pouvez ensuite créer d'autres blogs sur des sujets connexes (comme je l'ai fait avec [Web Entrepreneur Débutant](#) et [Bloguer TV](#)), un site Internet proposant un service en ligne, une boutique de e-commerce ou encore des produits d'information.

Dans tous les cas vous pourrez servir votre audience existante pour leur proposer plus de services ou plus de produits et ainsi développer votre activité sur Internet. Les véritables petites machines de guerre marketing que sont les blogs sont apparues grâce à des innovations technologiques majeures apparues dans les 10 dernières années :

- Avec des logiciels entièrement gratuits comme Wordpress vous pouvez créer un site Internet et publier du contenu très facilement, sans même avoir besoin de toucher au code.
- Avec le haut débit et les plateformes de diffusion de vidéos comme Youtube vous pouvez publier des vidéos et créer votre propre chaîne de télévision sur le net.
- Avec les réseaux sociaux vous pouvez faire connaître ce contenu à tout votre réseau, et avec des plateformes de paiement comme Paypal ou 1ShoppingCart vous pouvez vendre facilement vos produits.

En fait, vous avez toutes les pièces détachées devant vous en libre-service, vous n'avez

plus qu'à les assembler pour créer un véritable bolide de course.

Il vous manque juste le mode d'emploi, et voici comment le trouver.

Conseil 2 : Investissez dans vous-même (le meilleur investissement de votre vie)

J'étais nul en anglais à la fin de mes études, mais nul de chez nul (j'ai arrêté en cours d'année en terminale et je ne suis même pas allé à l'épreuve au bac).

A 25 ans j'ai décidé de m'y mettre sérieusement pour pouvoir voyager et me faire des amis partout dans le monde, mais aussi pour pouvoir prétendre à un meilleur salaire.

3 ans plus tard je partais vivre en Australie où j'ai créé ma première entreprise et 5 ans plus tard je parlais couramment anglais et espagnol (je viens de passer l'hiver en Colombie où j'ai pu me faire plein d'amis)

Aujourd'hui on me dit que je suis doué pour les langues, mais si je n'avais pas commencé à [apprendre l'anglais tout seul](#) est-ce que j'aurais vécu tout cela ? Est-ce que j'aurais monté un business en Australie, trouvé des partenaires et des clients ?

Non, je pense plutôt que j'aurais fait des petits boulots et que je serais rentré en France "une main devant, une main derrière"

Il y a un an j'ai décidé de gagner ma vie sur Internet pour pouvoir voyager, j'ai donc commencé à suivre des formations et à lire des livres sur les thèmes du blogging et du marketing.

Aujourd'hui je gagne ma vie sur Internet et je continue à me former pour devenir un expert, pour apporter encore plus de valeur à mes lecteurs.

D'ailleurs, les meilleurs livres et formations marketing sont en anglais. Devinez qui a pris la bonne décision d'apprendre cette langue il y a quelques années ?

Je ne sais pas pour vous mais moi j'ai presque tout oublié de ce que j'ai appris en maths quand j'étais au lycée. Pourtant à l'époque j'ai passé mes examens avec succès et je suis passé dans la classe d'au-dessus. L'année suivante j'ai encore appris plein de choses, et aujourd'hui j'ai tout oublié.

La vie moderne est ainsi faite, c'est comme une course de haies : vous devez vous concentrer sur la prochaine haie et la franchir pour espérer passer la ligne d'arrivée. Toute votre vie vous devrez acquérir des compétences pour passer au prochain niveau.

Mais dans la plupart des cas vos compétences seules ne suffiront pas, il vous faudra aussi un ingrédient indispensable.

Conseil 3 : Cultivez votre réseau (et faites-vous de nouveaux amis au passage)

Il y a un cliché qui perdure, c'est celui de l'entrepreneur millionnaire, du battant, mais dites-vous bien une chose : personne ne réussit seul.

Derrière chaque personne qui réussit il y a une équipe, des conseillers, un réseau.

Chérissez vos contacts professionnels, cultivez votre réseau, rencontrez tous les blogueurs dans votre ville, interviewez des entrepreneurs ou des experts.

Soyez pro actif ! N'attendez pas que les opportunités vous tombent dessus..

Lorsque j'ai commencé à bloguer à temps plein je suis parti à la rencontre de tous les blogueurs de ma région avec qui j'étais en contact sur Internet.

Ca m'a permis de passer de bons moments, de lier des amitiés et surtout de progresser beaucoup plus vite.

J'ai également contacté les plus grands noms de mon domaine en faisant leur interview.

Ca m'a permis de créer du contenu intéressant pour mes lecteurs et de gagner des partenaires de premier plan. Alors, elle est pas belle la vie ?

En fait tout n'est pas toujours rose, et c'est ce qu'on va voir dans un instant.

Conseil 4 : Persévérez (et ne lâchez jamais, au pire soyez patient)

Il y a deux types de personnes qui veulent créer leur entreprise : les chercheurs d'opportunité et les entrepreneurs.

Les premiers sont à la recherche d'une opportunité pour créer leur affaire tandis que les seconds ont une vision à long terme pour eux et leur business.

C'est normal d'être à la recherche d'un projet et d'envisager plusieurs idées. Lorsque je suis rentré d'Australie il y a deux ans j'ai passé 6 mois à étudier plusieurs possibilités.

Mais le plus rapidement possible vous devez avoir une vision de vous et de votre business à 5 ans et vous devez aussi avoir des objectifs à court terme (6 mois, 1 an et 2 ans) pour valider la faisabilité de votre projet.

Le secret c'est donc de :

1. Se donner assez de temps pour tester son projet

2. Définir des objectifs intermédiaires pour vérifier si les résultats sont en phase avec les attentes initiales
3. Avoir une vision à long terme pour soi et son projet

Mais il ne faut pas oublier l'essentiel.

Conseil 5 : N'oubliez pas de prendre du plaisir (au cas où vous l'aviez oublié)

Je connais un français qui a pris sa retraite avant 50 ans et qui est parti vivre dans un pays exotique, devinez ce qu'il fait de ses journées ?

Il blogue. Et ça lui rapporte de l'argent (de 1 000 à 1 500 euros par mois, en plus de ses différents investissements).

Si j'ai refusé un travail bien payé pour développer une activité sur Internet c'est parce que j'ai tout simplement pris conscience que si je devenais assez riche pour arrêter de travailler je ferais certainement la même chose que lui (à l'époque je bloguais depuis plus de deux ans sans rien gagner, uniquement pour le plaisir).

J'ai donc décidé moi aussi de "prendre ma retraite", à l'âge de 30 ans, pour commencer à bloguer à temps plein.

Non seulement je fais un travail qui me plaît (j'aime bloguer, j'aime apprendre, j'aime rencontrer de nouvelles personnes) mais en plus cette activité me permet de voyager comme je l'entends.

Lorsque j'étais salarié j'étais frustré de ne pouvoir voyager que deux ou trois semaines, de visiter le pays au pas de charge et de rentrer épuisé.

Maintenant je pars pour plusieurs mois, j'ai le temps de me faire des amis, de vivre dans le pays, de découvrir la culture, d'apprendre une nouvelle langue.

J'ai ainsi passé plusieurs mois en Europe de l'Est, en Colombie, et je pars dans quelques semaines au Brésil.

Faites avant tout quelque chose que vous aimez, prenez du plaisir dans votre activité, prenez du plaisir dans votre vie, et l'argent ne sera plus jamais un problème.

Où est-ce ce que vous voulez être dans 5 ans, qu'est-ce que vous voulez avoir accompli ?

C'est aujourd'hui que vous devez écrire votre histoire.

Pour éviter de passer les plus belles années de votre vie dans un bureau suivez mes aventures et mes conseils sur [Read Me I'm Famous.](#)



Jean

WebMarketingJunkie.com

« Je gagne ma vie sur Internet depuis 2003, et je travaille en voyageant.

Ma vision du marketing est liée à ma personnalité. J'aime partager des informations, expliquer, et enseigner. Je suis quelqu'un de relativement simple, qui n'a jamais vraiment trouvé d'affinité avec des gens arrogants ou fiers.

Ma vision du business en découle directement : je pratique un marketing qui consiste à proposer du contenu gratuit avant de vendre, et à créer des relations avec mes clients sur une base d'égalité.

Il est possible de créer une affaire rentable en restant soi-même, sans chercher à donner une image qui ne correspond pas à la réalité. En descendant de son piédestal, on redevient le semblable du client. Et c'est indispensable si l'on veut créer une relation de confiance qui s'inscrit dans la durée.

Retrouvez-moi sur mon blog avec un nouvel article chaque jour : www.webmarketingjunkie.com »

Jean de WEB-MARKETING-JUNKIE : Le business plan d'un Blogueur

Un travailleur nomade

J'écris ces lignes à bord d'un Airbus A330, entre Hong Kong et Bruxelles. Je reviens en Europe, après 4 mois passés en Asie, entre la Thaïlande, la Malaisie, le Vietnam et Hong Kong.

Je suis un travailleur nomade : je tire l'essentiel de mes revenus d'un simple blog, et ma vie tient dans une valise de 20 kg.

Mon rêve, c'était le voyage perpétuel. Et je l'ai réalisé. Le vôtre, c'est peut-être de trouver votre place au soleil. Ou d'avoir plus de temps pour votre famille et de travailler chez vous. Bref, de gagner votre indépendance.

Comment gagner son indépendance

Les voies qui permettent de la gagner sont nombreuses. Je vais simplement vous livrer celle qui a marché pour moi : c'est probablement l'une des plus simples. Il s'agit de gagner sa vie en partageant sa passion, et en aidant les autres. Et je vais tout de suite vous montrer comment faire...

Première étape : Trouver un thème

La première étape consiste à trouver une thématique dans laquelle vous pouvez faire la différence. Vous démarquer clairement du lot.

Quand vous avez besoin d'un conseil en orthographe, vous appelez Jean, Paul, ou Céline. Quand vous avez besoin d'aide en informatique, c'est plutôt Pierre, Anne ou Michel. Et vous ? Quand vos proches vous appellent parce qu'ils ont besoin d'aide, quel est le sujet de leurs soucis ? Réfléchissez-y. Ça pourrait bien être la thématique de votre prochain business...

Identifier cette thématique ne suffit pas. Pour réussir, vous devez être le meilleur. L'unique. Le seul. Parce que dans le cas inverse, vous allez vous enfermer dans une position de suiveur. Au lieu d'être vu comme force de proposition.

Être le meilleur, c'est plus simple que ce que la plupart des gens pensent. Parce qu'il ne s'agit pas d'être le meilleur en cuisine... mais de savoir préparer le meilleur gratin de veau, par exemple.

En vous spécialisant, vous vous concentrez sur les sujets précis dans lesquels vous surpassez clairement la moyenne. Et dans lesquels vous allez progresser beaucoup plus rapidement que les autres en concentrant tous vos efforts un point.

Bien sûr, il s'agit aussi de choisir une thématique qui intéresse une audience assez importante pour que vous puissiez en vivre. Et une audience qui dépense habituellement 3 à 5% de ses revenus pour assouvir sa passion. A vous de trouver le juste milieu entre votre spécialisation et la taille de votre audience.

Deuxième étape : Vous installer

La deuxième étape consiste à vous installer. A prendre votre place. Non pas en chassant les autres, non pas en vous imposant... Mais en donnant. En aidant. Et créant du contenu dont la qualité prouve votre expertise. Pour chasser les souris, on ne leur court pas après, mais on leur tend un fromage. Votre fromage à vous, c'est votre contenu.

Le chemin le plus simple pour le faire consiste à créer un blog. Et à y donner tout ce que vous savez. A y aider vos lecteurs à résoudre leurs problèmes, dans le domaine que vous maîtrisez.

Puis, au lieu de vous limiter à monétiser ce site avec de la publicité et de gagner 3 francs 6 sous comme la plupart des blogueurs, vous allez construire un véritable business autour de votre passion. Un business rentable. Et un business dans lequel vous vous accomplissez vraiment.

Troisième étape : Créer un produit

Il s'agit, simplement, de créer des produits qui donnent à vos lecteurs des méthodes pas-à-pas pour résoudre leurs problèmes. Et c'est la troisième étape.

Un produit rentable, c'est un produit qui apporte des solutions à un problème grave. On est davantage porté à dépenser 20 ou 30€ pour soigner une migraine qui nous empêche de dormir, que pour acheter un t-shirt, si sympathique soit-il.

L'objectif de votre produit, c'est d'apporter des remèdes efficaces.

Sur votre blog, vous partagez des infos utiles. Dans vos produits, vous partagez des solutions pratiques directement applicables, des méthodes pas-à-pas. Vous prenez vos clients par la main, et vous restez avec eux jusqu'à ce qu'ils aient résolu leur problème.

Créez une formation, une série de vidéos ou de guides pdf... L'important n'est pas le format, mais la profondeur des problèmes auxquels vous apportez un remède.

Si vous avez su identifier les vrais maux de vos lecteurs, et leur apporter des solutions convaincantes, alors votre entreprise sera déjà bien partie pour la rentabilité.

Et vous n'avez pas besoin d'avoir beaucoup de visiteurs pour y arriver...

La plupart des blogueurs ne jurent que par le trafic, et ils se trompent. Parce que la plupart des blogs du Top 100 francophone, ceux qui ont dix ou cent fois plus de visiteurs que le vôtre, la plupart de ces blogs-là ne génèrent même pas les revenus nécessaires pour payer un loyer et s'alimenter.

Au contraire, d'autres blogs, qui utilisent des stratégies différentes, battent tous les records. Avec des revenus mensuels à 5 chiffres. Et un trafic qui paraît symbolique quand on le compare à celui des blogs du top 100.

La différence, c'est qu'au lieu d'afficher des bannières de publicité (et donc de gagner moins de 3€ pour 1000 visiteurs, dans le meilleur des cas), ils vendent leurs propres produits. Une simple vente à 30€ leur permet de générer autant de revenus que s'ils avaient présenté une bannière de publicité à 10 000 visiteurs. Et il leur suffit souvent de 30 à 50 visiteurs seulement sur une page de leur blog pour réaliser une vente...

Bref, c'est le jour et la nuit. Pourtant, c'est loin de s'arrêter ici...

Plus entrepreneur que blogueur

Parce qu'après avoir vendu un produit, ces mêmes blogueurs en proposent un autre sur la page de confirmation de l'achat... Et augmentent leurs revenus de 20 à 30%. Certains proposent des formules à abonnement mensuel, et multiplient leurs revenus par 3 ou 4, selon le nombre de mois pendant lesquels leurs clients restent abonnés. D'autres créent de nouveaux produits régulièrement, et fidélisent leurs anciens clients.

Bref, ils sont davantage des entrepreneurs que des blogueurs au sens traditionnel.

Ils y prennent d'ailleurs plus de plaisir, pour la plupart, parce qu'ils voient leurs efforts récompensés. Et parce qu'ils n'ont pas besoin de vendre 5 journées sur 7 à une entreprise, à faire un métier qu'ils n'aiment pas pour pouvoir vivre et financer leur passion. Ils en vivent, justement, de leur passion. Et c'est probablement l'activité la plus gratifiante qui soit.. Ce n'est pas réservé aux autres. Vous pouvez vous y mettre, en commençant dès cette après-midi.

Ma passion, celle dont je vis, consiste à aider les autres à vivre de la leur. A fournir des stratégies que j'ai testées, et qui marchent vraiment. A simplifier des théories marketing complexes pour les rendre simples comme bonjour, et applicables en 3 clics.

C'est à votre tour de vous lancer : bienvenue sur le terrain de jeu, et au plaisir de se rencontrer au détour d'une partie !

Retrouvez moi chaque jour avec un nouvel article : <http://www.webmarketingjunkie.com>



KateGriss

Aventure-Personnelle.net

J'ai démarré sur Internet en 2004, je n'avais même pas 17 ans à l'époque.

Depuis je n'ai pas lâchée et d'une passion c'est devenu un métier. J'ai ainsi eu l'occasion de toucher à la technique (développement, intégration), à la rédaction de contenu, aux différentes méthodes de référencement et ces dernières années au community management et aux réseaux sociaux.

Depuis août 2010, je vous propose sur mon blog des [conseils en blogging](#) pour vous aider à obtenir de la visibilité sur Internet..

KATEGRISS : Lire les données d'Analytics, analyse des sources de votre trafic

Google Analytics est l'un des outils web qui vous permet de **mesurer l'audience de votre site web**, d'analyser les visiteurs qui y passent, d'éplucher les sources de trafic ou encore d'examiner le type de visiteurs.

Nous allons voir ici l'analyse des sources de visiteurs et ce qu'ils cherchent avant d'arriver sur votre blog.

Pour cela nous allons passer en revue les différentes options proposées par l'onglet Sources de trafic de l'outil d'analyse et de statistiques de Google Analytics.

Introduction : Vue d'ensemble

Cet onglet représente le **tableau de bord** général qui s'affiche quand vous cliquez sur l'onglet **Sources de Trafic**.

Vous pouvez ainsi voir le **pourcentage de visites** en provenance de chaque type de sources de trafic (Trafic direct, **Sites de référence**, **Moteurs de recherche**, Autres) avec à droite un graphique (de type camembert) qui reprend les mêmes chiffres de façon plus imagées tout en rajoutant le **nombre de visites réel**.

En dessous vous retrouvez :

- à gauche les 5 sources (tous types confondus) qui vous ont rapporté le **plus de visites** sur la période sélectionnée avec les équivalents en pourcentage des visites (vous pouvez cliquer sur « Afficher le rapport complet » pour analyser le reste des sources, les **classer...**
- à droite les **5 mots-clés (ou expressions)** qui vous ont rapporté le plus de visites sur la période donnée avec, encore une fois les pourcentages et la possibilité d'accéder au rapport complet.

Accès directs

Dans ce premier sous-onglet vous pouvez retrouver le **nombre de visites en accès direct**. Cela veut dire que les personnes venues sur votre blog ont tapé son url exacte (j'insiste sur le « **exacte** » car on peut également taper un mot clé présent dans l'url ou encore le nom du site mais ça ne sera pas considéré comme une visite directe car vous passerez forcément par Google ou un autre moteur de recherche). Ce sont aussi des personnes qui ont **bookmarqué** votre site dans leurs **favoris** de base (et non pas des

sites comme delicious ou [readitleater](#) qui apparaissent dans les sites référents).

Vous pouvez y voir le nombre de visites mais aussi de nouveaux chiffres comme le temps moyen passé sur le site (plus il est élevé, mieux c'est), le nombre de pages par visites (encore une fois plus il est élevé, mieux c'est), le taux de rebond (pourcentage de personnes qui partent à la première page) et cette fois-ci, il vaut mieux qu'il soit le plus bas possible et enfin le pourcentage de nouvelles visites. Plus ce dernier chiffre est haut, mieux c'est. Néanmoins cela veut aussi dire qu'un chiffre élevé de nouvelles visites correspond à un chiffre très bas de visiteurs fidèles (qui reviennent plus d'une fois).

Vous pouvez également trier les chiffres grâce au filtre (de base sur Aucun). Par exemple en sélectionnant « Navigateur », vous verrez le nombre de visites en accès direct triées par navigateur.

Sites référents

En cliquant sur le sous-onglet **Sites référents** vont s'afficher tous les sites qui vous ont apporté du trafic sur la période sélectionnée. Vous pourrez également retrouver les mêmes chiffres que pour le trafic direct avec le nombre total de visites en provenance des sites référents, le nombre moyen de pages par visites, le temps moyen passé sur le site, le pourcentage de nouvelles visites ainsi que le taux de rebond.

Par contre un tableau apparaît directement sur les sites référents là où il n'y en avait pas par défaut sur les accès directs. Vous pouvez y voir les **10 premiers sites référents** classés par nombre de visites apportées. Vous pouvez également trier votre tableau grâce aux autres chiffres énoncés ci-dessus pour par exemple repérer **le site référent qui vous apportent les visiteurs qui restent le plus longtemps sur le site ou encore consultant le plus de pages.**

Cet onglet est sûrement le deuxième que vous allez le plus consulter pour vérifier que vos [techniques de promotion](#) (articles invités, [commentaires](#), concours, digg-like, [réseaux sociaux](#)...) portent leur fruit. C'est aussi grâce à cet onglet que vous allez décider sur quel site référent il faut **renforcer votre présence** et [promotion](#) et quel autre site ne mérite pas qu'on s'y attarde (sauf éventuellement par plaisir).

Moteurs de recherche

Un onglet un peu court, un peu « vide », qui vous [liste](#) tout simplement tous les moteurs de recherches desquels proviennent vos visiteurs.

Sauf cas particuliers (autre pays que la France, autre langue que le français, par exemple), l'écrasante majorité de vos visites va provenir des recherches faites sur Google. Ainsi chez moi Google représentait plus de 97% du total des visites en provenance des moteurs de recherche en avril 2011.

Il est également à noter que souvent la plupart de vos nouvelles visites proviendront des moteurs de recherche et la durée des visites sera généralement courte (environ 1mn) avec peu de pages visitées (1 à 2). Encore une fois, c'est un cas général, il peut y avoir des cas plus spécifiques avec des chiffres différents.

Toutes les sources de trafic

C'est un tableau reprenant les mêmes chiffres que dans le tableau de bord.

L'avantage par contre est de pouvoir trier avec toujours les mêmes chiffres cités ci-dessus (pages par visites, temps moyen passé sur le site...).

Vous pouvez également faire des **tris croisés en sélectionnant un second segment** comme par exemple les pages de destination pour voir quel support dirige sur quelle page.

Adwords

L'essentiel à retenir pour cet onglet est qu'il vous permettra de surveiller les résultats de vos différentes campagnes Adwords en monitorant le nombre de visites, le taux de rebond, etc... (selon les chiffres indiqués plus haut). Il vous donnera également la possibilité de vérifier les mots clés en provenance de vos campagnes qui vous amènent des visiteurs.

En plus de ces fonctions déjà présentes dans les autres onglets, l'outil est assez performant pour vous indiquer les tranches horaires les plus génératrices de visites ou bien encore la **position de vos mots-clés sur Google**.

Je n'utilise que peu cet outil, je vous redirige donc vers le blog officiel d'Adwords en français : <http://adwords-fr.blogspot.com>

Mots clés

Personnellement c'est le sous-onglet que je regarde le plus et le plus souvent (juste après le tableau de bord général) et je pense qu'il en est ou en sera de même pour vous une fois que vous serez tombé dedans. Cet onglet est précieux pour suivre **ce que vos visiteurs recherchent avant d'arriver sur votre site et donc avec quels mots-clés ils y arrivent**.

Vous pouvez ainsi traquer les mots-clés qui vous rapportent le plus, mais également avec le segment supplémentaire sur les pages de destination voir sur quelles pages tombent vos visiteurs après avoir tapés les mots clés en question.

Ce tableau est également une mine d'[idée d'articles de blog](#) si vous en manquez. Vous

pouvez ainsi trier votre liste par pages de destination et ensuite repérer les pages qui ressortent beaucoup (plus de 10 occurrences par mois en ce qui me concerne). Pour ces pages-là, regarder les mots-clés qui sont tapés par les visiteurs et demandez-vous pour chaque mot-clé si c'est réellement **la page la plus pertinente pour ce mot-clé**.

Si la réponse est non pour certaines pages, trouvez-en d'autres dans votre blog et optimisez-les pour le mot clé tapé ou bien optimisez celle que vous avez repérée. Si vous n'en avez pas, écrivez un article exprès pour le mot clé tapé.

Voilà une technique simple qui permet de multiplier le contenu et donc les pages d'entrées mais aussi d'augmenter la pertinence des pages par rapport aux mots-clés tapés.

Campagnes

Je trouve que cet onglet fait un peu doublon avec celui (bien plus complet) s'intitulant Adwords. Ici vous retrouverez le **nom des campagnes Adwords** et leur performances (nombre de visites, taux de rebond, nombre moyen de pages vues...).

Versions d'annonces

Ce sous-onglet est déjà plus intéressant et plus pertinent que le précédent. Il vous indique le nom de toutes les annonces présentes dans vos campagnes et vous permet donc d'analyser les plus performantes et d'éventuellement modifier ou supprimer celles qui sont à la traîne.

Si ce sujet vous intéresse, alors découvrez les explications des paramètres de Google Analytics côté visiteurs [en cliquant ici](#).

Retrouvez également d'autres conseils hebdomadaires en blogging en vous rendant sur mon blog : <http://aventure-personnelle.net> (3 articles par semaine).



Ludovic GAUTIER

Domination-Web.com

Je m'appelle Ludovic GAUTIER et cela va faire bientôt 3 ans que je génère des revenus sur le web et que je gagne ma vie de cette manière.

Je viens d'ailleurs de créer le blog Domination-Web.com il y a peu de temps pour transmettre tout ce que j'ai pu apprendre durant ces années d'apprentissage.

Depuis mes débuts sur internet, j'ai testé plus de 250 outils de toutes sortes dont une grande partie provient du marché américain. L'outil dont je vais vous parler est d'ailleurs américain.

C'est en automatisant un maximum d'actions grâce à des logiciels ou applications en ligne que j'ai pu générer 78.554 Euros de Chiffre d'affaires en 2010..

Ludovic GAUTIER : Mon outil préféré pour obtenir des milliers de visiteurs chaque année sans rien faire (ou presque) grâce à la vidéo

Je vais vous faire un aveu...je suis un adepte de l'automatisation !

J'aime les outils qui me permettent d'automatiser un maximum mon travail. En réalité, c'est le concept suivant qui m'intéresse : « Fais les choses une fois et récolte les résultats à vie ! »

Franchement, qui ne serait-pas intéressé ?

En vérité, c'est justement tout l'intérêt d'avoir un business sur internet. Une fois en pilotage automatique, il génère des revenus récurrents sans aucune intervention de votre part (ou presque).

Et bien, vous savez quoi, pour le trafic, c'est pareil !

Que diriez-vous d'automatiser la venue de vos visiteurs ?

Il existe une infinité de techniques pour faire venir des visiteurs vers votre site ou votre blog. Vous les connaissez déjà. Je ne vais pas vous les rabâcher.

Je préfère plutôt vous parler d'un outil – diablement efficace – que j'utilise, et qui me rapporte des dizaines de visiteurs par jour. Soit des milliers par an.

Voici d'ailleurs les résultats que vous pourriez obtenir à utiliser mon outil secret (secret mais plus pour très longtemps encore)

→ Voyez en page suivante :



naturellement mince à vie

Environ 1 080 000 résultats (0,17 secondes)

Google.com

- Tout
- Images
- Vidéos
- Actualités
- Shopping
- Plus

Nantes
Changer le lieu

Le Web
Pages en français
Pays : France
Pages en langue étrangère traduites
Plus d'outils

✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie](#)
12 avr. 2011 ... Mince à vie, ça vous intéresse ? Pourquoi certaines personnes sont-elles naturellement minces depuis toujours et pour toujours ? ...
www.blog-mincir.com/les-secrets-pour-etre-naturellement-mince-a-vie-partie-1/ - En cache

✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie](#)
17 févr. 2011 ... Les secrets pour être naturellement mince à vie partie 2 ...
www.blog-mincir.com/les-secrets-pour-etre-naturellement-mince-a-vie-partie-2/ - En cache
[Plus de résultats de blog-mincir.com](#)

✓ [Dailymotion - Les secrets pour être naturellement mince à vie ...](#)
12 avr. 2011 ... Mince à vie <http://blog-mincir.com/les-secrets-pour-etre-naturellement-mince-a-vie-partie-1> A votre avis, pourquoi certaines personnes ...
www.dailymotion.com/home/vie_pratique/vidéos - En cache

Vidéos correspondant à [naturellement mince à vie](#) - [Signaler des vidéos](#)



✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie](#)
12 avr. 2011
kewego.fr



✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie](#)
1 min - 12 avr. 2011
Importé par fritur23
youtube.com

✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie partie 2 « Criez ...](#)
Le premier point dont vous devez être conscient est que tout le monde possède un mécanisme de contrôle de poids naturel. Voyons ça de plus près...
[criez-le.com/Mode de vie/Santé/Sexe](http://criez-le.com/Mode_de_vie/Santé/Sexe) - En cache

✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie \(partie 1/2\)](#)
Pourquoi certaines personnes semblent-elles naturellement minces à vie ? Pourquoi peuvent-elles manger tout ce qu'elles veulent et comment pouvez-vous leur ...
images.diggon.com/billet/...naturellement-mince...vie.../2/ - En cache

✓ [flep steve - Les secrets pour être naturellement mince à vie](#)
Les secrets pour être naturellement mince à vie Pourquoi certaines personnes sont-elles naturellement minces depuis toujours et pour toujours ? ...
fritur23.livejournal.com/1178.html - En cache

✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie / Jegg](#) - [Traduire cette page]
Mince à vie <http://blog-mincir.com/les-secrets-pour-etre-naturellement-mince-a-vie-p...> A votre avis, pourquoi certaines personnes sont-elles naturellement ...
www.jegg.com/les-secrets-pour-etre-naturellement-mince-a-vie.html - En cache

✓ [Les secrets pour être naturellement mince à vie \(partie 1/2 ...](#)
Pourquoi certaines personnes semblent-elles naturellement minces à vie ? Pourquoi peuvent-elles manger tout ce qu'elles veulent et comment pouvez-vous leur ...
www.tunibuzz.com/.../les-secrets-pour-etre-naturellement-mince-a-vie-partie-12/ - En cache

J'occupe les 10 premières positions sur plus de 1 million de résultats de recherche :)

2 piliers indispensables pour avoir des tonnes de visiteurs grâce aux vidéos

Le principe pour obtenir des visiteurs est somme toute assez simple. Et tient dans ces 2

éléments : le contenu et la visibilité.

1/ Le contenu

Il s'agit pour vous de créer quelque chose qui aura une valeur appréciable et/ou une forte promesse aux yeux de votre prospect. Pourquoi ?

Tout simplement pour leur donner envie de venir sur votre site. Votre vidéo devient comme un échantillon de ce que vous êtes capable de proposer. Si elle est de qualité, informative, pertinente, alors c'est que votre site l'est probablement aussi.

2/ La visibilité

Une fois que votre contenu est créé, vous devez le rendre visible au plus grand nombre. Plus votre vidéo sera vue, et plus vous aurez des visites sur votre site. C'est mathématique.

Exemples de vidéos que vous pourriez, vous aussi, réaliser

Quelques exemples de vidéos de promo :

[Regardez cette vidéo](#) par exemple. C'est une de mes toutes premières. Je n'avais pas encore beaucoup de techniques. Pourtant, à l'instant où j'écris ces lignes, cette vidéo a été vue 93 111 fois exactement. J'ai des dizaines d'inscriptions sur mon site grâce à elle.

[Voici un autre exemple](#), plutôt orienté contenu : une série de 20 vidéos, toujours sur le même marché. Cette série me rapporte également un bon nombre d'inscrits.

[Voici une dernière vidéo](#) que je viens juste de mettre sur le net. Elle ne délivre pas elle-même un contenu mais oriente les personnes intéressées au bon endroit : ici, l'article d'un blog !

Comment créer votre propre vidéo

Vous pensez que c'est compliqué de créer une vidéo ? Que cela doit prendre des heures ? Pas du tout !

Regardez : en 20 minutes seulement, vous pouvez faire une courte vidéo, la monter et l'uploader sur une quinzaine de sites. Oui, une quinzaine de sites. Et en quelques clics seulement.

Et de quoi avez-vous besoin ? D'une simple petite caméra (même bon marché). Et encore, la caméra n'est même pas nécessaire. Un enchainement de diapos avec une petite musique peut suffire.

Les éléments indispensables pour votre vidéo pour être bien référencés

Pour bien référencer votre vidéo, vous devez la construire autour d'un mot clef (comme un article lambda). Il convient donc de choisir ce mot clef avec précision.

Vous devrez mettre ce mot clef dans le titre, dans la description et dans les tags de votre vidéo (vous définissez ces paramètres lorsque vous uploadez votre vidéo sur un site de vidéo comme Youtube).

En ce qui concerne la structure de votre description (200 caractères maxi sur Youtube), voici celle que j'utilise :

1. Placez votre mot clef en premier
2. Ensuite, placez l'url de votre site
3. Et enfin indiquez une courte incitation à l'action pour rejoindre votre site

Le triple « effet trafic » de la vidéo

Si votre mot clef est bien choisi, si votre titre et votre description sont rédigées selon les règles expliquées, alors vous avez de grandes chances que votre vidéo soit bien positionnée dans les moteurs de recherches.

Comme c'est le cas ici :



A votre avis, un visiteur cliquera plutôt sur un site lambda (même dans le top 3) ou à l'endroit où il apercevra une capture vidéo en image (appelée thumbnail en anglais) qui captera son attention ? Plutôt évident n'est ce pas.

En réalité, non seulement vous recevez du trafic directement de Youtube. Mais vous en recevez également des moteurs de recherche.

Vous allez me dire « Ok Ludo mais ça ne fait qu'un double effet trafic ça ! ? ! ». Oui, c'est vrai. Voici donc pourquoi je dis « triple » :

Lorsque vous uploadez votre vidéo sur des sites Vidéo comme Youtube, vous devez placer l'url de votre site en description. Vous le savez déjà.

En faisant ainsi, vous allez créer un lien retour (aussi appelé « backlink ») pointant vers votre site. Et comme les sites de vidéos sont des backlinks très puissants, vous améliorez alors votre positionnement :)

Résultats, il y a de grandes chances que votre site figure rapidement parmi le top 10 de Google.

Et vous savez quoi ? Plus vous uploadez votre vidéo sur un maximum de sites et plus vous obtenez de backlinks... et évidemment, plus vous améliorez le positionnement de votre site dans les moteurs de recherche.

Ma toute dernière stratégie pour promouvoir mes sites en vidéos

Voici ma toute dernière technique de promotion :

Pour commencer, voici les caractéristiques des vidéos promotionnelles que je voulais créer :

1. La vidéo doit être relativement courte (moins de 2 minutes).
2. Le lien vers mon blog doit être visible le plus souvent possible au cours de la vidéo.
3. L'idée est d'exploiter le contenu déjà créé sur mes blogs pour ne pas avoir en recréer un nouveau avec ces vidéos de promo (car la vidéo de contenu pur est plus longue à faire)
4. Susciter l'envie de la personne qui visionne la vidéo d'aller lire l'article de mon blog correspondant.
5. Faire en sorte que l'image arrêtée de la vidéo (thumbnail) qui présente la vidéo dans les moteurs de recherche soit la plus « tape à l'œil » possible. Ce n'est pas évident car des sites comme Youtube prennent une image à un endroit aléatoire au cours de la vidéo.
6. Faire en sorte que l'image arrêtée comporte une image qui capte l'œil, un gros titre qui donne envie et ma tête pour montrer qu'une personne réelle est derrière cette vidéo (les gens ont du mal parfois à l'imaginer).

Il ne s'agit donc pas là de vidéo de contenu à proprement parler mais davantage d'une vidéo de transition où on redirige le prospect de Youtube ou Google vers le l'article du blog.

Pour l'ensemble de mes blogs, à chaque nouvel article, je crée une courte vidéo qui répond à ces caractéristiques.

Sachez que vous pouvez faire la même chose sur votre marché à coup sûr. D'autant plus si vous avez un blog et que vous y mettez des articles régulièrement.

Maintenant, je vais vous dévoiler mon arme secrète :

Mon arme secrète pour exploser le trafic de mes blogs : Traffic Geyser

Bon, il me semble que c'est suffisamment clair en ce qui concerne le contenu de votre vidéo de promo. Vous avez les caractéristiques et les exemples. Adaptez bien sûr au mieux ce modèle à votre business.

Maintenant, il est temps de parler du second pilier du trafic : la visibilité. Et c'est là que ça devient intéressant.

Je vous ai dit 2 choses importantes depuis le début (surement plus mais bon...) : J'aime l'automatisation des processus. Et j'uploade chaque vidéo de promo sur une quinzaine de sites en quelques clics.

J'utilise pour cela un outil incroyablement puissant – mon arme secrète :)

Il permet de diffuser mes vidéos sur une quinzaine de sites très populaires de manière entièrement automatisée.

L'avantage ? Cela crée des backlinks tellement puissants que vous pouvez être propulsé dans le top 10 de Google, sur des mots clefs bien choisis dans votre niche, en moins de 24 heures !

C'est ce qui explique pourquoi j'arrive à truster 18 positions sur les 20 premières de Google avec mon contenu.

Diffusez votre contenu vidéo à grande échelle avec Traffic Geyser

Traffic Geyser est une application payante. Mais votre investissement sera vite remboursé vu les résultats qu'elle permet. Comment ça marche ?

Je vous explique cela en 4 étapes :

Etape 1

Indiquez le titre, la description, l'url et les tags de votre vidéo. Puis, uploadez votre vidéo sur la plate-forme Traffic Geyser :

• Loaded from template - mincir-15BruleGraissePuissant (Created on Mon, 05/09/2011 11:34 PM)

*Randomly Submit Content Over : 5 day(s) and 0 hr(s)
[What is this?] Minimum: 12 hrs, Maximum: 7 days

*Media Title/Name : Transformez votre exercice cardio en brule
Char Count : 0

*Start Submitting this Media : Right Now

*Alternate Media Title/Name : Cardio en brule graisse puissant
Char Count : 0

*Media Author : http://www.blog-mincir.com/transformez-v

*Media Description : Brule Graisse Puissant : http://blog-mincir.com/transformez-votre-exercice-cardio-en-brule-graisse-puissant A votre avis, marcher souvent est-il un brule graisse puissant ? Elements de reponses ici..
Char Count : 0

*IMPORTANT: Choose Media File: BruleGraissePuissant (uploaded @ 2011-05-10 05:37:08, size: 8.08MB)

Choose File

*4-6 Comma Separated Tags: brule graisse,eliminer graisse,graisse puiss
Less than 30 characters per tag Clean & Copy Below

*4-6 Space Separated Tags: brule graisse puissant eliminer graisse

*Common Category : Health & Fitness

*Allow Comments : Yes

*Allow Embedding : Yes

*Visibility : Public

*Login Profile : compte3

Step 1 Step 3

Entrez vos paramètres vidéos dans cette fenêtre

Etape 2

Sélectionnez les sites sur lesquels vous souhaitez que votre vidéo soit diffusée parmi les 15 proposés (en haut).

 • Loaded from template - mincir-15BruleGraissePuissant (Created on Mon, 05/09/2011 11:34 PM)

Video Sites

☐ Bibo.tv (STRICTLY NO ADS)	☒ BoFunk.com	☒ Dailymotion.com
☐ aCepTv.com	☒ Esnips.com	☒ Graspri.com
☒ iViewtube.com	☒ Kewego.com	☐ MegaVideo.com
☒ Photobucket.com	☒ Sevenload.com	☒ Veoh.com
☐ Viddler.com (commercial videos need paid account)	☐ Vimeo.com	☒ YouTube.com

Blog Sites

☒ Blogger.com	☒ Livejournal.com	☒ Squidoo.com
☒ Tumblr.com	☒ Wordpress.com	

Status Sites

☒ Bebo.com	☒ Brightkite.com	☒ Facebook.com
☒ Friendfeed.com	☐ Google Buzz	☒ Identi.ca
☒ Jaiku.com	☒ Multiply.com	☒ Ping.fm
☐ Plaxo.com	☒ Plurk.com	☒ Posterous.com
☐ Sakula.com	☒ Twitter.com	☒ Yahoo Profile

Social Bookmarking Sites

 • Some social bookmarking sites may be disabled because you already may have submitted you link to them in the

☒ Amsedo.com	☒ Bloggomy.org	☒ Buzzgar.com
☐ Blogengage.com	☒ Bookmarks.yahoo.com	☐ BookmarkTracker.com
☒ Buddymarks.com	☒ Buzzflash.net	☒ Chipmark.com
☒ cannotes.org	☒ Del.icio.us	☒ Dropjack.com
☒ Folkd.com	☒ Google Bookmarks	☐ Humsurfer.com
☒ Jegg.com	☒ Kirtsy.com	☒ Oyax.com
☒ Reddit.com	☒ Startled.com	

Choisissez sur quels sites vous souhaitez envoyer votre contenu d'un simple clic

Etape 3

Choisissez la catégorie dans laquelle vous souhaitez que votre vidéo apparaisse sur les sites de vidéos sélectionnés en étape 2.

 • Loaded from template - mincir-15BruleGraissePuissant (Created on Mon, 05/09/2011 11:34 PM)

 Video Sites

BoFunk.com

Category: Other

Dailymotion.com

Category: lifestyle

iviewtube.com

Category: People - Blogs

Kewego.com

Category: People

Veoh.com

Select a Category: People & Blogs

YouTube.com

Category: People & Blogs

Location: france

Eg: Spokane, WA 99203

 Blog Sites

Squidoo.com

Topic: Health & Medicine

 Social Bookmarking Sites

Buddymarks.com

Category: Health

Kirtsy.com

Category: Mind, Body & Spirit

Reddit.com

Select Category: worldnews

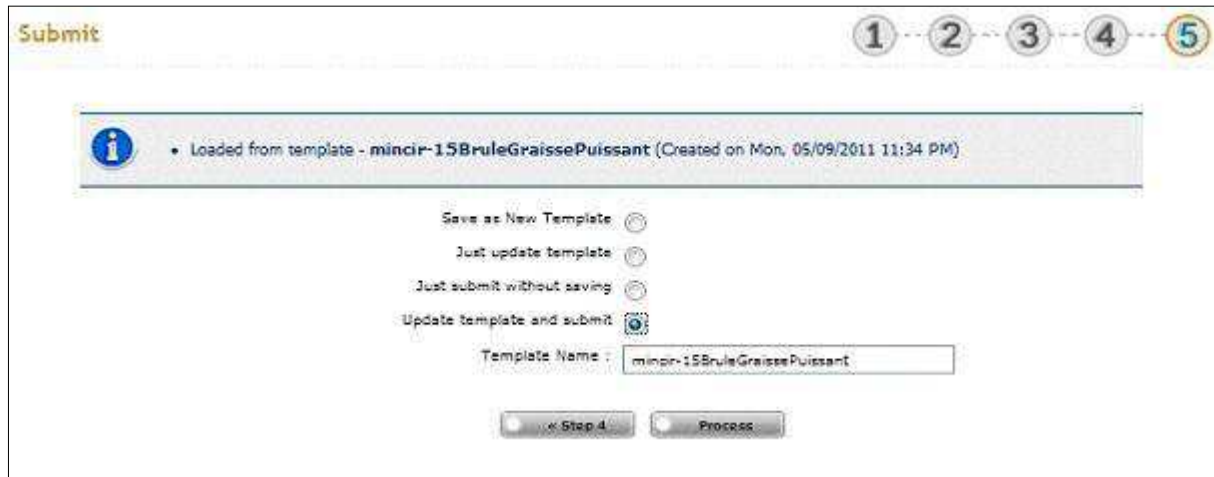
« Step 3

Step 5 »

*Choisissez votre catégorie pour ne pas que votre vidéo
soit refusée par le site en question*

Etape 4

Il s'agit là de mon étape préférée... celle du 'bouton final' où vous faites « feu » !



Cliquez sur « process » pour que votre contenu et vos vidéos partent vers leur destination -

Et voilà, c'est fini :)

Dans quelques heures seulement, vos vidéos apparaîtront dans les premières places de Google.

Imaginez, à ce jour, j'ai diffusé près de 1600 contenus (vidéos et courts textes) sur une cinquantaine de sites différents en moins d'un mois. Simplement avec quelques paramétrages ! Quand j'y pense, je ne peux qu'avoir le sourire de connaître un tel outil. Et j'espère que vous aussi maintenant.

Si vous voulez en savoir plus sur Traffic Geyser et que l'anglais n'est pas un frein pour vous, je vous recommande vivement de [demander à recevoir leurs vidéos de présentation en cliquant ici](#)



Christian MAINGRET

Club-Formation-Video.com

Je suis créateur et concepteur de Vidéos Tutoriels, c'est à dire des séries de vidéos de formation, réalisées dans un but très précis : vous simplifier la vie en ligne.

Je me suis fait connaître principalement grâce à mon site de formation www.club-formation-video.com, qui propose entre autre de la formation en vidéo sur Wordpress, Getresponse, Camtasia, Joomla, etc...

Vous pouvez également me retrouver [sur mon blog](#).

Christian MAINGRET : Comment avoir les bases nécessaires pour créer un tutoriel

La conception d'un tutoriel qu'il soit sous forme de livre ou vidéo doit être créée en prenant en compte certaines règles.

Effectivement, si vous ne voulez pas que votre tutoriel soit un simple mode d'emploi, vous devez y apporter votre savoir-faire et pour cela, il doit être accompagné d'exemples.

La première étape que vous devez absolument faire, c'est de mettre en place un plan.

- Comment allez-vous aborder le sujet ?
- Que voulez-vous y expliquer ?
- Sous quel format allez-vous le présenter ?
- Quel est l'objectif de votre tutoriel ?

Nous venons de voir quatre paramètres qui vont vous permettre de commencer à créer votre tutoriel, mais cela est loin d'être suffisant.

Effectivement, à ce stade vous oubliez le paramètre le plus important, celui qui fera de votre tutoriel un produit excellent ou un produit peu convaincant.

Pour le moment, vous n'avez posé sur papier que ce que vous aimeriez y voir. En effet, vous connaissez votre produit et vous pensez savoir ou connaître les étapes où les personnes vont rencontrer des difficultés.

Vous devez cibler votre public et cela devrait être simple, car vous allez reprendre ce que vous avez déjà fait avant de concevoir votre produit.

- Quel est votre public ? Sexe, âge...
- Est-ce un produit physique ou un produit informatique ?
- Quelles sont les principales difficultés que peuvent rencontrer vos futurs utilisateurs (bêta-testeurs) ?

Maintenant que vous avez mis sur papier votre plan, vous allez pouvoir passer à l'action.

Pour que vous compreniez bien comment créer votre tutoriel, je vais prendre deux exemples :

- Le produit physique
- Le produit informatique

La fabrication d'un produit physique

Le produit physique : fabrication d'une niche à chien

- 1 – Votre public est-il bricoleur, masculin ou féminin ?
- 2 – Sous quel format allez-vous proposer votre produit ?
- 3 – Par où commencer ?

Vous devez toujours partir de la situation extrême. La personne ne connaît rien et n'a pas les outils adaptés.

Vous allez donc vous mettre à sa place, prendre la liste de matériel, aller dans les allées du magasin de bricolage pour acheter ce dont vous avez besoin en faisant abstraction de vos connaissances.

La bonne idée serait d'aller dans un magasin que vous ne fréquentez jamais, ainsi vous serez déjà plus près de la réalité de ce que pourrait vivre votre lecteur.

Vous notez toutes les difficultés ou interrogations qui vous viennent en tête.

Exemple : vous voulez que la personne achète des vis à tête fraisée.

En vous déplaçant dans les rangées du magasin, vous allez vous apercevoir qu'il existe X nombres de vis à tête fraisée. Alors, vous devez prendre les notes exactes et cela va agrandir les informations et les conseils que vous donnez (prévoyez même une photo pas forcément dans le magasin, mais en cherchant sur le net).

Une fois que vous aurez votre matériel, vous allez monter la niche en détaillant les étapes, par des dessins des vidéos ou de très bonnes explications.

Mais, une nouvelle fois, vous devez noter toutes les actions que vous faites et surtout celles que vous faites par habitude.

Exemple : je reprends la vis à tête fraisée. J'ai pour habitude de faire des pré-trous quand je dois visser une vis longue, surtout si le bois est dur. Dans mon tutoriel, je dois expliquer comment je fais et quel foret j'utilise pour une vis de diamètre 5.

Vous allez vite vous rendre compte qu'en procédant de la sorte, vous allez écrire un beau livre ;-).

Alors, peut-être que la vidéo est plus adaptée à la situation. Ainsi vous pourrez filmer toutes les étapes même celles que vous faites par habitude.

Votre vidéo tutoriel devient votre produit et le livre qui l'accompagne devient un bonus. Vous allez donner bien évidemment toutes les mesures des plaques de bois, du nombre de vis des outils, mais surtout vous allez pouvoir donner des informations supplémentaires comme par exemple : en utilisant du contre-plaqué marine, qui est plus cher à l'achat vous n'aurez que très peu d'entretien en comparaison d'un contre-plaqué classique.

L'utilisation d'un logiciel informatique

Pour ce genre de produit, votre tutoriel peut être écrit ou visuel.

En premier lieu, vous devez connaître le public ciblé et les besoins de ce public.

Avant d'aller plus loin, vous devez à tout prix ne pas faire l'erreur classique qui est de détailler la barre de navigation du logiciel, sauf si celle-ci est très limitée.

Vous devez partir d'un exemple concret.

Dans l'avant-propos, indiquez au spectateur pour un tutoriel en vidéo ou au lecteur pour un livre qu'il doit regarder ou lire jusqu'au bout pour bien connaître le cheminement, bien comprendre le résultat final et qu'ensuite il pourra passer à l'action.

C'est pourquoi, vous devez pour un logiciel mettre en place des étapes où il y a un résultat palpable au bout.

Pour bien comprendre, nous allons prendre comme exemple la création d'un tutoriel pour l'utilisation d'un auto-répondeur qui en plus est en anglais.

Le public : des personnes qui veulent récupérer prénom et adresse courriel de leurs visiteurs.

Leur niveau technique : tout niveau, surtout pour un produit anglophone.

Leur besoin : pouvoir simplement mettre en ligne un formulaire basique et répéter l'action aussi souvent qu'ils le souhaitent.

Le support idéal : la vidéo pour bien montrer les actions à effectuer. Cette vidéo peut être accompagnée d'un petit livret complémentaire.

Comment présenter ce tutoriel : une vidéo pour chaque étape

- Création de la campagne
- Paramétrage de cette campagne
- Création du formulaire

- Installation du formulaire sur un site classique
- Installation du formulaire sur WordPress par exemple

Durée des vidéos : maximum 5 minutes

Langage à utiliser : il doit être simple et de tous les jours, nous ne connaissons pas le niveau technique des spectateurs ou lecteurs.

Maintenant que nous avons posé les bases, il est plus simple de créer les vidéos, mais vous devez vous poser une dernière question : pour quelle raison proposez-vous ces tutoriels ?

- une formation vidéo payante ?
- une formation gratuite pour inciter les personnes à tester et qu'elles s'inscrivent à ce service ensuite ?

Maintenant que vous avez répondu aux questions ci-dessus, vous êtes prêt à créer votre vidéo tutoriel et c'est là qu'il ne faut pas se laisser emporter par votre fougue.

Ayez devant vous votre plan d'action avec ce que vous voulez dire à chaque étape et surtout mettez-vous dans la peau de celui qui va regarder la vidéo. Il peut être débutant et ne pas savoir comment faire un copié- collé alors n'hésitez pas à faire l'action à l'écran tout en le formulant.

Exemple :

- contrôle A sur le clavier pour sélectionner l'ensemble du code du formulaire,
- contrôle C pour copier,
- vous retournez sur votre logiciel de création de page composer.
- vous allez dans la barre de navigation en haut à gauche
- vous cliquez sur « insertion »
- vous cliquez sur « code HTML »,
- dans le cadre qui s'ouvre, vous cliquez une fois dedans
- vous faites contrôle V pour coller le code
- pour finir « insérer ».

Cela peut vous paraître rébarbatif, mais en procédant de la sorte, vous éduquez les

personnes. Cela vous évitera de recevoir de fastidieux courriels d'échec vous informant qu'à cette étape la personne n'a pas réussi à coller car elle ne sait pas comment faire.

Attention, n'embrouillez pas votre spectateur en lui disant qu'il peut faire de la façon décrite plus haut ou en utilisant le bouton droit ou en allant dans la barre de navigation. Vous devez toujours donner une information à la fois.

Quand votre spectateur aura acquis la technique, vous pourrez lui proposer une autre façon de faire et surtout expliquer la technique que vous maîtrisez le mieux. En effet, si vous ne maîtrisez pas votre sujet cela s'entend dans la vidéo.

Pour finir cet article, je voudrais parler des actions qui font décrocher vos spectateurs ou vos lecteurs :

- Trop de blabla et pas assez d'action, n'oubliez pas que vous proposez des vidéos ou des textes explicatifs et non pas une histoire qui souvent est la vôtre ;-).

- Si vous utilisez la vidéo, évitez de la surcharger par des effets visuels qui pour vous sont sympa mais qui font décrocher le spectateur.

Je veux parler par exemple du zoom. Il vaut mieux formuler l'action que de zoomer à chaque fois car c'est franchement désagréable.

- Des vidéos trop longues où vous parlez de plusieurs actions simultanément.

- Méfiez-vous de votre ton, il doit être dynamique sinon on a tendance à s'endormir. Il ne faut pas non plus avoir un ton trop professoral, cela peut énerver le spectateur.

- Pour les livres, il ne faut pas avoir que de l'écrit. Insérez des captures d'écran qui viendront étayer vos explications.

L'objectif d'un tutoriel se doit d'être une plus-value à ce que vous proposez et cela est valable pour les deux exemples cités au-dessus.

Pour finir, je vais vous donner mon secret pour faire un bon tutoriel.

Je m'entraîne, encore et encore. Une fois que j'arrive à faire les actions naturellement, je suis en mesure de faire un tutoriel.

Je prends pour exemple ce que je fais actuellement. Je souhaite expliquer aux abonnés de ma formation création vidéo comment fabriquer un prompteur pour un investissement de 25 euros.

Actuellement, j'en suis à mon troisième prompteur et j'ai trouvé celui qui sera le simple à fabriquer.

Je suis au stade de pouvoir l'insérer très prochainement dans ma formation création

vidéo.

Ne croyez pas que l'écriture ou que les effets vidéos viendront à cacher votre méconnaissance dans l'utilisation d'un produit. C'est phénoménal comment cela se ressent dans la voix ou dans l'explication écrite.

Alors soyez honnête avec vous-même et créez un tutoriel une fois que vous maîtrisez parfaitement le produit.

Retrouvez-moi sur mon site : <http://club-formation-video.com>



Olivier NAVATTE

Videos2Marketing.com

Je suis un spécialiste de la vidéo de formation sur Internet. Je vis uniquement de mes revenus en ligne depuis 2 ans maintenant, essentiellement grâce à la vente en ligne de mes formation vidéos, de logiciels ou encore avec l'affiliation.

Bien sûr, avoir été commercial m'a beaucoup aidé car j'avais déjà une certaine culture de la psychologie de la vente et de la relation client. Cela m'a appris aussi à développer des qualités de pédagogue envers mes clients qui ne connaissaient pas toujours les services que je proposais à l'époque.

C'est ainsi que je me suis tourné vers la formation vidéo. Parce que c'est avec la vidéo que j'ai le plus de facilité à apprendre de nouvelles choses.

Et c'est encore par la vidéo que j'ai le plus de plaisir à transmettre mes propres connaissances aux autres.

Retrouvez-moi [sur mon blog](#) où je vous parle de techniques de Vidéos et de Marketing Internet.

Olivier NAVATTE : Découvrez le moyen le plus facile et le plus rapide pour créer vos propres produits, augmenter vos ventes et votre trafic... avec un simple micro et quelques logiciels faciles à maîtriser !

Si vous n'utilisez pas encore la vidéo dans votre marketing ou pour créer vos propres produits, alors vous passez certainement à côté d'une formidable occasion de générer plus de ventes, d'attirer plus de trafic sur vos sites et d'accroître fortement la valeur perçue de vos produits.

Les « gourous » de l'internet l'ont bien compris et l'utilisent le plus souvent possible... et les marketeurs comme vous et moi s'en servent également avec succès !

Dans moins de 2 minutes, vous allez découvrir comment...

Utilisez la vidéo dans votre marketing

La vidéo vous permet entre autres de créer votre liste d'abonnés plus rapidement, d'attirer plus d'affiliés et de vendre plus sans être un maître copywriter pour autant.

En tant que marketeur internet, vous souvenez vous d'un grand lancement de produit qui n'ait pas utilisé la vidéo ? Il y a une raison à cela...

Bien sûr, la vidéo ne se limite pas seulement aux lancements de produits, mais utilisée dans ce cas, elle permet de réaliser des dizaines, parfois même des centaines de milliers d'euros en quelques jours, parfois sans même utiliser une page de vente.

D'ailleurs, il n'y a pas que les marketeurs qui utilisent la vidéo... Amazon aussi l'utilise pour commercialiser un de ses produits phare : [le Kindle](#)

Il s'agit pourtant d'une vidéo très simple, facile à réaliser même pour un débutant. Si une grande entreprise comme Amazon qui a les moyens de tester chacun des aspects de son marketing se sert de la vidéo pour vendre, c'est pour une bonne raison : la vidéo transforme les visiteurs en acheteurs !

Et pas seulement...

C'est de cette façon que sont présentés tous les produits stars d'Amazon. La vidéo permet d'obtenir de meilleurs rendements, d'avoir plus de commentaires d'utilisateurs et de renforcer l'engagement et la valeur perçue de l'offre.

Alors si Amazon utilise de telles vidéos, le pouvez-vous aussi ?

La réponse paraît évidente, et pourtant... la plupart des marketeurs ont peur de se mettre à la vidéo !

Ils ont généralement peur :

- de la technique
- du coût
- et de perdre du temps...

Mais de quoi avez-vous besoin exactement pour réaliser des vidéos de qualité qui boosteront vos ventes et vos profits ? Voici le matériel que j'utilise pour créer la plupart de mes vidéos :

1. un micro à 50 euros comme le [Blue Snowflake](#)
2. un logiciel pour filmer mon écran comme Screenflow (Mac) ou Camtasia Studio (Mac et PC) à partir de 99 euros
3. un logiciel de présentation comme Keynote (Mac) ou Power Point (Mac et PC)
4. un logiciel d'enregistrement audio gratuit : Audacity
5. quelques illustrations disponibles pour un poignée d'euros chez [Fotolia](#)

Point final !

Bien sûr, vous pouvez avoir envie d'utiliser une caméra pour vous filmer, mais même pour cela un simple [Kodak Zi8](#) et un micro cravate à 30 euros suffisent amplement.

Vous trouverez sur [cette page](#) une check-list du matériel nécessaire pour cela.

C'est tout ce dont vous avez besoin pour faire de très belles vidéos réalisables en une après-midi, parfois même beaucoup moins. C'est avec ces mêmes outils que j'ai réalisé cette vidéo de promotion pour un logiciel de paiement sur internet :

<http://www.monsiteautomatique.com>

Il s'agit d'une vidéo relativement facile à faire avec Keynote ou Power Point et pourtant, le taux de conversion d'une vidéo comme celle-ci dépasse déjà les 50%.

Mieux encore, la dernière que j'ai réalisé m'a pris moins d'une heure et frôle les 70% de taux de conversion sans même utiliser le moindre artifice ou effet spécial ! Voici cette

vidéo : <http://www.videos2marketing.com/affiliation>

Avouez qu'il est difficile de faire plus simple :)

Mais ce n'est pas tout... La vidéo vous permet d'aller beaucoup plus loin encore !

Créez vos propres produits avec la vidéo

Vous pouvez vous servir exactement des mêmes outils pour créer vos propres produits et multiplier ainsi leur valeur perçue par 2 ou même par 10 sans rien changer au contenu !

Et ce qui suit va vous étonner...

Vous pouvez transformer n'importe quel Ebook en un cours vidéo, faire des tutoriels pratiques sur l'utilisation d'un logiciel ou d'un produit en situation réelle, créer un produit unique et quasi impossible à copier, le vendre en affiliation ou avec les droits de revente, interviewer un expert sur Skype ou en face à face...

C'est facile à faire quelque soit votre domaine d'activité. Les possibilités sont infinies et ne sont limitées que par votre imagination.

Vous vendez les produits des autres en tant qu'affilié ? Là encore, vous DEVEZ utiliser la vidéo.

Vous pouvez créer ainsi des cadeaux gratuits de grande qualité pour constituer votre liste (c'est la stratégie utilisée entre autre par le [Club Affiliation Pro](#)), des cadeaux qui rendront un réel service à vos prospects et qui augmenteront radicalement vos ventes.

Vous pouvez également offrir des vidéos en bonus à vos clients en plus de leur achat pour leur apprendre à mieux se servir du produit dont vous faites la promotion, créer des offres uniques et irrésistibles... et augmenter encore vos ventes et vos profits !

Par la suite, vous aurez peut-être envie de réaliser des vidéos plus dynamiques et plus complexes avec des effets spéciaux, de la musique etc...

Cela réclame des logiciels plus évolués bien sûr, capables de rivaliser avec les productions de cinéma. Adobe After effects est la référence dans le domaine. Ce logiciel existe à la fois pour Mac et pour PC. Vous trouverez de nombreux tutoriels sur Tuto.com pour apprendre à vous en servir.

Toutefois, la prise en main d'un tel outil vous demandera au moins des semaines si ce n'est des mois d'apprentissage.

Heureusement... il existe des raccourcis !

Pour créer des jingles vidéos de qualité professionnelle, je vous recommande tout particulièrement Videohive.com.

Vous y trouverez des centaines de templates vidéo à personnaliser à votre goût avec After effects et à des prix défiant toute concurrence !

Note : Si vous avez un Mac et n'avez pas le budget pour vous offrir After effects, vous pouvez opter pour Final Cut Express (autour de 200 euros) ou encore son grand frère plus évolué, plus complexe et... plus cher aussi : Final Cut Pro. Il s'agit là d'outils extrêmement complets et quelque peu dispendieux, réservés avant tout à un usage professionnel.

Pour commencer, vous pourrez tout aussi bien vous contenter de logiciels plus basiques comme Windows Movie Maker sur PC ou iMovie sur Mac. Ces deux-là sont entièrement gratuits et vous permettront de faire du travail de qualité sans vous ruiner ni passer des centaines d'heures à les maîtriser.

Il existe aussi un service en ligne très prisé par certains marketeurs : Animoto. Idéal pour faire de petites vidéos animées avec des images et textes personnalisés.

Pour ajouter de la musique à vos vidéos, tapez simplement « royalty free music » dans Google et vous trouverez déjà pléthore de choix pour tous les goûts et tous les budgets. Mes préférés sont Musicbakery.com et Audiojungle.com pour leur choix ainsi que leur rapport qualité/prix très avantageux.

Attirez plus de trafic grâce à la vidéo

Quand on pense aux moteurs de recherche, on pense forcément à Google... Pourtant les plateformes d'hébergement de vidéos comme Youtube, Dailymotion ou encore Viddler ou Vimeo sont également une énorme source de trafic gratuit.

Utilisez [Tube Mogul](http://TubeMogul) pour diffuser vos vidéos sur plusieurs de ces plateformes en quelques minutes. Vous obtiendrez alors une source de trafic intarissable et complètement gratuite !

De plus, les vidéos sont souvent facilement et rapidement référencées dans Google, parfois mieux que les sites de contenu. Et quoi de plus attractif et visible que d'avoir une vidéo en haut des résultats de recherche ?

Pensez à optimiser vos vidéos (mots-clés, description...) et à y ajouter des sous-titres quand cela est possible pour indiquer aux moteurs de recherche le thème de votre vidéo... et sur quels mots-clés vous souhaitez vous positionner :)

Youtube vous permet de le faire facilement.

L'astuce consiste à ajouter un petit fichier texte au format .srt à votre vidéo, puis à y insérer vos textes et mots-clés comme ceci :

1

00 :00 :05,000 --> 00 :00 :20,000

Vos mots-clés - www.votre.site.com

Dans cet exemple, « Vos mots-clés - www.votre.site.com » apparaîtront à partir de la 5ème seconde et jusqu'à la 20ème seconde.

Vous pouvez bien sûr modifier le timing à volonté et mettre d'autres sous-titres à d'autres moments de la vidéo. Une fois votre fichier prêt, il ne vous reste plus qu'à l'uploader sur votre compte Youtube pour la vidéo correspondante et hop ! Voici votre vidéo agrémentée de sous-titres incitatifs pour vos visiteurs et utiles pour les robots des moteurs de recherches.

Vous avez un blog mais vous n'aimez pas écrire ? Là encore, la vidéo est une excellente alternative...

Vous pouvez créer des articles vidéos en quelques minutes et augmenter la valeur de votre contenu facilement (c'est d'ailleurs le modèle que j'utilise sur mon blog <http://www.videos2marketing.com>).

Vous pouvez ensuite diffuser vos articles vidéo sur Youtube et toucher une cible de visiteurs encore plus large sans investir un centime en publicité... et rentabiliser vos efforts à la vitesse de l'éclair.

J'espère que cet article vous donnera envie de vous mettre vous aussi à la vidéo pour votre marketing, pour créer vos propres produits ou pour votre blog.

Pour aller plus loin, je vous invite à vous inscrire gratuitement sur mon blog <http://www.videos2marketing.com> pour partager vos expériences sur la vidéo et pourquoi pas même devenir partenaire pour votre prochain « vidéo-produit » ;-)



Rémy BIGOT

MonterSonBusiness.com

28 ans, webmarketer indépendant depuis 2003, j'accompagne les entreprises dans leur réussite sur internet.

Je les aide à améliorer leur site en vu d'augmenter leur efficacité et de transformer plus de visiteurs en clients.

L'objectif ? Leur permettre de vendre plus et mieux leurs produits et services grâce à internet.

J'organise [l'apéro entrepreneurs](#) chaque mois, je suis animateur sur une radio web dédiée au business.

Je suis également co-auteur sur les sites d'informations dédiés au web Locita et Besmart.

Retrouvez-moi [sur mon blog](#), où je vous explique comment créer et développer une entreprise rentable.

Rémy BIGOT : Entrepreneurs, comment vendre vos produits ou services sur Facebook ?

Vous vous posez beaucoup de questions sur les réseaux sociaux, et c'est bien normal.

Ils sont arrivés sur le marché comme de véritables rouleaux compresseurs, et permettent à des milliers d'entreprise d'augmenter leur chiffre d'affaires. Ils permettent aussi de se rapprocher de ses clients... Mais comment s'y prendre pour réussir à les utiliser ?

Les questions qui reviennent souvent :

- Faut-il aller sur les réseaux sociaux ou pas ?
- Comment ça marche exactement ?
- Comment mesurer les résultats ?
- Combien de temps cela va me prendre ?
- Est-ce que ça fonctionne vraiment ?
- Quels résultats puis-je espérer pour mon entreprise ?
- N'est-ce pas une perte de temps ?



Votre entreprise sur les réseaux sociaux : Pourquoi et comment ?

De véritables succès existent, mais...

De nombreuses histoires de grandes entreprises ayant réussi à s'imposer sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter font le tour du web. On pense à Calvin Klein, Zara, Dell ou encore Schweppes plus récemment.

Le problème est toujours le même : Ces entreprises ont des budgets de communication colossaux, difficile de reproduire leurs campagnes avec un petit budget !

Il faut donc appliquer une méthode bien différente de la leur, être beaucoup plus malin !

Si vous avez un petit budget...

Il existe peu d'exemples de petites entreprises ayant réussi à dompter les réseaux sociaux, surtout en France.

La frilosité française à passer aux nouvelles technologies ne date pas d'hier, et nous accusons toujours un retard dans l'acceptation de ces nouveaux usages.

De plus, les réseaux sociaux en France ont encore une image dégradée et on ne pense pas toujours à leur potentiel dans les affaires.

Il y a encore de nombreuses places à prendre pour les entreprises, beaucoup n'ayant pas encore franchi le pas.

D'autres ont tenté, mais sans succès pour la plupart ! Elles ont tenté d'appliquer une communication verticale, comme elles ont l'habitude de faire dans les journaux, sur des encarts publicitaires dans les magazines, ou encore dans la rue.

Pourtant, pour percer sur ces réseaux, il faut montrer beaucoup plus d'empathie, faire preuve d'une grande humilité et être transparent. Allez-vous y arriver ?

...Il faudra être plus malin et bien préparer votre arrivée

Plusieurs petites entreprises parviennent, grâce à une transparence importante et un vrai partage avec leur communauté, à tirer leur épingle du jeu. Elles obtiennent une véritable relation avec leurs fans, qui sont leurs clients ou leurs prospects.

Elles parviennent à obtenir de véritables ambassadeurs de leur marque, qui vont aider à la faire grandir régulièrement.

Les 5 erreurs à ne surtout pas commettre

1- Se lancer à la légère, sans réfléchir, parce qu'on nous a dit que les réseaux sociaux c'était l'avenir... plantage assuré et perte de temps et d'argent certain

2- Ne pas utiliser le cercle vertueux de Facebook (j'explique cette notion un peu plus bas)

3- Communiquer de façon publicitaire, de l'entreprise vers les clients, sans prendre en compte leurs attentes et leurs souhaits, et donc ne pas être sur la même longueur d'onde

4- Automatiser ses publications, et donc être tout sauf humain, humble et honnête envers ses clients... A bannir !

5- Ne pas répondre aux questions posées sur vos pages ou comptes Facebook. Les fans attendent de vous des réponses, mettez-vous à leur place.

Il existe d'autres erreurs que font beaucoup d'entreprises, je vous laisse les découvrir en lisant la suite...

Si vous réussissez sur Facebook, qu'allez-vous en retirer ?

Voici les résultats que vous pourrez obtenir si vous y réussissez :

- Une étude de marché en temps réel, en demandant l'avis de vos fans sur vos nouveaux produits ou services, ils y répondront avec plaisir et vous guideront donc vers le produit idéal.
- Un partage réel entre vous et vos fans, une vraie relation bien au delà de la simple vente. Cette interaction n'a pas de prix.
- La maîtrise de votre communication sur internet, en centralisant les désirs et les retours de vos clients. En effet, votre page pourra devenir aussi un véritable service client.
- Un gain de temps important, grâce à une possibilité nouvelle d'interagir en 1 clin d'oeil avec votre communauté. Savoir rapidement si vous faites fausse route ou pas.
- Pouvoir plus facilement créer des partenariats avec d'autres entreprises, grâce à votre potentielle communauté

J'ai un exemple très parlant d'une petite entreprise qui est en train d'exploser grâce à Facebook. Sa communauté est grandissante, fidèle et très réactive. Je vous la présente un peu plus en détails un peu plus bas...

Y a-t-il une méthode efficace pour s'imposer sur Facebook ?

Il n'y a pas de méthode miracle, mais des choses à savoir pour mettre toutes les chances de votre côté.

J'ai fait de nombreux tests pour essayer de trouver une méthode simple et efficace pour faire parler de votre entreprise sur Facebook. J'ai décidé de vous offrir les bases de la méthode pour vous permettre de partir sur de bonnes bases, n'hésitez pas à la mettre en œuvre et à me rapporter les résultats.

Voici les grandes lignes de cette méthode ([tout est détaillé ici](#)) :

- 1- Être sûr d'avoir envie de vous lancer, car vous devrez vous y investir en temps !
- 2- Savoir clairement ce que vous allez partager avec votre communauté
- 3- Être prêt à ouvrir les portes de votre entreprise et de vous-même !
- 4- Préparer votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- 5- Trouver un angle qui vous différencie vraiment de vos concurrents, pour obtenir un avantage décisif
- 6- Réussir à utiliser le cercle vertueux de Facebook, qui vous permettra d'être plus visible que les autres à chaque fois que vous publiez un statut sur votre page fan !
- 7- Prévoir l'intégration de vos réseaux sociaux dans toute votre communication (flyers, site web, blog...)
- 8- Vous rendre disponible pour répondre à vos clients ou prospects, qui vous poseront surement des questions sur votre page

Un exemple de réussite grâce à cette méthode ?

Nous avons mis en place cette méthode complète sur la page fan de La fée corsetée, une créatrice de corsets et de robes de mariée sur mesure basée dans le sud de la France.

Elle a aussi généré un chiffre d'affaires de 1500 € supplémentaire pendant 1 mois habituellement creux pour son activité, une vraie réussite !

Elle a aussi multiplié par 4 son nombre de fans qualifiés en moins 6 mois, de vrais fans qui interagissent avec elles, pas des fantômes créés grâce à un concours par exemple.

Tout ceci a été possible grâce à une méthode simple et efficace, appliqué avec humilité et transparence par cette petite entreprise.

J'explique cette méthode de A à Z sur cette [page](#).

A vous de jouer !

N'hésitez pas à tester cette méthode appliquée à votre entreprise, vos produits ou services.

Si vous avez du temps et/ou l'envie, mais surtout des idées pour vous démarquer et besoin de nouveaux clients, lancez-vous !

L'action reste la chose la plus importante, dans tous les domaines, surtout lorsque l'on est entrepreneur !

Votre plus grand ennemi est l'immobilisme... Tentez des choses, appliquez des méthodes approuvées, et lancez-vous à la conquête du « Far west » que représente les réseaux sociaux !

Plus d'infos sur mon site : <http://www.montersonbusiness.com/fb-entreprise>



Stéphane COLLE

Stephane-Colle.com

Je m'appelle Stéphane Colle et je gagne ma vie grâce au marketing par email depuis quelques années déjà.

Aujourd'hui je passe mon temps à conseiller et aider les entrepreneurs du web à développer leur activité sur Internet de manière simple et rentable.

Si vous voulez en savoir plus sur moi je vous invite à me retrouver sur mon blog à cette adresse : www.stephane-colle.com.

Stéphane COLLE : L' E-Book viral pour créer sa liste de prospects...

L' E-Book viral pour créer sa liste de prospects... Le principe est simple et très efficace si vous l'appliquez correctement.

Vous connaissez peut être déjà ce concept, très utilisé dans le marketing viral sur Internet. Si c'est le cas, prenez tout de même le temps de lire ce qui suit, car vous allez découvrir ce qui fait la différence entre un E-Book viral qui fait vraiment son travail et un E-Book viral qui n'en a que le nom.

Avant de voir ensemble les différentes méthodes de diffusion de cet outil fantastique, il est important d'en définir le fonctionnement et c'est ce que nous allons faire maintenant.

L'E-Book viral c'est quoi ? Comment ça fonctionne ?

Comme son nom l'indique, il s'agit d'un livre électronique dont le but premier est de se diffuser automatiquement à l'infini comme un virus.

Une fois lancé, plus rien ne peut l'arrêter et il va assurer, par lui-même, la promotion de votre site, blog ou autre page capture sans qu'aucune action de votre part ne soit nécessaire à part, bien sûr, son lancement de départ.

Comme vous l'aurez compris, le but est de donner ce livre gratuitement pour qu'il se diffuse facilement et rapidement.

Et voilà c'est fini, simple comme concept non ?

C'est ce que la plupart des marketeurs en ligne vous expliquent mais, franchement, croyez-vous vraiment que cela suffit ?

Pensez-vous que le simple fait d'offrir, gratuitement, un E-Book avec, à l'intérieur, le lien de votre site va faire de votre livre un super E-Book viral qui va se diffuser comme par miracle auprès de milliers d'internautes ?

La réponse est NON bien sur !

Si vous voulez que votre E-Book se diffuse de manière virale, il va falloir donner, aux lecteurs de celui-ci, une raison irrésistible pour qu'ils le diffusent à leur tour, et ainsi de suite...

Voici quelques techniques qui vous permettent de rendre vraiment virale la diffusion de votre E-Book :

Technique No 1 : La personnalisation avec liens d'affiliations

Il s'agit, là, de donner un intérêt financier pour la diffusion de votre E-Book aux personnes qui le téléchargent. L'une des plus grandes motivations qui puisse pousser les lecteurs de votre livre à le diffuser est, bien sûr, l'appât du gain.

Il vous suffira, alors, de placer, dans vous E-Book, des liens d'affiliation en rapport avec son contenu, puis d'offrir la possibilité, aux personnes qui téléchargent votre livre, de personnaliser facilement ces liens d'affiliation avec LEUR pseudo d'affilié.

Si vous voulez que cela fonctionne bien, vous devez utiliser un système de personnalisation en ligne pour éviter les logiciels qui ne sont pas compatibles avec les ordinateurs Mac...

Voici le script que nous utilisons depuis des années, il est en anglais mais il est vraiment efficace :

[Cliquez ici pour obtenir le script](#)

Si vous voulez récupérer le maximum d'adresses emails dans votre liste, n'oubliez pas de mettre, dans votre E-Book, des liens vers votre page capture, c'est le but non ?

Cette technique donne de bons résultats si vos choix de programmes d'affiliations sont judicieux et rentables pour les diffuseurs de votre E-Book.

Pensez à fournir des outils de diffusion aux personnes qui vont personnaliser et promouvoir, sur la toile, votre PDF. Plus vous faciliterez le travail de vos « commerciaux » plus vous obtiendrez de résultats.

Une des règles les plus importantes dans le marketing viral est la facilité. Plus vous aidez à la diffusion de votre message, plus vos résultats seront intéressants.

Il est important, lors de la construction de votre concept viral, de bien vérifier chaque étape pour que tout soit le plus simple et le plus rapide possible. Passez par le chemin de vos prospects et voyez s'il existe des freins, pour éliminer ceux-ci ...

La facilité de diffusion doit devenir pour vous une véritable obsession !

Technique No 2 : Offrez le droit de revendre le livre avec un système d'affiliation à 100%

La encore, il s'agit de motiver vos lecteurs en leur donnant la possibilité de gagner de l'argent grâce à la vente de votre livre tout en encaissant 100 % des gains sur leur propre compte Paypal. Il faut, bien sûr, que votre E-Book soit suffisamment consistant et de bonne qualité pour que sa revente soit possible.

Si vous optez pour cette technique vous devez faire attention au prix de revente. Un prix compris entre 5 et 7 euros est idéal, il permet d'obtenir de nombreuses ventes et donc de nombreux prospects hyper qualifiés puisque déjà acheteurs d'un de vos produits.

Vous devez, aussi, fournir un kit complet d'outils de revente comme des bannières, des articles à poster sur leur blog, des emails prêt à l'emploi pour contacter leur propre liste...

Plus vous fournissez d'outils de qualité « facilitateurs » à vos revendeurs, plus la diffusion de votre livre se fera facilement et efficacement.

Cette technique est intéressante mais demande un effort particulier quant à la qualité du livre, mais aussi au niveau de la mise en place du concept, car votre réputation en dépend.

Vous allez devoir créer une page de vente efficace, des outils de promotion et mettre le tout en place avec système qui gère l'affiliation 100% sur le compte Paypal de vos revendeurs.

Rassurez vous, le [plugin WordPress Booster](#) permet de mettre facilement en place un tel concept, depuis un simple blog WordPress.

Si vous ne savez pas comment installer un blog WordPress, voici un cours complet et gratuit, qui vous expliquera comment procéder :

[Formation Gratuite Wordpress ICI](#)

Trucs et astuces

Il faut savoir que le pourcentage de personnes qui lisent en totalité un E-Book téléchargé, gratuitement ou pas, est malheureusement très faible. Si vous voulez que cela fonctionne, vous devez donc, dans votre livre, inviter vos lecteurs à se rendre au plus vite sur votre page capture.

Pour se faire, je vous conseille, dès les premières pages, de les inviter à télécharger un cadeau surprise en échange de leur adresse email et pas à la fin de l'E-Book comme on le voit souvent.

Vous pouvez, bien sûr, remettre le lien de cette page à la fin ou en bas de chaque page, mais n'oubliez pas de le faire dès le début pour optimiser vos résultats.

En général, nous mettons ce genre de cadeau en page 2 ou 3 du PDF avec une image de paquet-cadeau et une incitation à cliquer pour recevoir celui-ci.

D'après nos statistiques, environ 20 à 30% des personnes qui téléchargent le PDF viral s'inscrivent sur la page capture du cadeau supplémentaire. Ça vaut vraiment le coup !

Une autre astuce est d'offrir plus que ce qui se fait en général sur le net. La technique de l'E-Book viral commence à être utilisée par un nombre grandissant de personnes, sortez du lot et offrez plus que l'E-Book, faites un pack en y ajoutant de la vidéo, des éléments graphiques, du son...

Plus votre pack sera intéressant, plus il sera diffusé.

Enfin n'oubliez pas que ce PDF sera diffusé pendant des années ! Une fois lancé vous ne pourrez plus le stopper. Faites donc attention au contenu de celui-ci, à sa qualité ainsi qu'aux différents liens qu'il va contenir.

Cette stratégie est vraiment très efficace ! Elle nous a permis, chez Action Web, de nous créer des listes de plusieurs dizaines de milliers de prospects. Elle peut être encore plus efficace si vous la coupez avec un programme d'affiliation...

Pour aller plus loin... En cliquant sur le lien suivant, vous pouvez recevoir un guide pratique de 105 pages qui vous dévoile les meilleures stratégies pour créer des listes de milliers de prospects très rapidement : [Cliquez ICI](#)



Stéphanie HÉTU

LibrementRiche.com

Entrepreneur dans l'âme qui gagne sa vie entièrement grâce au web depuis 2003, j'aide des milliers d'entrepreneurs à se positionner comme experts de leur domaine sur Internet.

Je partage mes trucs, astuces et... états d'âme (!) sur mes blogs pour aider un maximum de gens à vivre de leur passion.

Si vous voulez apprendre à gagner votre vie sur Internet, assurez-vous de me suivre sur [Facebook](#), sur [Twitter](#) ou sur mon blog spécifique à l'entrepreneuriat sur le web : [Librement Riche](#).

Vous y découvrirez beaucoup de contenu, un peu d'humour et beaucoup d'humilité !

Et pour ceux qui en veulent plus et qui aimeraient avoir un accès direct à l'envers du décor de mon entreprise, alors [cliquez ici](#).

Stéphanie HETU : 12 façons de faire de l'argent avec les articles libres de droit (labels privés)

Les produits avec droit de revente sont de plus en plus utilisés sur le web francophone. Dans cet écrit, je vous présente des techniques pour vous aider à générer des revenus à partir des articles avec label privé, aussi appelé « libre de droit ».

Quel est l'avantage d'acheter une licence de label privé pour des articles ?

L'avantage principal vient du fait que vous pouvez modifier le produit et y apposer votre nom d'auteur, comme si vous l'aviez écrit vous-même. Évidemment, tous les produits avec licence de label privé ne sont pas de qualité égale, mais ils peuvent vous aider à sauver beaucoup de temps pour augmenter votre présence en ligne et vous créer un fond d'édition. Il suffit de bien choisir les sujets et de bien comprendre ce que la licence vous permet de faire ou non !

Voici 12 façons de faire de l'argent avec des articles libres de droit :

1. Combiner les articles pour créer un ebook

Si vous achetez une licence qui propose une dizaine ou plus d'articles libres de droit, vous pouvez les combiner, ajouter une table des matières, et en faire un ebook que vous pouvez vendre sur votre site. Ce qui est intéressant dans cette situation est que vous pouvez ajouter du contenu pour compléter le sujet, ajouter une section « ressources » à la fin du ebook pour intégrer des liens d'affiliation et générer des revenus supplémentaires.

2- Utiliser les articles comme relances dans votre autorépondeur.

Vous pouvez aussi utiliser les articles en les ajoutant à votre séquence d'autorépondeur pour alimenter votre liste. Assurez-vous d'ajouter des liens d'affiliation ou des offres spécifiques dans vos articles pour les rentabiliser ! Vous pouvez aussi utiliser ces relances pour créer une relation avec votre liste et les amener à venir échanger avec vous sur Facebook, sur Twitter ou tout autre réseau social que vous utilisez. Plus vous restez en contact régulièrement avec votre liste, plus vous pouvez créer un lien de confiance solide qui vous rapportera gros au fil du temps.

3- Utiliser les articles comme contenu de base pour vos newsletters.

Les articles libres de droit font une excellente base pour vos newsletters. Vous pouvez, par exemple, commencer votre newsletter par un mot personnel de votre part, puis compléter avec un article sur un sujet précis qui complète le tout. Vous pouvez alors vendre de la publicité à une autre entreprise dans votre envoi, ou y intégrer une promotion pour un de vos produits ou encore, insérer des liens d'affiliation dans le texte de l'article.

4- Utiliser les articles pour alimenter votre blog.

Les moteurs de recherche adorent les blogs et les sites qui publient régulièrement du contenu. Plus vous publiez régulièrement, plus votre site prend de l'ampleur et plus vous augmentez vos chances d'avoir du trafic très ciblé des moteurs de recherche. Si vous voulez utiliser les articles libres de droit pour alimenter votre blog ou votre site, assurez-vous que les articles sont optimisés pour les moteurs.

Habituellement cet élément est indiqué sur la page de vente des articles si c'est le cas. Il est aussi recommandé de publier les articles en séquence, c'est-à-dire de ne pas publier 10 articles d'un coup et ensuite plus rien.

Publiez un article par semaine, ou par jour, ou au 3 jours. L'important est que le contenu soit ajouté au compte goutte. Si vous utilisez Wordpress pour gérer votre site, ce travail se fait très simplement : vous ajoutez tous les articles dans votre tableau de bord et vous les programmez à date fixe dans le temps. Si vous avez 30 articles, vous pouvez les publier aux 3 jours, et vous aurez du contenu pour 3 mois sur votre site !

5- Utiliser les articles pour créer une publication papier traditionnelle.

Publier en ligne c'est génial, mais il faut savoir qu'il existe encore (!) un monde en dehors du web ! Dans certaines niches, il peut être très lucratif de publier un rapport sur papier et le vendre par la poste. Vous pouvez imprimer à la demande et ainsi ajouter une source de revenu à votre entreprise.

L'avantage d'utiliser le web pour vendre votre rapport par la poste plutôt que de le donner gratuitement est que le client devra vous donner ses coordonnées complètes. Vous pourrez alors vous bâtir une liste d'envoi que vous pourrez réutiliser dans le futur. De plus, comme le client aura payé pour obtenir le rapport, il sera de plus grande valeur pour votre entreprise qu'un prospect qui a simplement demandé un rapport gratuit en échange de son adresse courriel.

6- Si la licence le permet, ajoutez des liens d'affiliés

Vous pouvez ensuite les partager sur des sites de contenu.

Certains sites de partage de contenu permettent l'ajout de liens d'affiliation dans les textes que vous soumettez. Une technique toute simple pour générer des revenus par l'affiliation consiste à intégrer des liens d'affilié dans des articles libres de droit et ensuite de les soumettre à des sites d'échange de contenu. Mais attention, certaines licences de label privé ne permettent pas de soumettre les articles à des sites d'échange de contenu.

7- Si la licence le permet, créez un site avec les articles et vendez-le.

Il existe plusieurs plateformes de vente de sites internet sur le web francophone. Si vous êtes habile pour créer des sites en html, vous pouvez créer le site en y intégrant une dizaine d'articles. Vous pouvez ensuite vendre le site « clé en main » à quelqu'un d'autre. La plupart des gens qui vendent des sites clé en main en ce moment le font sans y intégrer de contenu alors si vous offrez des sites clés en main qui contiennent déjà un contenu de base optimisé pour les moteurs, vous pourrez facilement vous démarquer du lot !

8- Utilisez les articles pour alimenter un site à abonnement.

Un site à abonnement, aussi appelé site à « [membership](#) » consiste à vendre un accès mensuel ou annuel à des clients à qui on offre du contenu nouveau régulièrement. C'est un modèle d'affaires très lucratif sur le web, mais plusieurs ont peur de se lancer de peur de ne pas arriver à créer assez de contenu.

Une façon de sauver beaucoup de temps dans la création du contenu consiste à utiliser vos articles libre de droit pour alimenter l'espace membre de votre site. Vous pouvez publier les articles tel quel, ou les modifier pour les rendre plus personnelles, tout dépend du style de votre site.

9- Utilisez les articles pour créer un cours en ligne.

Pas le goût de créer un site à abonnement mensuel ? Vous pouvez utiliser tous les articles sur un même sujet et ensuite les transformer en un cours accessible en ligne. Les gens paient un prix fixe, puis ont accès à tout le contenu de la formation d'un coup.

10- Utilisez les articles pour créer un cours en format audio.

Cette technique est très simple et pourtant peu de gens l'utilisent ! Les MP3 sont très à la mode en ce moment. Vous pouvez donc tout simplement lire les articles à voix haute et enregistrer le tout. Vous pourrez le vendre sur iTunes, le publier sur des sites de podcasts, le vendre directement sur votre site, c'est selon vos goûts. Vous pouvez aussi offrir les audios en bonus à l'achat de l'ebook que vous aurez créé plus tôt.

11- Utilisez les articles pour alimenter votre page Facebook.

Être présent sur les réseaux sociaux est une chose, mais si vous ne participez pas, vous n'en tirerez pas de grands bénéfices. Vous pouvez utiliser des paragraphes des articles libres de droit pour alimenter votre page Facebook et créer des discussions intéressantes. Une belle économie de temps !

12- Utilisez les articles pour alimenter votre forum de discussion.

Si vous démarrez un forum sur votre site et qu'il manque un peu de vie, les articles libres de droit peuvent être une excellente source de contenu pour lancer de nouvelles discussions. Vous pouvez y inclure des liens d'affiliation ou des liens vers vos produits à vendre, ou tout simplement les utiliser pour créer de l'activité. Un petit truc : terminez vos publications sur le forum par une question pour inciter les autres à participer !

Voilà 12 façons d'utiliser les articles libres de droit pour sauver du temps et générer des revenus supplémentaires.

Vous aimeriez continuer votre formation sur le sujet des labels privés ? Je vous invite à vous rendre sur www.Droit-Revente.com pour obtenir gratuitement 10 articles libres de droit, 5 vidéos de formation, 8 erreurs à éviter lors de l'achat d'un produit avec droit de revente, de l'information pour bien comprendre les diverses licences de droit de revente, 12 éléments à comprendre avant d'acheter une licence de droit de revente ou de label privé et des astuces affiliation pour augmenter vos revenus avec vos produits libres de droit.

Et si vous rêvez de gagner votre vie sur le web, rendez-vous sur mon blog www.LibrementRiche.com pour y apprendre mes petits secrets ;)



Sylvie LAFLAMME

LaRoueCarree.com

Présidente et gestionnaire de la compagnie C.A.P.I. inc., je suis la fondatrice et la source principale d'inspiration de :

- letramduweb.com,
- pretavendre.com
- monbourreau.com

Auteure depuis mon enfance, j'ai été publiée dans plusieurs journaux, mes poèmes ont été lus dans des cafés de poètes et on a parlé de mes livres à la télévision.

Formée en gestion administrative, en informatique et en programmation, j'ai gagné plusieurs concours pour mes textes et mes exposés oraux.

Depuis 2006 j'aide d'autres entrepreneurs à avancer dans leurs projets et à atteindre la rentabilité.

Retrouvez-moi sur mon site :

<http://www.larouecarree.com>

Sylvie LAFLAMME : 10 Trucs pour développer un focus d'enfer

La leçon est bonne pour tout le monde, débutant ou professionnel, mais pourtant si peu s'en souviennent quand vient le temps d'agir. Pourquoi ?

Comme le dit si bien Anthony Robbins « *le focus fait toute la différence* ».

Il n'y a aucune raison de ne pas être plein d'énergie quand le focus est constant. Sauf, bien sûr, si votre focus est orienté dans la mauvaise direction.

Avez-vous pris le temps de bien choisir ce que vous désirez VRAIMENT obtenir ?

Regardons de plus près comment devenir un pro du focus.

1. Vos priorités

Sortez le crayon et les papiers, pas l'ordinateur. La raison est fort simple : vous devez pouvoir raturer, corriger, afficher devant vous partout. Donc on laisse de côté l'ordinateur pour l'instant.

Faites 2 colonnes. La première pour ce qui compte vraiment beaucoup à vos yeux, pour vous et ceux que vous aimez. La deuxième pour inscrire ce qui compte vraiment pour vous mais UNIQUEMENT pour vous. Comme si vous viviez seul sur une île avec personne de qui vous soucier.

Placez en ordre d'importance chaque élément. Nous verrons plus tard comment utiliser cette liste.

2. Vos conditions actuelles

Quelle est votre situation actuelle sur le plan :

- familial
- affectif
- santé physique et morale
- finances
- travail

- vie sociale
- loisirs

Laissez de côté la pudeur, elle ne vous servira plus. Soyez franc avec vous. Si votre conjoint vous pèse, il vous pèse, un point c'est tout. Vous le notez. Si c'est votre patron ou un copain qui prend trop de place, vous le notez aussi.

Regardez-vous froidement. Si vous étiez un spécialiste de la santé, comment évalueriez-vous votre état de santé actuel ? Si vous deviez évaluer la santé psychologique d'un individu tel que vous, dans le but de décider s'il est un être équilibré et en pleine possession de tous ses moyens et qui pourrait servir d'échelon de mesure pour évaluer un individu parfaitement équilibré, quelle note obtiendriez-vous ? Pourquoi ?

Évaluez-vous comme si vous étiez quelqu'un d'autre, sans émotion, sans réfléchir aux raisons, sans justifier quoi que ce soit. Faites un bilan droit et fidèle de vous-même ici et maintenant. Laissez de côté les émotions et ne vous apitoyez surtout pas à la lecture de votre constat.

3. Votre désir profond

Si vous n'aviez droit qu'à un seul vœu pour réussir votre vie, quel serait-il ? Ne tombez pas dans le panneau d'inscrire : millionnaire ! C'est inutile. Inscrivez ce que vous désirez vraiment. Être millionnaire est un état, pas un désir. Pour vous aider à mieux définir votre désir profond, fermez les yeux, respirez à fond, installez-vous confortablement dans un endroit calme et si possible silencieux ou avec un fond sonore qui vous plaît beaucoup.

Ressentez le bonheur total sans retenue. Placez-vous dans un état de bonheur intense, faites-vous un peu de cinéma s'il le faut, mais créez un état de bonheur sans aucune faille. Une fois que vous ressentez cet état de bonheur, imaginez ce que vous faites et qui vous permet de toujours être dans cet état. Portez attention ! Qu'est-ce qui peut vraiment vous permettre de constamment ressentir ce profond bonheur de vivre ? Il est LÀ votre désir profond ! Que faites-vous ? Avec qui ? Où ?

4. Votre volonté

Faites-vous partie de ceux qui cumulent plus d'échecs que de réussites ? Vous êtes du genre à démarrer plein de dossiers sans y trouver de satisfaction ? Pourquoi plongez-vous si facilement dans toutes sortes d'aventures sans avenir ? Le manque de volonté n'existe pas. Ce n'est que l'effet d'un manque total de passion. Si vous étiez passionné par quelque chose, vous n'auriez même pas idée d'abandonner. Rien ni personne ne pourrait vous détourner de ce projet.

Votre désir profond découvert au point 3 s'enveloppe d'actions et de projets. Réfléchissez sérieusement à ce qui peut créer ce désir profond. Est-ce une activité sportive ? La création d'une œuvre d'art ? La gestion d'une entreprise ? Un voyage sans fin ? Notez attentivement tout ce qui vous vient à l'esprit et qui est générateur de votre désir profond, celui qui domine tout et que vous avez découvert au point 3.

Mémorisez en détail ces nouvelles sensations générées par ce bonheur total sans vous arrêter sur le fait qu'il n'est qu'imaginaire pour l'instant. Votre subconscient a BESOIN D'APPRENDRE ce que vous désirez vraiment vivre pour ensuite pouvoir vous fournir ce qu'il faut pour le vivre en permanence. Vous éduquez votre subconscient, c'est important ! Vous devez le faire avec le plus grand sérieux et le plus souvent possible.

5. Vos peurs

L'échec se nourrit de peurs de toutes sortes. Votre enfance est un terrain formidable pour la croissance de peurs irraisonnables, mais tellement douloureuses. Un enfant laissé trop souvent seul, en pleurs, perd confiance dans les personnes qui lui sont chères. Un employé qui reçoit des remontrances de compagnons de travail ou de l'autorité perd confiance en ses capacités à bien accomplir son travail. La conjointe qui ne reçoit pas suffisamment d'attention et de reconnaissance pour le travail domestique perd son estime personnelle, etc.

Et vous ? Qu'est-ce qui vous a blessé et qui génère aujourd'hui des peurs qui vous freinent ? Quelles sont ces peurs ?

La peur d'avoir faim ? De vous retrouver seul ? De ne plus pouvoir profiter de la belle vie ? Peur de la maladie ? De ce que les autres vont penser de vous ?

Faites l'inventaire exhaustif de toutes vos peurs, froidement, comme s'il s'agissait de conserves dans votre garde-manger.

6. Vos faiblesses

Sans que ce soit des peurs, vos faiblesses vous limitent dans vos actions. Quelles sont-elles ? Lacunes de connaissances générales ou particulières ? Passé douteux ? Handicap physique ou autre ? Émotions incontrôlables ? Obligations personnelles qui ne peuvent être mises de côté ni abandonnées ?

Nos faiblesses font partie de nous. Elles peuvent être aussi nos forces. Il faut savoir bien les comprendre et s'en servir. Ne les voyez pas comme des empêchements de tourner en rond. Vos faiblesses ne sont pas des défauts. Ne les détestez pas, ne les fuyez pas. Regardez-vous sincèrement avec compassion. Vous avez le droit d'avoir des faiblesses, aimez-les sans leur donner plus d'importance qu'elles n'en méritent. En les comprenant, il vous sera possible de trouver comment vous renforcer là où c'est possible.

7. Vos gains espérés

Qu'espérez-vous retirer de cet objectif qui vous tient tant à cœur ? L'argent est un élément important pour plusieurs, mais est-ce la seule raison de ce bonheur si intense vécu dans l'aboutissement de votre objectif principal ? Cherchez soigneusement. Est-ce une meilleure qualité de vie ? La possibilité de changer des choses qui vous tiennent à cœur ? Réaliser le rêve des gens que vous aimez ? Voyager et découvrir d'autres personnes tout aussi formidables que vous ? Détaillez vos gains espérés autant que possible. Cette liste ne devrait jamais être close.

8. Vos techniques

De quelle façon procédez-vous pour vous mettre en état de réussir ce que vous entreprenez ? Quelles sont les principales étapes ? Avez-vous un plan ? Il faudra changer votre façon de faire, car il est dit que pour obtenir d'autres résultats que ceux déjà obtenus, il faut faire les choses autrement que ce qui a toujours été fait.

Faites le détail de votre façon d'agir puis demandez-vous ce que vous pouvez faire pour optimiser les résultats. Si vous ne trouvez pas de meilleure façon de faire ce que vous avez toujours fait, soyez créatif et imaginez une nouvelle manière d'agir. Ne foncez pas la tête baissée, regardez ce que font ceux qui ont atteint le même objectif que le vôtre. Imprégnez-vous de leurs techniques. Adoptez-les et faites-les vôtres. Répétez les mêmes gestes jusqu'à ce qu'ils soient naturels pour vous de le faire sans effort.

9. Vos remparts

Lorsque vous vous retrouvez en situation difficile comment vous en sortez-vous ? Qui est là pour vous aider à ne pas sombrer ? Que faites-vous pour récupérer de vos erreurs ? Regardez autour de vous qui d'autre, quoi d'autre, pourrait s'ajouter à votre liste. Malgré qu'il soit dit qu'il faut brûler les ponts pour éviter de reculer, je ne connais absolument personne qui se soit lancé corps et âme, les yeux bandés, dans une nouvelle aventure après avoir tout abandonné derrière lui.

Il y a toujours eu quelqu'un ou quelque chose qui a servi de rempart et vous devez vous assurer d'avoir les vôtres pour ne pas paniquer peu importe la situation rencontrée.

La démarche vers l'accomplissement de votre but ultime risque quand même de vous faire vivre certaines émotions et vous devez vous sentir toujours en sécurité, peu importe vos choix. Il est impossible d'avancer si on regarde toujours derrière soi pour surveiller nos arrières. Il est préférable de pouvoir compter sur nos remparts.

10. Votre réussite

Placer le focus sur l'argent n'est pas efficace. Placer le focus sur un objectif qui, une fois atteint, générera l'argent désiré, est beaucoup plus utile.

Une fois bien sélectionné, cet objectif deviendra un but à atteindre et les étapes pour y parvenir se préciseront beaucoup plus facilement si vous y placez votre focus le plus sérieusement du monde.

Combien d'entre nous s'égarent en se laissant distraire par toutes les belles offres, les promesses incroyables, les garanties à vous couper le souffle et les présentations toutes plus enjôleuses les unes que les autres ?

Maintenant que vous avez fait un portrait complet de qui vous êtes, vous savez qui est votre partenaire : VOUS ! Vous le connaissez à fond, autant dans ses forces que dans ses faiblesses. Concentrez-vous sur le point no. 3 et assurez-vous de ressentir souvent ce bonheur intense. Ensuite, faites votre horaire de travail de la journée et tenez-vous-y !

Ce n'est pas pour rien que les gens qui réussissent le mieux et le plus rapidement prennent l'engagement de commencer la journée en accomplissant les tâches qui leur plaisent le moins. Ils y mettent toute leur énergie et leur sérieux afin de libérer leur esprit qui pourra ensuite trouver plus facilement les solutions pour régler ce qui doit l'être.

Ils délèguent aussi autant que possible. Mais le débutant peut-il se permettre de déléguer ? Comment gardera-t-il le contrôle de son projet s'il délègue ? C'est ici qu'entre en jeu le pouvoir du focus.

Plus vous verrez clairement ce but à atteindre et plus vous serez précis dans vos demandes faites aux gens qui vont travailler pour vous. Peu importe que vous débutiez ou que vous soyez un « vieux de la vieille » possédant un compte bancaire à faire pâlir d'envie n'importe qui.

Ayez les idées claires, le but précis, le focus solide, les paroles et les actes émanant de vous le seront aussi. Personne n'aura envie de vous contredire, de ne pas faire ce que vous attendez. Le travail sera fait avec un niveau de qualité supérieure car votre énergie et votre désir de réussite seront si puissants que vous les forcerez inconsciemment à vous donner l'excellence en tout.

Peu importe le secteur d'activité où vous évoluez, ayez un but précis, détaillé, limité dans le temps et efforcez-vous de faire le focus sur ce but et rien d'autre. Faites en sorte que, même si on vous offrait quelque chose dont vous avez envie depuis longtemps, vous préféreriez laisser passer l'offre pour ne pas vous détourner de votre objectif.

Durant les moments de doute, retournez au point 3 et recentrez vos pensées sur votre désir profond. Si vous êtes facile à détourner de votre objectif, c'est que vous n'avez pas

suffisamment éduqué votre subconscient à ne voir et n'atteindre que votre objectif principal.

Chaque épreuve qui se présente à vous n'est en fait qu'une nouvelle étape pour vous rendre plus fort et vous permettre d'avoir toute l'énergie et toutes les capacités nécessaires pour profiter à fond de ce but lorsqu'il sera atteint.

Comment pensez-vous qu'un individu millionnaire peut devenir multimillionnaire s'il n'a pas commencé par apprendre la valeur de l'argent ? Ne dit-on pas qu'il n'y a pas pire avaricieux qu'une personne immensément riche ?

Aucune personne riche ne considérera son compatriote de fortune comme pingre et avaricieux. Tout au plus, il dira qu'il est près de ses sous, mais jamais plus. Pourquoi ? Parce que ces personnes ont appris la valeur de ce qu'ils possèdent. Soit par un enseignement acquis depuis leur jeunesse avec des parents déjà fortunés, soit parce qu'ils ont bossé dur pour y arriver.

Combien s'affichent aujourd'hui sur le web comme ayant réussi financièrement suite à une vie de misère ? Pourquoi n'y parvenez-vous pas alors que vous aussi traversez des moments difficiles financièrement ? Parce que votre focus est fragile ou inexistant ! Tout simplement !

Le jour où vous ne verrez plus que votre but à atteindre et que vous serez totalement orienté vers lui, peu importe les conditions de votre quotidien, vous aussi réussirez ce que vous entreprendrez. D'ici là cessez de rêver et faites le ménage de vos pensées, de vos petites manies et habitudes et recherchez ce qui vous motivera suffisamment pour demeurer connecté à votre objectif tant que vous ne l'aurez pas atteint.

Visitez mon site : <http://www.larouecarree.com>



Eric CARDONNEL

Global-Net-Concept.com

Je suis le fondateur de Global Net Concept™

Spécialisé dans la publicité et le marketing, je suis considéré par beaucoup comme un spécialiste de la régie Adwords de Google.

[Global Net Concept™](#) commercialise des solutions dédiées à la création de campagnes publicitaires Adwords, comme [Global Keywords Manager](#) ou [Edwards - L'Assistant Adwords](#) ainsi que des prestations de service comme la réalisation de sites Internet ou des solutions professionnelles d'hébergement Internet.

Éric CARDONNEL : Perception, Chemin de Continuité, Offre et Manipulation

Si vous n'avez pas maintenant 20 minutes de votre temps à consacrer à la lecture de cet article et à la réflexion, merci de ne pas le lire. Cherchez sur votre agenda un créneau horaire où vous serez pleinement disponible.

Si vous cherchez une méthode fiable pour vendre, alors lisez ceci.

Il y a 4 éléments incontournables dans la réussite d'un projet marketing :

- La perception
- Le chemin de continuité du visiteur.
- L'offre
- La manipulation

Laissez-moi vous indiquer ce que j'entends exactement par ces expressions.

La perception

En marketing, tout est perception.

Avant de continuer à lire cet article, faites une pause... et relisez cette phrase :

« En marketing, tout est perception ».

Il ne s'agit pas d'une phrase écrite "à la va-vite".

La perception, c'est ce que ressentent vos prospects ou vos clients au sujet de votre offre, de votre communication, de vos accroches, de votre site, de la brochure qu'ils reçoivent de votre part, de la couleur de votre cravate (ou de l'absence de cravate), de votre carte de visite, du message qui les accueille sur votre boîte vocale, etc.

Et bien sûr de votre annonce Adwords ou de votre bannière publicitaire.

Chaque élément compte. Chaque élément renforce la confiance de vos prospects envers vous ou votre offre, chaque élément renforce votre crédibilité ou la diminue. Il n'y a pas d'éléments neutres.

Je viens de recevoir un mail (une pub) dont l'objet est :

"Eric CARDONNEL, marre de votre communication par l'objet ringard"

Ce sujet de mail est mal écrit.

Le lien de désinscription de ce mail indique "Pour ne plus recevoir la newsletter". Pourtant, il s'agit juste d'une pub, ce n'est pas une newsletter, encore moins une newsletter à laquelle je me suis volontairement inscrit.

Ce mail me fait une mauvaise impression → poubelle.

Autre exemple, du même genre, lu au bas d'un SPUB (email légal et non désiré) :

« Ce message n'est donc pas un SPAM : vous pouvez vous opposer à recevoir tout nouveau message de notre grâce : suivez ce lien d'opposition. »

Moi pas comprendre parler vous → poubelle.

La lecture des mails publicitaires est une bonne école de la perception. Tout matériel marketing auquel vous êtes confronté doit vous interroger. Quel est votre première réaction ? Rejet, curiosité, surprise, colère... et surtout pourquoi réagissez-vous ainsi ? Croyez vous que d'autres auraient la même réaction ? Pourquoi ?

Mais quand vous retournez dans la peau du marchand, la perception, ce n'est pas ce que vous ressentez mais c'est ce que ressentent vos contacts.

« Contact ». C'est le mot juste. Le marketing, c'est aussi tous les points de contact entre une personne et votre offre, votre entreprise. C'est ce que j'appelle :

Le chemin de continuité

Quand vous avez pris conscience de l'importance de la perception dans une stratégie marketing, vous prenez nécessairement conscience de tous ces points de contact et de leur importance.

Il vous faut :

1. les identifier
2. vérifier la façon dont ils seront perçus
3. les modifier si la perception est mauvaise
4. les supprimer le cas échéant

Par exemple, dans une stratégie marketing basée sur Adwords, le premier point de contact avec un futur (je vous le souhaite) visiteur est l'annonce.

(Consultez le volume 2 d'« Adwords en Pratique » pour en savoir plus au sujet de la rédaction des annonces Adwords : <http://www.global-net-concept.com/adw/adwords.php>).

Une annonce Adwords a principalement 2 buts :

- 1/ Inviter un visiteur à se rendre sur votre site pour trouver ce qu'il cherche
- 2/ Trier vos visiteurs. (Inutile d'amener des visiteurs qui recherchent de l'huile pour moto sur un site qui vend de l'huile d'olive). C'est ce j'appelle, « Flagger » vos prospects.

Du moment où votre prospect visualise votre annonce jusqu'au moment où il reçoit un mail de confirmation de commande ou qu'il reçoit à son domicile ce qu'il a commandé sur votre site (ou même lorsqu'il recevra sa 2^{ème} commande qu'il passera un an plus tard), des dizaines de points de contact sont à valider.

Ce travail de validation est important. En le faisant, vous allez (re)créer un « chemin de continuité » sur lequel vos prospects, vos clients auront une bonne perception de votre activité.

Vous pouvez volontairement choisir de créer des ruptures ou chercher à ce que tout coule de sources. Vous choisirez d'interpeller voire de choquer ou aurez une politique de communication lissée. Peu importe si cela correspond à votre stratégie.

L'intérêt d'une telle démarche de validation des points de contact, outre le fait qu'elle appuiera votre crédibilité ou celle de votre offre sur du roc, c'est qu'elle vous aidera à avoir une stratégie marketing au minimum sur le moyen terme ou, mieux encore, sur du long terme.

Mais la validation des points de contact et l'élaboration d'un chemin de continuité restera lettre morte si vous n'avez pas d'offre...

L'offre

Je ne pourrai pas m'étendre ici autant que le souhaiterais, mais, selon moi, l'offre est ce qu'il y a de plus important.

Une vraie offre vend d'elle-même. Plus votre offre est attirante moins vous avez d'efforts à fournir pour vendre. Une véritable offre commerciale se justifie en elle-même.

Peu importe l'axe de communication choisi, c'est à dire quel bénéfice vous souhaitez faire ressortir en premier, votre offre doit être limpide.

Quand Apple a commercialisé ses premiers iPod : « 1 000 chansons dans votre poche ».

L'offre était claire.

L'on trouve encore ce type de publicités dans les magazines : « 20 DVD pour 1 € »

Le but est de vous faire souscrire à un club. Ce type d'offres a fait ses preuves.

Ce que j'appelle ici « offre » n'a rien à voir avec une promotion (une offre promotionnelle).

Une véritable offre n'est jamais ambiguë même si elle a la faculté de manipuler votre libre arbitre pour influencer votre décision...

La manipulation

Sujet hautement sensible. Néanmoins, il n'y a pas véritablement de stratégies marketing efficaces sans une dose de manipulation et d'influence.

L'on dit souvent : « Les gens achètent sous le coup de l'émotion et justifient leur choix après coup logiquement ». C'est vrai, dans la plupart des cas. Considérez sincèrement votre dernier achat... Je ne parle bien sûr pas de votre baguette de pain quotidienne.

Vous avez certainement choisi d'acheter un produit essentiellement sous le coup de l'émotion. Bien sûr, vous avez sans doute trouvé des justifications à cet achat dans la présentation que vous a fait le vendeur, le catalogue ou le site du commerçant.

Mais vous l'avez fait parce que l'offre était intéressante. Autrement, vous n'auriez pas acheté ; à moins de n'avoir pas d'autres choix mais avec un sentiment affreux d'être pris à la gorge ce qui vous laissera un souvenir désagréable (qui n'est pas ce que l'on peut faire de mieux d'un point de vue commercial).

Seuls quelques fournisseurs en position de monopole (électricité, carburant) ou services d'états (impôts, etc.) peuvent se permettre un tel dédain auprès de leurs clients, certainement pas vous auprès des vôtres.

Les arguments que vous a communiqués le vendeur sont ceux qu'il a choisis de vous communiquer. Ce sont ces mêmes arguments que, peu ou prou, vous reprendrez à votre compte pour justifier votre achat auprès de vos proches, collègues et surtout de vous-même. Il est très important que vous ayez le sentiment d'avoir fait, d'une façon ou d'une autre une bonne affaire afin de conserver une estime parfaite de vous-même.

Lorsque quelqu'un « se fait avoir », sa première réaction n'est pas de se retourner d'abord vers le vendeur peu scrupuleux mais, la plupart du temps, vers lui-même : « Comment j'ai pu être aussi idiot de m'être fait prendre ainsi ? ! ». Ensuite, divers noms d'oiseaux à destination du commerçant viendront bien sûr compléter le tableau.

Un bon vendeur sait cela et vous livrera à la fois les arguments qui joueront sur votre

capacité à décider sous le coup de l'émotion et les arguments qui vous permettront de justifier votre achat et d'être en cohérence avec vous-même et votre entourage.

Entendons-nous. Certaines formes de manipulation sont parfaitement légales et ont en quelque sorte « pignon sur rue ». Par exemple les « À partir de 9,99 € », « Vu à la TV », « Voir conditions de l'offre », etc., etc.

Ces formes de manipulations sont connues et facilement visibles. Il n'empêche qu'elles nous forcent un peu la main.

D'autres sont plus subtiles et nous ne les détectons pas.

Par exemple, je viens de vous manipuler et très certainement vous ne vous en êtes pas rendu compte.

Je m'explique.

Au moment où j'écris cet article, mon but est que vous le lisiez. Cela va de soi. Mais pour vous forcer la main, j'ai inclus au début de cet article une petite phrase pour vous « ouvrir l'appétit ».

« Si vous cherchez une méthode fiable pour vendre, alors lisez ceci. »

Peut-être avez-vous pensé que celui qui écrit cela est bien prétentieux. Évidemment, comment voulez-vous en quelques lignes avoir « une méthode fiable pour vendre » ?

Mais dans cette phrase, il y a aussi 2 mots « magiques » :

Si... Alors...

Le « si » va permettre de qualifier le prospect et lui permettre de s'identifier.

Le « alors » va laisser entendre qu'une solution est envisageable et donc attiser sa curiosité.

« Si vous avez mal aux dents, alors ce bonbon vous soulagera instantanément ».

« Si vous pensez que vous payez trop d'impôts, alors demandez à votre percepteur un chèque de remboursement »

Notez que dans ces exemples fictifs, il y a une sorte de contradiction. Quelque chose qui met mal à l'aise notre esprit logique. Comment un bonbon peut-il calmer un mal de dent ?

Cela ne veut pas dire pour autant que logique et vente n'ont rien à voir ensemble. Il faut, sur certains points de contact satisfaire l'esprit cartésien de vos visiteurs. Mais la contradiction attise la curiosité qui pousse à en savoir plus...

Pour conclure

Quand une offre n'est pas bonne, un vendeur se met souvent en 4 pour survendre et se sent obligé d'en rajouter plus qu'il n'en faudrait à chaque point de contact comme pour compenser les manques de sa proposition. Il pourra lui arriver de mentir.

L'offre est la clé de voûte de l'édifice. Il est courant d'entendre que 90% du travail dans la rédaction d'une lettre de vente est consacré à la rédaction de l'accroche. J'ai toujours trouvé ce chiffre excessif. Pour moi, c'est la préparation de l'offre qui prendra le plus de temps.

Partant de celle-ci, lorsque vous la tenez, il ne vous reste plus qu'à envisager le chemin de continuité en anticipant autant que faire se peut chaque point de contact. Ce sera d'autant plus facile que votre offre sera limpide. Votre démarche stratégique coulera de source.

Vos accroches viendront d'elles-mêmes (enfin plus rapidement qu'avec une offre médiocre) ainsi que la charte graphique de votre site ou de vos supports de communication. Votre argumentaire de vente sera plus simple à rédiger. Vous saurez où vous voulez conduire vos visiteurs et comment les y amener.

Bien sûr, comme toujours c'est plus facile à dire qu'à faire. Mais quand on y parvient, les résultats arrivent.

Visitez mon site : www.global-net-concept.com



Frédéric CANEVET

[ConseilsMarketing.fr](http://www.ConseilsMarketing.fr)

Je suis Chef de produits, et je suis passionné d'Internet et des nouvelles technologies.

Retrouvez mes meilleurs conseils pour développer vos ventes et fidéliser vos clients sur mon blog <http://www.ConseilsMarketing.fr>

Vous y trouverez des eBooks gratuits, dont "Le Kit de survie du Créateur d'Entreprise", les "Meilleurs Conseils Marketing de 2008" et "25 Conseils pour faire connaître son site Internet" téléchargés plus de 50 000 fois.

J'anime également plusieurs autres sites :

- www.Entreprise-Marketing.fr : la sélection des meilleurs liens marketing
- www.Jobs-MKG.com : le site d'emploi et de stages spécialisés en Marketing.

Frédéric CANEVET : Comment voler les clients de ses concurrents grâce aux Médias Sociaux ?

Les clients sont le bien le plus précieux des entreprises, pourtant avec l'émergence d'internet il devient de plus en plus facile d'identifier qui sont les clients de ses concurrents.

Nous en avons eu la preuve pas plus tard que hier matin, lorsque nous avons eu un collègue au téléphone et lorsque nous lui avons dit "Alors comme ça, toi aussi tu bosses avec XYZ ?" il a été très étonné a nous dit, "Mais comment tu sais ? On vient juste de signer avec XYZ ce matin !"

Le fait est que vendredi dernier il avait utilisé [FourSquare](#) pour se géolocaliser chez son prospect, après rien de plus simple que d'en déduire que l'affaire était en cours !

Bien entendu, la plupart des utilisateurs de FourSquare évitent de checker chez leurs clients et prospects, mais est-ce que vous surveillez tous vos collaborateurs ?

Foursquare, Big Brother Temps Réel...

Toujours pour prendre l'exemple de Foursquare, rien ne serait plus simple que de détecter qui sont les meilleurs clients d'une entreprise en regardant s'ils sont "Maires" d'entreprises, et de voir qui sont ses prospects via un check dans un nouvel endroit, voir ses contacts (clients, prospects, partenaires...) via ses amis.

Pour illustrer cela, voici une capture écran avec le compte de [Jeremy Benmoussa](#) que nous avons pris au hasard dans la liste de nos contacts FourSquare (avec les vacances la plupart des check sont personnels, c'est pourquoi nous avons choisi quelqu'un sur Paris) :



Jeremy Benmoussa
Paris, Île-de-France

DAYS OUT **146**
 DISOLVES **436**
 THINGS DONE **4**

TIPS | **TO-DOS**

Jeremy B. hasn't added any tips near Paris, France yet.

You are already friends with this person! Edit

BADGES (15)



MAYORSHIPS (20) [See all](#)

- Aux Trois Obus Paris, France
- Believe-E Bobigny, France
- Chateau De Cely Cely, Île-de-France
- Crillon Hôtel Paris, France
- Levallois-Perret, Île-de-France**

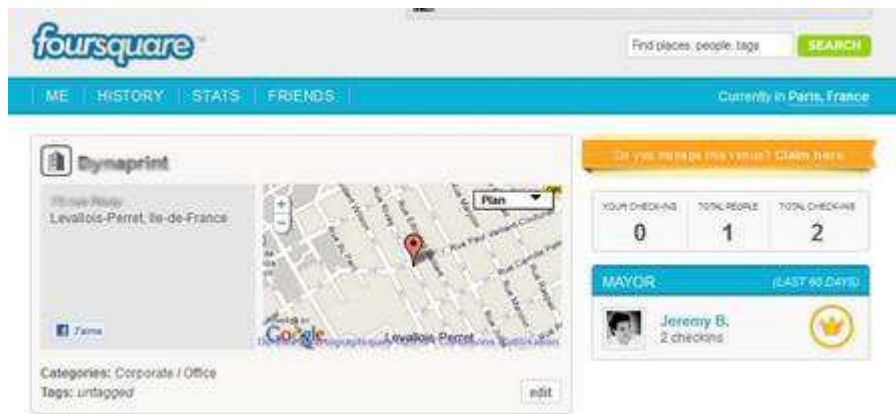
HISTORY

- Place Trocadero (1 day ago)
- Parc Porte Saint Cloud (1 day ago)
- Radisson SAS Hôtel Paris, France (1 day ago)
- Place Vendôme Paris, France (2 days ago)
- Le Pain Quotidien Paris, France (2 days ago)

FRIENDS (471 total)

	Kavir G.		Benjamin C.
	Michael K.		Gonzague D.
	Olivier M.		Julien R.
	Jonathan500		Pascal G.
	Nancy V.		Dan G.

On peut voir ses 471 contacts (et rentrer en contact avec eux), puis voir dans **l'historique ses 5 derniers checks** (heureusement rien de confidentiel !), et dans les “mayorship” des hôtels et bars, mais peut être aussi en dernier un client ou un fournisseur (à confirmer par Jérémy, mais avec 2 check cela ne doit pas être un contact important ;D).



FourSquare étant relativement nouveau, et offrant peu fonctionnalités il apporte peu d'informations sur les clients d'une entreprise et il est difficile de les contacter, néanmoins Foursquare offre une géolocalisation exacte de l'adresse ce qui permet de réaliser par la suite un contact par téléphone en utilisant les PagesJaunes.fr.

Twitter, la boîte de Pandore...

Si l'on va dans l'ordre croissant des risques de fuite, **Twitter est le second outil qui permet à vos concurrents d'accéder à votre base clients...**

En effet, de plus en plus d'entreprises et de freelances utilisent **Twitter pour fédérer leur communauté.**

Or sur Twitter, rien n'est plus simple que d'accéder à la liste de contacts et de les ajouter à son propre compte.

Par exemple, si je veux retrouver le compte Twitter d'un collègue, et lui "piquer" ses contacts, il me suffit de visiter son site Web, ou tout simplement de taper son nom dans Google suivi de "Twitter".

Dans cet exemple, nous avons pris l'exemple de [Jean François Ruiz de Poweron](#) :



Tout de suite après, nous accédons à son compte Twitter, avec **la liste de ses 30 000 Followers** :



Vous me direz, OK mais d'une part cela va représenter **un travail énorme d'ajouter ces milliers de followers** ?

Et bien, il suffit d'utiliser **un petit outil comme Tweet Adder** (voir notre mode d'emploi [sur ce lien](#)) pour ajouter automatiquement et sans aucun effort tous les suiveurs de Jean François :



Certes ce n'est pas hyper ciblé, mais en ajoutant les suiveurs d'un "confrère", il y a de fortes chances qu'ils soient aussi intéressés par mes "produits".

Et c'est là que la question "A quoi cela sert" prend toute sa dimension... En effet ajouter des contacts c'est bien, mais s'ils ne vous lisent pas ou si vous n'avez pas moyen de communiquer avec eux cela ne sert pas à grand chose...

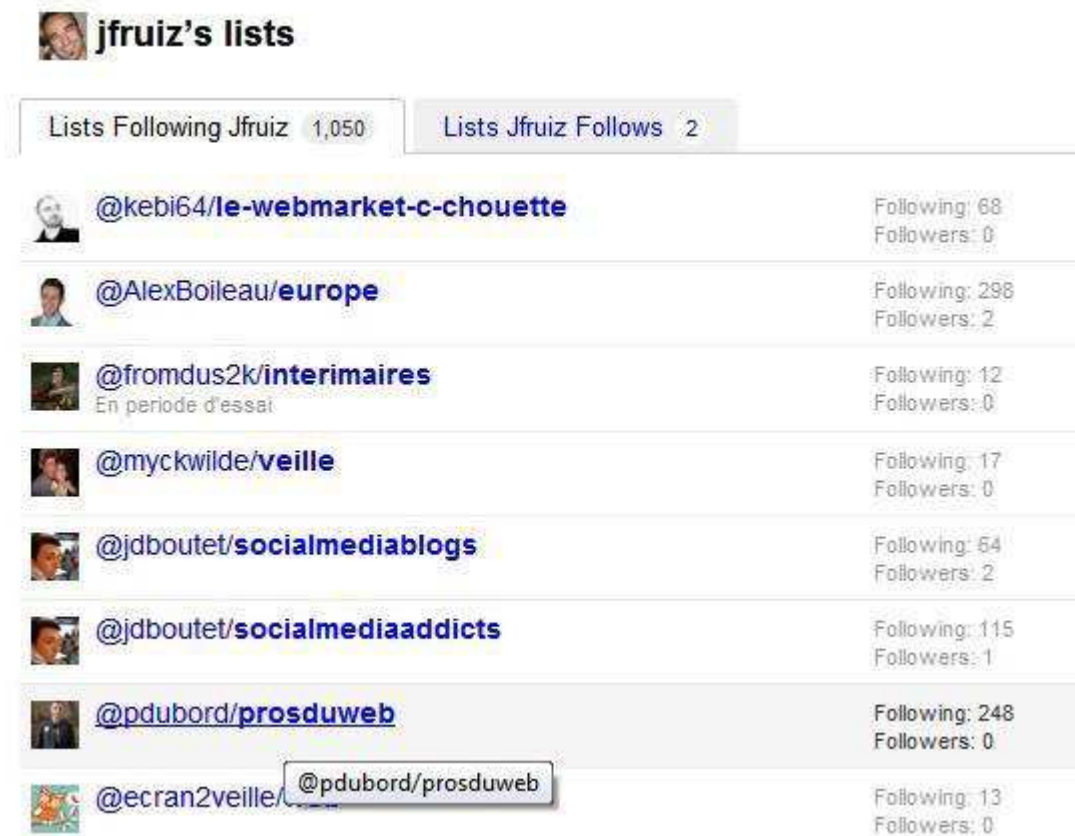
Or avec Twitter vous pouvez "montrer" votre qualité et votre expérience via les Tweets que vous allez envoyer.

Bien entendu, il est aussi possible d'envoyer **un Message Direct via Twitter** (ex : via un répondeur automatique si la personne accepte de vous suivre).

Néanmoins, déjà naturellement il y a des chances que la personne **lise vos tweets et soit**

éventuellement intéressée par vos messages (promotions, veille concurrentielle...). Vous pourrez ainsi la séduire sans pour autant être trop “entreprenant”.

Il est aussi possible de repérer des fans de certaines thématiques via les listes, comme par exemple Jean-François qui est listé dans 1 050 listes, dont certaines atteignent près de 300 membres :



Profile	Following	Followers
@kebi64/le-webmarket-c-chouette	68	0
@AlexBoileau/europe	298	2
@fromdus2k/interimaires En période d'essai	12	0
@myckwilde/veille	17	0
@jdboutet/socialmediablogs	64	2
@jdboutet/socialmediaaddicts	115	1
@pdubord/prosduweb	248	0
@ecran2veille	13	0

Bref, avec peu d'effort il est possible d'obtenir très facilement une “mailing liste” relativement ciblée (qu'il faudra ensuite convaincre !).

Facebook, le faux ami...

Si l'on continue l'inventaire des sites vous permettant d'identifier les clients de vos concurrents, la prochaine étape est d'utiliser Facebook et ses 15,9 millions de membres français...

En effet non seulement FaceBook vous propose de visualiser les “amis” d'une personne, mais en plus elle vous propose de visualiser les Fans d'une marque via les Pages.

Dès lors il est possible de rentrer en contact avec les mécontents, de recruter des distributeurs des produits de votre concurrent...

Rien de vous empêche avec Facebook de **placer une publicité pour vos produits sur les mêmes écrans** que vos concurrents en utilisant la publicité par centre d'intérêts de vos prospects en faisant par exemple une offre de reprise concurrentielle alléchante !

Dans l'exemple ci-dessous, on peut voir la page Fan de Marketing-Etudiant.fr, et l'emplacement qui pourrait recevoir une publicité qui ciblerait un public de jeunes étudiants en marketing :



Votre Blog, pour vous tirer une balle dans le pied...

Dans le même ordre d'idées, votre propre Blog peut aussi être votre pire ennemi...

En effet, **de nombreux Blogs acceptent l'hébergement des publicités Google Adsense**, ce qui vous permet d'afficher directement vos publicités sur le site de votre concurrent, parfois même sans qu'il s'en aperçoive tout de suite car les annonces peuvent subir une rotation importante...

Vous pouvez prendre comme exemple ConseilsMarketing.fr, car nous affichons de nombreux emplacements Adsense sur notre site (et en plus à des endroits stratégiques) :

ConseilsMarketing.fr
Développez vos ventes et fidélisez vos clients facilement !

Blogging Communication Divers e-marketing Emailing Fidélisation Livres Promotion

Comment gagner plus d'argent de chez soi?
Découvrez-le ici!

Isabelle Fontenay, 32 ans, Employée
"Cela fait plusieurs années que je travaille dans la même boîte, et c'est encore difficile de clôturer les fins de mois. Finalement, j'ai pensé qu'au lieu d'économiser, ce dont..." [En savoir plus >](#)



EDITION 2010

Les Clés du Référencement sur le web

Livre co-écrit par **Régis Micheli**
Président Visiplus SAS

5 CHAPITRES GRATUITS [TELECHARGER](#)

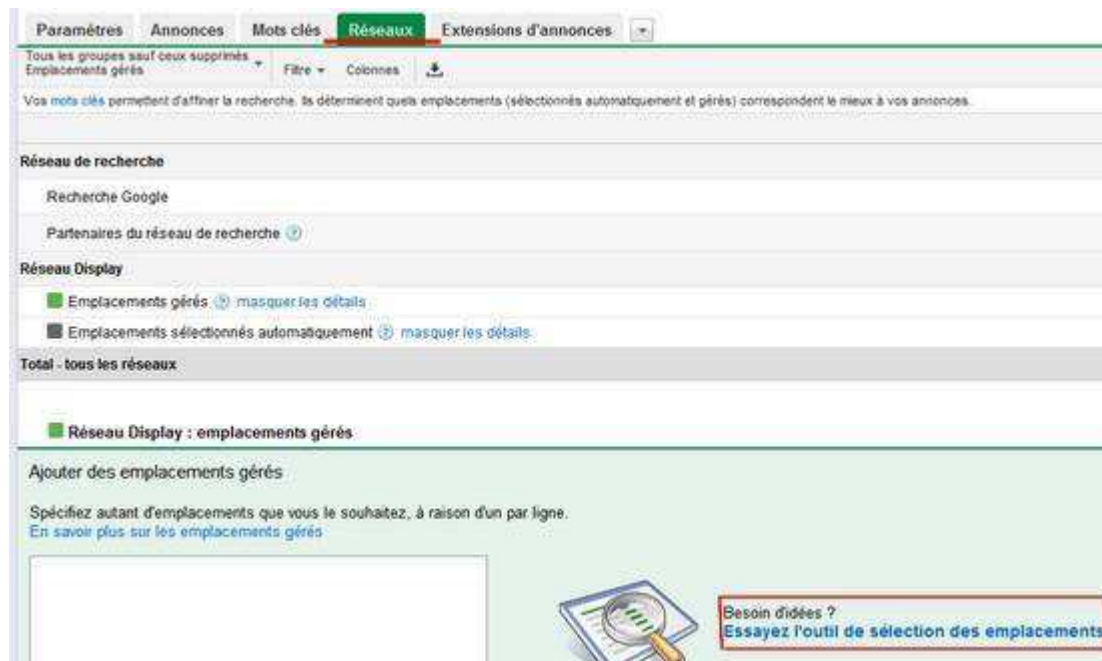



Comment voler les clients de ses concurrents grâce aux Media Sociaux ?

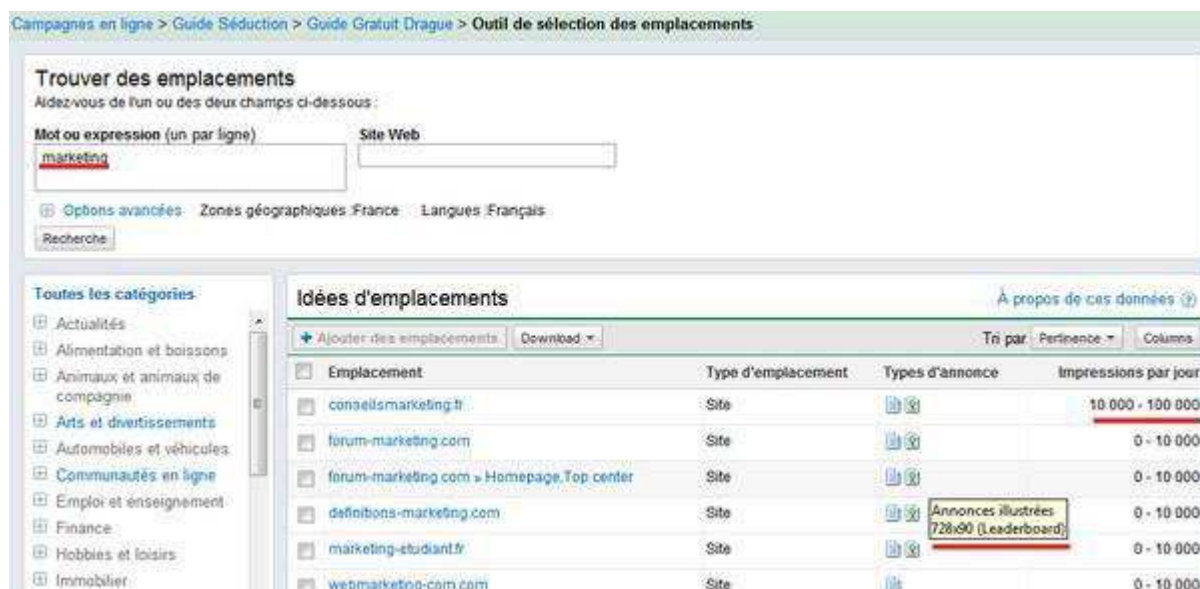
10 août - [Communication](#) - [Divers](#) - [Fidélisation](#) - [Promotion](#) - [Référencement](#) - [Vente](#) - [e-marketing](#)



Pour faire de même et afficher vos publicités sur les sites de vos concurrents, il suffit d'aller dans votre compte Adwords, de mettre en place une campagne et un groupe d'annonce spécifique, et d'activer l'affichage publicitaire sur le réseau de contenu, puis d'aller dans l'onglet "Réseaux".



Ensuite, il ne vous reste plus qu'à **ajouter manuellement les URLs** des sites de vos principaux concurrents qui acceptent de la publicité AdSense, ou faire une recherche via le [Top Blog Wikio](#), ou mieux encore utiliser l'outil de suggestion d'emplacement de Google qui vous permet de repérer des sites liés à votre thématique via des mots clés, et même savoir quelle est le format de l'affichage publicitaire à utiliser :

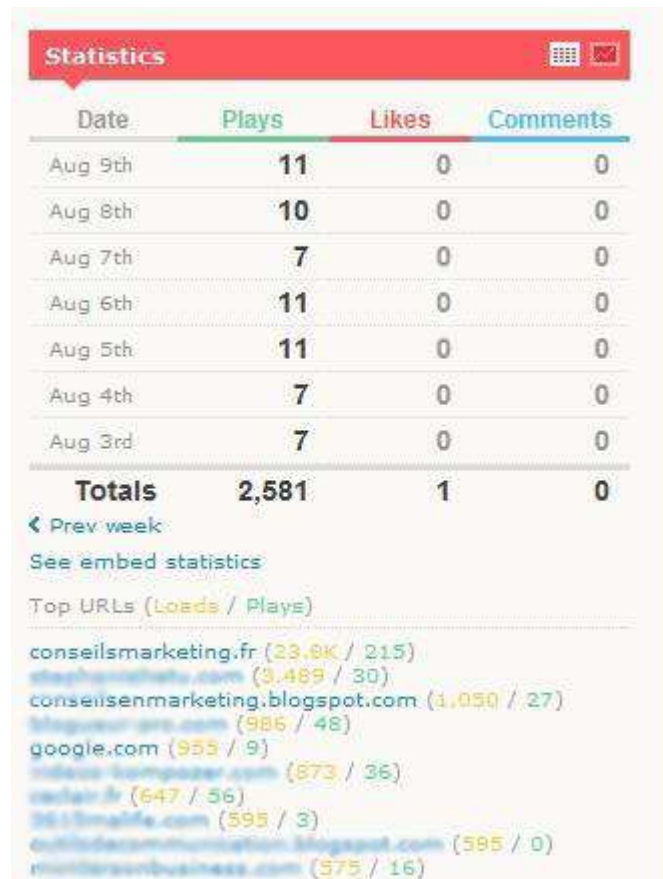


La solution pour se protéger est bien entendu de ne pas mettre de publicité AdSense sur son site, ou de bannir des URL depuis son compte AdSense.

Youtube, Vimeo... pour mesurer les performances de vos partenaires...

Les sites de diffusion de vidéo (Vimeo, Youtube, Dailymotion...), de powerpoint (Slideshare, Slideboom...) apportent aussi des informations supplémentaires, mais plus sur vos partenaires et leurs performances.

Voici par exemple **les statistiques d'une de nos vidéos sur Vimeo**, et l'on peut voir les sites qui ont fait le plus de visualisations en "embed" mais surtout le véritable nombre de lectures, ce qui permet d'analyser vraiment les sources de prospects les plus performantes.



Date	Plays	Likes	Comments
Aug 9th	11	0	0
Aug 8th	10	0	0
Aug 7th	7	0	0
Aug 6th	11	0	0
Aug 5th	11	0	0
Aug 4th	7	0	0
Aug 3rd	7	0	0
Totals	2,581	1	0

◀ Prev week
[See embed statistics](#)
Top URLs (Loads / Plays)

conseilsmarketing.fr	(23.6K / 215)
slideshare.com	(3.489 / 30)
conseilsenmarketing.blogspot.com	(1.050 / 27)
slideshare.com	(986 / 48)
google.com	(955 / 9)
slideshare.com	(873 / 36)
vimeo.com	(647 / 56)
slideshare.com	(595 / 3)
slideshare.com	(585 / 0)
slideshare.com	(575 / 16)

Viadeo et LinkedIn, pour recruter les agents doubles...

Pour aller plus loin, **les media sociaux permettent également de repérer vos "informateurs involontaires"**.

Pour cela il suffit d'aller sur **des réseaux sociaux professionnels comme Viadeo et LinkedIn**, puis repérer les employés de la société concurrente, pour ensuite identifier leurs comptes Twitter, Facebook... et ainsi obtenir des informations encore plus ciblées sur des services de l'entreprise (ex : un commercial grand compte...).

Ainsi **vous avez une vue directe sur l'activité des commerciaux, du service marketing...** ce qui peut se révéler des plus intéressant !

Conclusion

Bien entendu, cet article n'a pas pour but de "faire peur" ou d'inciter à adopter ce genre de tactiques...

L'objectif est de montrer que **les médias sociaux peuvent avoir un très grand pouvoir de communication mais qu'il faut d'une part les utiliser intelligemment** et que d'autre part cette ouverture va obliger les entreprises à être plus performantes car **les concurrents sont plus que jamais qu'à 1 clic...**

Les nouveaux outils que nous offre le Web Social sont encore à leurs prémices, et **nous sommes en pleine phase d'assimilation**, ce qui veut dire que nous allons en mesurer pleinement le potentiel et les risques uniquement dans les mois et années à venir.

Pour finir, il faut noter que la confidentialité des informations devient de plus en plus difficile à obtenir, car le Web met à votre disposition des données autrefois sensibles.

Voici ci dessous **une petite liste d'outils qui vous permettent d'espionner facilement et simplement vos concurrents :**

- **Google Ad Planner** qui permet d'estimer l'audience d'un site Web
- **Spyfu, SEMrush, websitegrader.com, Yahoo Site Explorer...** pour analyser les mots clés et les backlinks les plus importants d'un site Web
- **Google Alerts, icerocket, socialmention...** pour surveiller des mots clés (sur des blogs, des forums, Twitter...) de vos concurrents (marques, noms de produits...), avec par exemple des clients qui se plaignent, qui veulent des informations sur des produits similaires...
- **La recherche sur Twitter, Topsy, Ubervu, Twazzup, HootSuite, Seesmic...** pour analyser les Tweets
- **Archive.org** pour voir les anciennes versions d'un site

A nous d'être plus performant et d'être plus convaincant pour retenir nos clients !
Retrouvez-moi sur ConseilsMarketing.fr !



Dushan JANCIK

Interrogatoire.net

Je suis Infopreneur et consultant en marketing Internet en Suisse.

Après un passé d'intervieweur dans un magazine rock, j'ai créé le site Interrogatoire.Net, où j'interviewe des experts internationaux du business en ligne sur leurs spécialités.

Vous pouvez [télécharger gratuitement ma première interview en cliquant ici.](#)

Dushan JANKIK : Comment utiliser les interviews pour booster votre business ?

Si vous débutez dans le business des infoproduits sur Internet, vous avez sans doute déjà été confronté à cette question difficile : « j'ai identifié une niche intéressante, je n'ai plus qu'à créer du contenu, des articles, des ebooks... mais le problème, c'est que je ne suis pas un expert sur ce sujet. Comment faire ? »

Ne vous attendez pas ici à une réponse absolue et définitive, mais je peux vous donner une technique très puissante pour régler ce problème, et qui apporte en outre de nombreux avantages :

Cette technique, c'est l'interview ! C'est efficace, rapide, et plutôt facile à réussir si vous suivez les conseils que je vais vous donner. Mais commençons par voir ce que les interviews peuvent apporter à votre business :

Une source de contenu inédit

Cela répond à la question posée au début : l'interview est en effet la solution idéale si vous n'êtes pas vous-même reconnu comme un expert sur votre marché.

En effet, quoi de plus simple pour créer du contenu de qualité que de laisser un expert reconnu « faire le boulot à votre place » ? Et ne pensez-vous pas que vos lecteurs seront ravis de vous voir interroger une référence du domaine qui les passionne ?

A vrai dire, l'interview est sans doute la seule méthode où le fait d'être débutant est même un AVANTAGE : ainsi, vous savez les questions que les autres débutants se posent, et vous pouvez obtenir des réponses concrètes à des problèmes précis.

En outre, même si vous êtes vous-même un expert, rien ne vous empêche d'utiliser l'interview pour apporter un regard neuf et complémentaire au sujet que vous avez déjà traité. Par exemple, si vous vendez un infoproduit, l'interview d'un autre spécialiste sur un sujet complémentaire fera un excellent bonus.

Une source de crédibilité par association

Le facteur le plus important pour réussir dans le business de l'information, c'est sans doute ce qu'on appelle la « prééminence », c'est-à-dire le fait d'être perçu par votre marché comme LA référence incontournable. Mais lorsqu'on débute comme infopreneur, ça n'est jamais facile de se hisser en haut de la pyramide !

Une réputation d'expert ne se construit pas en trois jours, mais là encore l'interview peut

vous aider : pour comprendre comment, il faut saisir le mécanisme psychologique de l'association :

Grosso modo, il est basé sur des « raccourcis » que notre cerveau utilise. L'un de ces raccourcis est : « si cette personne fréquente des gens importants, est entourée de gens importants, alors elle doit elle-même être importante ».

Dans notre contexte, ça donne : « si ce vendeur a interviewé l'expert reconnu X, alors il doit lui-même être un expert reconnu ». Bien sûr, ce raccourci ne se fait pas consciemment, mais il fonctionne. Et au fond, c'est logique : pour qu'une superstar accepte de répondre à vos questions, il faut en principe qu'elle ait de l'estime pour vous, et qu'elle vous reconnaisse comme un acteur significatif de votre marché.

Pourquoi croyez-vous que beaucoup de marketeurs francophones, par exemple, insistent sur leurs relations avec des célèbres « gourous » du marketing américains ? (c'est mon ami Jay Abraham qui m'a donné la réponse 😊)

Parce qu'ils savent qu'inconsciemment, une association va se faire dans votre tête : si X est proche du gourou Y, alors il doit avoir un niveau proche de Y (« qui se ressemble s'assemble »).

Vous voulez un exemple concret ? Un blogueur américain, Nathan Hangen, a eu l'idée d'écrire un livre sur le blogging. Mais pas n'importe quel livre ! Un livre uniquement composé d'interviews et d'études de cas de stars internationales du blogging.

Il a réuni dans ce livre, « Beyond Blogging » des noms aussi reconnus que Darren Rowse, Brian Clark, Jon Chow, Gary Vaynerchuck, Steve Pavlina, David Risley, etc. Peut-être que vous ne les connaissez pas si vous ne vous intéressez pas au blogging anglophone, mais je peux vous assurer que ce sont de véritables légendes !

Eh bien grâce à cette série d'interview, notre ami Nathan a été littéralement catapulté dans les sommets, et son statut d'expert du blogging a pris l'ascenseur !

Une source de trafic

Mais peut-être que certains d'entre vous trouvent le concept de « prééminence » un peu abstrait... Rassurez-vous, les interviews peuvent vous apporter un avantage nettement plus mesurable : du trafic. BEAUCOUP de trafic !

Si vous débutez comme infopreneur, vous avez sans doute déjà essayé de contacter un gros nom de votre marché pour lui demander de promouvoir votre produit. Seulement, il y a de fortes chances que, même en offrant une commission, votre demande soit restée lettre morte.

Il faut les comprendre ! Vous savez, dès qu'on atteint un certain niveau de réputation

dans le domaine du business en ligne, on est sollicité pour des « partenariats » de ce style au moins 10 fois par jour ! Même si on voulait faire plaisir à tout le monde, ce serait physiquement impossible.

A vrai dire, je pense que l'interview est la seule manière d'obtenir facilement une recommandation d'un grand nom sans avoir déjà soi-même une certaine réputation, ou un peu de « piston ». Voilà comment ça fonctionne :

2. Vous réalisez une bonne interview du « grand nom » en question (plus sur ce sujet dans quelques instants)
3. Il est satisfait de votre travail, votre interview le met en valeur.
4. Il décide donc de distribuer l'interview à son audience
5. BINGO : publicité gratuite !

Si l'on reprend l'exemple du blogueur américain Nathan Hangen, est-ce que vous imaginez la quantité de trafic que cette opération lui a rapporté ?

Imaginez ce qui se passerait pour votre site si TOUS les plus grands experts de votre marché parlaient de votre travail en même temps ? Sans aller aussi loin que Nathan, la simple interview d'un seul gros bonnet peut déjà faire toute la différence.

Mais vous allez peut-être me dire : « pourquoi accepterait-il de faire cette interview avec moi ? ». C'est une question légitime, vu que je disais avant à quel point ces grands noms sont sollicités...

Il y a quelque chose de magique qui fait qu'une interview est très rarement refusée, même par des gens qui vous paraissent « inaccessibles » : aussi grands soient-ils, ces gens sont des passionnés. Et quand on est passionné, on aime partager cette passion ! On ne rate pas UNE occasion de discuter de son sujet de prédilection, et on adore répondre à des questions là-dessus.

En outre, pour ces gens, une interview est aussi une opération promo à peu de frais : rien à préparer, il suffit de passer 30 minutes à répondre à quelqu'un sur un sujet qu'on maîtrise et qui nous passionne, et on se retrouve avec un contenu qu'on peut offrir (ou vendre) à ses abonnés, qui permet de renforcer notre crédibilité, notre prééminence.

Bref, c'est du Win-Win, et c'est pour ça que ça marche aussi bien ! Mais évidemment, pour que tout le monde y gagne, encore faut-il faire un travail de très haute qualité ! C'est ce que nous allons voir maintenant :

Comment réussir vos interviews aussi bien qu'un journaliste professionnel ?

J'ai beaucoup de respect pour les journalistes (enfin, pas tous 😊), mais je ne crois pas qu'il faille plusieurs années d'université pour réussir une bonne interview. Avec les quelques trucs que je vais vous donner ici, vous serez capables de faire des interviews de très haut niveau.

Mais tout d'abord, qu'est-ce qui me qualifie pour vous parler de ce sujet ? Si vous vous intéressez un peu au marketing sur Internet, vous connaissez sans doute mon projet Interrogatoire.Net, qui est un site entièrement dédié aux interviews d'experts internationaux du business en ligne... (c'est moi qui passe les experts à la casserole).

Ce que vous ne savez probablement pas, c'est qu'avant ça, pendant mes études en philosophie, j'ai été journaliste pour un magazine rock, dans lequel j'ai eu l'occasion d'interviewer un paquet de musicien.

Et je peux vous dire que si vous arrivez à gérer des rock stars, les interviews de gourous du marketing passent pour une promenade de santé ! (tous les marketeurs que j'ai interviewés étaient gentils, plutôt humbles et probablement sobres... Je ne pourrais pas toujours en dire autant des musiciens rock 😊)

Ce que ce parcours m'a appris, c'est que les critères qui font une excellente interview sont les mêmes quel que soit le sujet, qu'il s'agisse de star du rock, de gourou du marketing, de politiciens ou de criminels endurcis. Appliquez-les, et vos interviews seront recommandées par les plus grands. C'est parti :

1. Choisissez bien votre « victime »

On dit que le succès d'une interview dépend plus de l'intervieweur que de l'interviewé. Je ne saurais dire, mais ce qui est sûr, c'est que c'est l'intervieweur qui décide QUI il va interroger.

Alors avant toute chose, assurez-vous de choisir la meilleure personne possible pour l'interview, car ça conditionnera tout le reste. Bien sûr, dans beaucoup de cas la question ne se pose pas (s'il n'y a qu'une seule référence dans votre domaine, par exemple).

Mais demandez-vous au moins POURQUOI vous voulez cette personne-là plutôt qu'une autre. Qu'est-ce qu'elle pourra apporter à vos lecteurs ? Quel est son statut ? Y a-t-il une autre alternative peut-être moins prestigieuse, mais qui risque d'être plus intéressante ?

Ce que je veux dire par-là, c'est que votre raison pour choisir la personne X doit être un peu plus solide que « pourquoi pas ? » ou « elle a l'air importante ». Être totalement clair à ce sujet vous aidera à deux niveaux :

- Cela vous permettra de mieux déterminer le but de l'interview, et donc de préparer vos questions en fonction de ce but.
- Cela vous facilitera la tâche lorsqu'il s'agira de convaincre la personne de participer : lui dire « je vous veux VOUS parce que X, Y et Z » est plus efficace que « je vous demande parce que vous êtes la première personne qui me soit passé par la tête ».

2. Soyez un passionné qui s'adresse à un passionné

Ça, c'est la condition sine qua non qui fera d'une interview un succès ou un échec ! Il n'y a pas de miracles : si votre interlocuteur n'a rien à cirer du sujet dont vous lui parlez, ça ne marchera pas. Et si vous n'en avez rien à faire, ce sera encore pire !

Normalement, ça ne devrait pas arriver, car j'imagine que vous travaillez uniquement dans des domaines pour lesquels vous avez un profond intérêt (je vous le souhaite en tout cas).

Mais si vous faites partie de ces infopreneurs que j'appelle les « mercenaires des niches » (ceux qui travaillent dans un marché uniquement parce qu'il leur paraît rentable, indépendamment de leurs intérêts personnels), le problème peut se poser.

Sincèrement, si vous n'avez pas un réel intérêt pour le sujet, laissez tomber : votre interlocuteur le sentira, et la qualité de ses réponses en souffrira. Si vous n'arrivez pas au moins à vous « mettre en condition » pour vous passionner un minimum par le sujet, essayez de demander de l'aide à quelqu'un qui s'y intéresse sincèrement.

De même, si vous voyez que votre interlocuteur n'est pas vraiment avec vous (indice : il commence à répondre par oui ou par non), discutez-en franchement et proposez-lui de reporter l'interview. Vous ne bossez pas pour un magazine et vous n'avez pas de comptes à rendre, alors ne forcez pas si ça ne passe pas. Une interview de piètre qualité ne vous serait de toute manière pas utile !

3. Ayez un BUT pour votre interview

Ça, c'est très certainement l'erreur la plus flagrante de tous les intervieweurs débutants, et qui fait la différence entre une interview « plutôt sympa » et une interview excellente !

Ne vous contentez pas d'enchaîner les questions : votre interview doit avoir un but, un fil rouge. Cela lui donnera une cohérence d'ensemble et une valeur supplémentaire, un côté « achevé » aux yeux des lecteurs.

Attention, quand je parle de « but », je ne parle pas d'obtenir la réponse à une question précise. Je parle d'un fil conducteur général, formulé en une phrase, et qui conditionnera les questions posées.

Par exemple, dans le cas de mon [interview de Christian Godefroy sur le copywriting](#), mon but était « d'obtenir des réponses basées sur l'expérience d'un grand copywriter à des questions que se posent tous les débutants, pour leur permettre de dépasser certains de leurs blocages concrets ».

Ce but était un choix stratégique qui a servi de base à la création des questions, et vous vous doutez bien que si mon but avait été de « générer une sorte de guide pratique pour ceux qui désirent vendre leurs services en tant que copywriter », l'interview aurait été totalement différente.

Maintenant, à vous de trouver le but fondamental de votre interview. Demandez-vous « une fois que l'interview sera terminée, qu'est-ce que j'aimerais avoir dégagé comme ensemble de réponses qui soit utile à mes lecteurs ? ». Écrivez la réponse, et basez-vous dessus pour écrire vos questions...

Ça n'est pas tout...

Si vous appliquez ces 3 conseils, pour moi c'est absolument clair que vos interviews seront meilleures que 90% de celles de vos concurrents qui ne le font pas...

Mais j'ai encore 3 autres secrets à partager avec vous qui vous permettront d'atteindre un niveau encore supérieur avec vos interviews (dont quelques concepts avancés rarement divulgués aux non-professionnels).

Le truc, c'est que je ne pourrais pas parler de ça ici avec la place qu'il me reste. Je vous invite donc à découvrir la suite de cet article sur mon site Interrogatoire. Vous pourrez également télécharger gratuitement une interview pour avoir un exemple concret des choses que vous avez apprises ici.

[Alors cliquez ici dès maintenant pour découvrir les 3 autres secrets des interviews réussies et télécharger votre cadeau !](#)



Alexis FAURE

Long-Tail-Express.Com

J'ai commencé dans le marketing Internet en juillet 2009.

Environ un an après mes débuts j'ai opté pour le statut d'auto entrepreneur afin me consacrer au webmarketing dont je vis actuellement.

Je suis l'auteur d'un logiciel qui s'appelle Long Tail Express, dont vous pouvez prendre connaissance [ici](#).

Alexis FAURE : Comment propulser directement votre site en première page de Google grâce aux mots-clés de la longue traîne.

Le **trafic** est sans conteste l'élément le plus important d'un site ou d'un blog. Si avoir un site est à la portée de tous, **obtenir du trafic ciblé et de qualité** est un peu plus délicat.

La technique que je vais vous montrer aujourd'hui va vous permettre de **placer votre site en première page de Google**.

De capter du trafic ciblé et de qualité sans pour autant investir toute votre énergie et tout votre temps dans le référencement.

Ce qu'il faut comprendre avec le référencement, c'est que ce n'est pas forcément quelque chose de très long et compliqué comme il est souvent commun de l'entendre.

En fait, tout dépend de votre manière d'aborder la chose !

Il y a la manière "forte", celle qui vous amènera à travailler des mois pour ne récolter que "des cacahuètes", c'est ce que font la majorité des blogueurs et webmasters.

C'est-à-dire qu'ils utilisent des mots-clés très populaires pour référencer leur site en pensant ainsi obtenir énormément de trafic.

Mais en fait, ils oublient qu'un mot-clé très populaire est aussi un mot-clé extrêmement concurrencé !

Du coup, ils entrent en concurrence avec des centaines de milliers voire des millions de concurrents et doivent alors travailler pendant des mois, ou des années pour améliorer leur positionnement et espérer s'approcher des premières pages de Google.

Et puis il y a la manière "douce", celle qui ne vous demande que tellement peu d'efforts et vous rapporte des milliers de visiteurs. Ça, **c'est la longue traîne !**

Je vous propose de voir en détail comment **trouver ces fameux mots-clés**.

Le processus étape par étape pour débusquer les mots-clés de la longue traîne

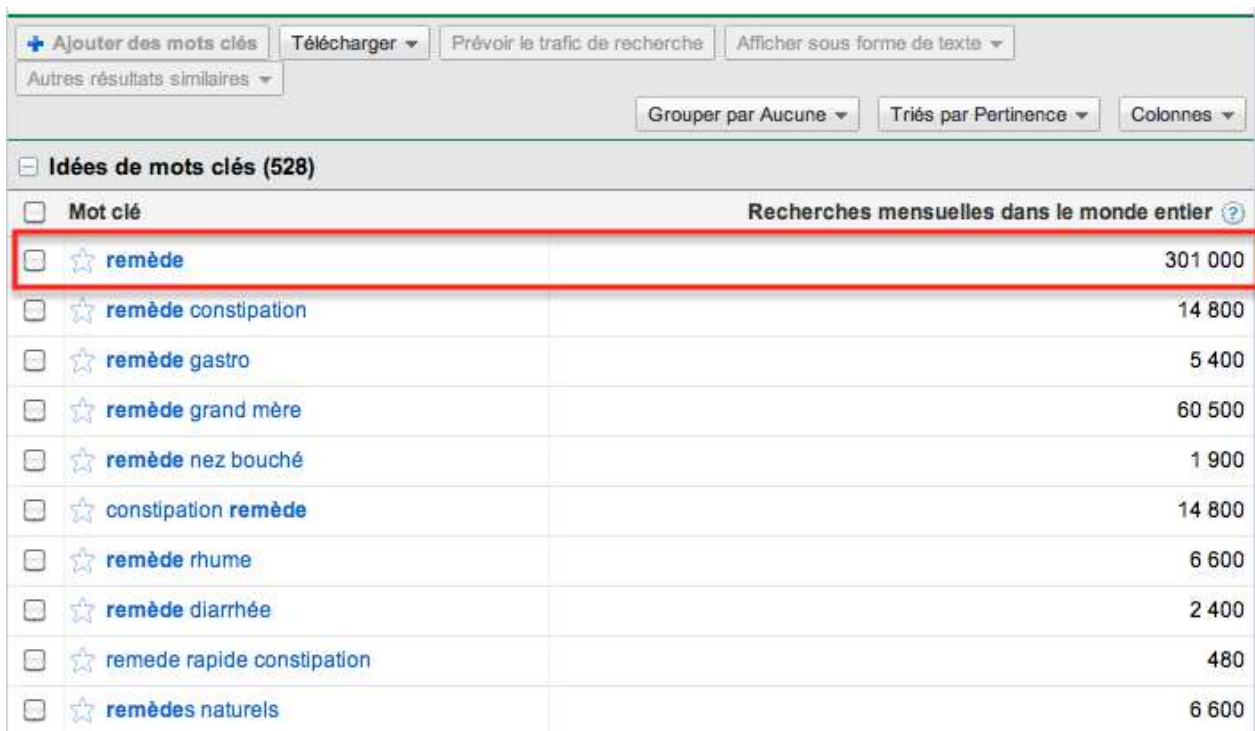
1 - Rechercher un maximum de mots-clés

Il vous faut dans un premier temps rechercher un maximum de mots-clés via le [générateur de mots-clés de Google](#). (Une liste de 500 mots-clés est un bon début).

Conseils : Connectez-vous au générateur avec votre compte Adwords. Vous pouvez multiplier par 8 le nombre de résultats fournis par ce dernier !

Évitez également de choisir des mots-clés génériques comme « remède » (voir capture d'écran ci-dessous).

En plus d'être peu ciblés, ces mots-clés ne feront jamais partie de la longue traîne (sauf exceptions rarissimes). Préférez plutôt des mots-clés composés **d'au moins deux mots**.



The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there are buttons for '+ Ajouter des mots clés', 'Télécharger', 'Prévoir le trafic de recherche', and 'Afficher sous forme de texte'. Below these are 'Autres résultats similaires' and 'Grouper par Aucune', 'Triés par Pertinence', and 'Colonnes'. The main section is titled 'Idées de mots clés (528)'. It contains a table with two columns: 'Mot clé' and 'Recherches mensuelles dans le monde entier'. The first row, 'remède', is highlighted with a red box and shows 301 000 searches. Other rows include 'remède constipation' (14 800), 'remède gastro' (5 400), 'remède grand mère' (60 500), 'remède nez bouché' (1 900), 'constipation remède' (14 800), 'remède rhume' (6 600), 'remède diarrhée' (2 400), 'remède rapide constipation' (480), and 'remèdes naturels' (6 600).

Mot clé	Recherches mensuelles dans le monde entier
remède	301 000
remède constipation	14 800
remède gastro	5 400
remède grand mère	60 500
remède nez bouché	1 900
constipation remède	14 800
remède rhume	6 600
remède diarrhée	2 400
remède rapide constipation	480
remèdes naturels	6 600

Ne vous laissez pas non plus séduire par des mots-clés ayant de fortes recherches mensuelles globales. Par exemple ici le mot-clé « remède » détient 301 000 recherches par mois.

Vous pourriez être tenté de le sélectionner pensant obtenir une bonne part de ces 301 000 visiteurs, mais cela serait qu'une perte de temps !

Rappelez-vous cette règle d'or :

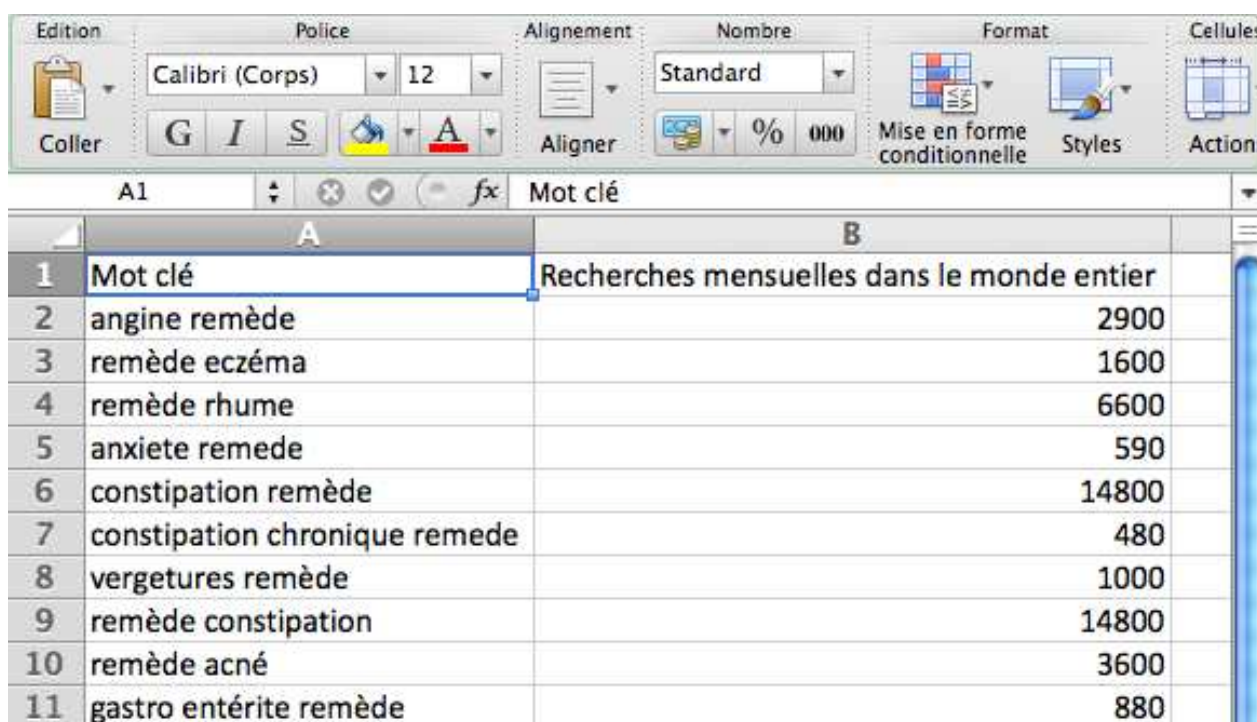
Un mot-clé très recherché est un mot-clé extrêmement concurrencé !

2 - Enregistrer les suggestions données par le générateur en CSV.

Enregistrez ensuite les suggestions données par le générateur en CSV. Pour se faire, sélectionnez les mots-clés qui vous intéressent et cliquez sur « télécharger » puis sur "enregistrer". Vous avez alors votre fichier CSV (fichier Excel).

3 - Garder uniquement les colonnes « mot-clé » et « recherches mensuelles globales ».

Ouvrez votre fichier et effacez toutes les colonnes pour ne garder que la colonne « mot-clé » et la colonne « recherches mensuelles globales » comme sur la capture d'écran ci-dessous :



	A	B
1	Mot clé	Recherches mensuelles dans le monde entier
2	angine remède	2900
3	remède eczéma	1600
4	remède rhume	6600
5	anxiete remede	590
6	constipation remède	14800
7	constipation chronique remede	480
8	vergetures remède	1000
9	remède constipation	14800
10	remède acné	3600
11	gastro entérite remède	880

4 – Créer 3 nouvelles colonnes.

Créer ensuite 3 nouvelles colonnes comme sur la capture d'écran ci-dessous :

	A	B	C	D	E
1	Mot clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	angine remède	2900			
3	remède eczéma	1600			
4	remède rhume	6600			
5	anxiete remede	590			
6	constipation remède	14800			
7	constipation chronique remede	480			
8	vergetures remède	1000			
9	remède constipation	14800			
10	remède acné	3600			
11	gastro entérite remède	880			
12					

Ici j'ai renommé la colonne B « recherches mensuelles dans le monde entier » par « Demande » puisqu'elle correspond à la demande des internautes.

Ces 3 nouvelles colonnes sont d'une extrême importance puisqu'elles nous fourniront les données nécessaires à la détection des mots-clés de la longue traîne.

Maintenant nous allons remplir ces 3 colonnes :

5 - Rechercher vos mots-clés dans Google avec des guillemets.

Pour obtenir l'Offre Ex, recherchez chacun de vos mots-clés entre guillemets dans Google.



Une fois votre mot-clé tapé entre guillemets, Google vous donne alors un nombre de résultats. Dans ce cas précis, "angine remède" nous donne 212 résultats.

Copiez collez ce résultat dans la cellule Offre Ex correspondant à votre mot-clé.

6 - Rechercher vos mots-clés dans Google sans guillemets.

Pour obtenir l'Offre RL, recherchez chacun de vos mots-clés dans Google mais cette fois-ci sans les guillemets.



Ici Google nous donne alors un autre résultat : 75 300. Copiez collez celui-ci dans la cellule Offre RL de votre mot-clé.

Voici à quoi ressemble votre fichier excel après ces 2 opérations :

	C3				
	A	B	C	D	E
1	Mot clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	angine remède	2900	212	75300	
3	remède eczéma	1600			
4	remède rhume	6600			
5	anxiete remede	590			
6	constipation remède	14800			
7	constipation chronique remede	480			
8	vergetures remède	1000			
9	remède constipation	14800			
10	remède acné	3600			
11	gastro entérite remède	880			
12					

Une fois que vous avez fait cela avec tous vos mots-clés, il ne vous restera plus qu'à calculer les ratios. Mais ne vous inquiétez pas, vous ne le ferez qu'une fois, car excel automatisera le calcul pour vous.

Pour effectuer ce calcul, il vous suffit de diviser la Demande (colonne B) par l'offre Ex (colonne C) comme sur la capture d'écran ci-dessous :

SOMME					
					$\text{fx} = B2 / C2$
	A	B	C	D	E
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	angine remède	2900	212	75300	$=B2/C2$
3	remède eczéma	1600	127	143000	
4	remède rhume	6600	808	203000	
5	anxiété remède	590	1980	4570	
6	constipation remède	14800	1430	207000	
7	constipation chronique remède	480	8	18100	
8	vergetures remède	1000	125	33000	
9	remède constipation	14800	631	207000	
10	remède acné	3600	717	312000	
11	gastro entérite remède	880	964	37700	
12					

Une fois ce calcul effectué, Excel dupliquera le calcul si vous cliquez sur le petit carré de la cellule contenant le premier calcul (colonne E ligne 2). Maintenez le clic et faites glisser la souris jusqu'à votre dernier mot-clé. Relâchez et tous vos calculs sont faits !

E2					

Maintenant que nous avons toutes les données à notre disposition, nous pouvons analyser les résultats pour détecter ces mots-clés de la longue traîne.

Voici au final le type de fichier que vous obtiendrez :

	A	B	C	D	E
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	angine remède	2900	212	75300	13,67924528
3	remède eczéma	1600	127	143000	12,5984252
4	remède rhume	6600	808	203000	8,168316832
5	anxiete remede	590	1980	4570	0,297979798
6	constipation remède	14800	1430	207000	10,34965035
7	constipation chronique remede	480	8	18100	60
8	vergetures remède	1000	125	33000	8
9	remède constipation	14800	631	207000	23,4548336
10	remède acné	3600	717	312000	5,020920502
11	gastro entérite remède	880	964	37700	0,912863071
12					

Comment analyser les résultats et détecter les mots-clés de la longue traîne ?

Une fois que vous avez toutes ces données, voici les **deux règles à respecter** pour débusquer les mots-clés de la longue traîne de vos fichiers Excel.

Vos mots-clés doivent impérativement avoir :

- Une **Offre RL inférieure à 150 000**.
- Un **ratio (Demande/Offre) supérieur à 1**.

En appliquant ces 2 critères, voici ce que nous pouvons extraire du fichier Excel précédent.

En orange, les mots-clés de la longue traîne :

	A	B	C	D	E
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	angine remède	2900	212	75300	13,67924528
3	remède eczéma	1600	127	143000	12,5984252
4	remède rhume	6600	808	203000	8,168316832
5	anxiete remede	590	1980	4570	0,297979798
6	constipation remède	14800	1430	207000	10,34965035
7	constipation chronique remede	480	8	18100	60
8	vergetures remède	1000	125	33000	8
9	remède constipation	14800	631	207000	23,4548336
10	remède acné	3600	717	312000	5,020920502
11	gastro entérite remède	880	964	37700	0,912863071
12					

Lorsque vous avez des mots-clés respectant ces deux critères, vous pouvez être certain qu'un ou deux articles bien optimisés sur ces mots-clés vous permettront d'arriver sans problèmes dans les premières pages de Google même si votre blog vient juste de "naître".

Quelques précisions pour une meilleure compréhension des résultats :

L'Offre Ex : Vous donne le nombre de sites utilisant le mot-clé concerné dans leurs pages. C'est à dire qu'ils utilisent exactement le même mot-clé dans le même ordre et dans la même orthographe pour l'optimisation de leurs pages.

Autrement dit ce sont vos concurrents directs au niveau du référencement.

L'Offre RL : Vous donne le nombre de sites apparaissant dans les résultats de Google lorsque vous y tapez votre mot-clé. Eux n'utilisent pas exactement le mot-clé en question mais des dérivés.

Mais quoi qu'il en soit il apparaissent tout de même dans les résultats de Google sur votre mot-clé et que vous le vouliez ou non, si vous vous référez sur ce mot-clé, vous rentrez en concurrence avec tous ces sites !

Le ratio Demande/Offre : Les ratios sont des indicateurs. Ils vous permettent de mettre en évidence le potentiel d'un mot-clé. En plus, si vous organisez vos mots-clés par ratios des plus forts aux plus faibles, vous faites un premier tri extrêmement rapidement.

Voyez comme il est rapide de détecter les mots-clés après les avoir triés par ordre de ratios décroissants :

	A	B	C	D	E	F
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre	
2	constipation chronique remède	480	8	18100	60,00	
3	remède constipation	14800	631	207000	23,45	
4	angine remède	2900	212	75300	13,68	
5	remède eczéma	1600	127	143000	12,60	
6	constipation remède	14800	1430	207000	10,35	
7	remède rhume	6600	808	203000	8,17	
8	vergetures remède	1000	125	33000	8,00	
9	remède acné	3600	717	312000	5,02	
10	gastro entérite remède	880	964	37700	0,91	
11	anxiété remède	590	1980	4570	0,30	
12						

Ensuite vous regardez uniquement l'Offre RL. Si elle est inférieure à 150 000 vous sélectionnez, sinon vous laissez de côté.

Pourquoi l'Offre Ex et l'Offre RL sont indissociables ?

Avoir ces deux informations est absolument cruciale. En fait elles se complètent tout simplement. Afin que vous compreniez bien leurs utilités, prenons un exemple concret ou l'on aurait que l'offre RL.

Voici ce que nous obtiendrions avec le mot-clé "remede naturel" :

	A	B	C
1	Mot-clé	Demande	Offre RL
2	remede naturel	60500	107000
3			
4			

Dans certaines formations sur le référencement, on vous explique que si votre mot-clé est en dessous de 150 000 résultats en requête large (Offre RL) alors c'est un mot-clé intéressant.

Et c'est vrai ! Mais dans pas mal de cas, c'est également faux car il vous manque une information capitale : L'Offre Ex.

Voici les résultats que l'on obtient en ajoutant l'Offre Ex et les ratios :

M31					
	A	B	C	D	E
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	remede naturel	60500	24800	107000	0,231775701
3					
4					

Ici on se rend compte d'une chose extrêmement importante et dont on ne pouvait pas se douter auparavant : se positionner en première page sur ce mot-clé se révélera très difficile !

Eh oui, regardez l'Offre Ex : 24 800 concurrents qui utilisent le mot-clé "remede naturel" dans leurs pages !

Grâce à l'Offre Ex et l'Offre RL vous avez d'une part une indication sur la possibilité ou non de vous placer en première page de Google, mais vous cela vous indique aussi le temps que cela vous prendra !

De la même manière, dans d'autres formations, on vous enseigne qu'il faut simplement calculer les ratios Demande/Offre.

Puis on vous explique que plus votre ratio est fort plus vous aurez de chance de bien vous positionner. Et c'est vrai aussi... quand vous avez de la chance !

Prenons le mot-clé "remede pour les hemorroides" comme exemple :

	A	B	C	D
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Demande/Offre
2	remede pour les hemorroides	1000	4	250
3				
4				

Si on se fit au ratio de 250 a priori le mot-clé est extrêmement intéressant, et pourtant il ne vaut pas un clou !

Regardons maintenant le même mot-clé avec cette fois-ci avec une information supplémentaire, l'Offre RL :

	A	B	C	D	E
1	Mot-clé	Demande	Offre Ex	Offre RL	Demande/Offre
2	remede pour les hemorroides	1000	4	831000	250
3					
4					

Vous voyez ? 831 000 concurrents au total !

Dans ces conditions il est strictement impossible d'arriver dans les premières pages de Google, tout du moins pas avant des mois voire des années de dur labeur !

Est-ce que 1000 recherches par mois valent autant d'efforts ?

Pour terminer, pensez également à regarder les mots-clés qui ont des ratios inférieurs à 1 et qui ont tout de même une Offre RL inférieure à 150 000. Vous y dénicherez d'autres mots-clés intéressants que vous pourrez utiliser dans un second temps.

Si vous ne voulez pas vous enquiquiner avec toutes ces recherches longues et fastidieuses, je vous invite à faire un tour sur mon site : <http://www.long-tail-express.com>

Vous y découvrirez un système qui automatise près de 90% du travail pour vous.