INTERROG@TOIRE

Didier Bonneville-Roussy

<u>Sujets</u> : Stratégie générale du marketing Internet, adéquation message/marché, AdWords, marketing par email, blogs, tests et analyses, etc.

Interrogatoire réalisé le 21 Juin 2010

Par Dushan Jancik,

Grand inquisiteur sur le site Interrogatoire.net 😉

© 2010 - Dushan JANCIK

IMPORTANT !

Cet ebook est la propriété exclusive de Dushan Jancik.

La distribution de cette version est exclusivement réservée aux affiliés de Secrets-Marketing.com et Cybermailing.com.

En tant qu'affiliés de Secrets-Marketing et/ou Cybermailing, **vous avez le droit de redistribuer cet ebook à la condition de le laisser intact.** En particulier :

VOUS POUVEZ (et vous êtes même encouragé à le faire) :

- Envoyer ce guide à vos contacts par email, chat, etc.
- L'offrir sur Facebook, Twitter et autres réseaux...
- Le proposer en téléchargement sur votre site web.
- L'ajouter en bonus à l'un de vos propres produits.
- Le partager sur des sites P2P.

VOUS NE POUVEZ PAS :

- Le modifier de quelque manière que ce soit.
- Le distribuer par des moyens illégaux (spam).
- L'utiliser de toute autre manière susceptible de porter atteinte à la réputation de Dushan Jancik, Didier Bonneville-Roussy et leurs sites respectifs.

REMARQUES :

- Cet ebook contient des liens d'affiliés : je toucherais une commission sur les produits achetés à partir de cet ouvrage. Ça n'est pas en fonction de ça que je choisis mes invités et que je fonde mes recommandations, mais il me paraît honnête de tout de même vous le faire savoir.

- Si vous souhaitez pouvoir **personnaliser cet ebook pour gagner vous-même de l'argent** avec les liens d'affiliés, alors cliquez ici : **PERSONNALISATION DE L'EBOOK**.

© 2010 - Dushan JANCIK

Bonjour à tous, ici c'est Dushan de la Boîte à Outils du Marketing Internet. Aujourd'hui j'ai le plaisir d'interviewer Didier Bonneville-Roussy, une figure incontournable du business sur Internet en francophonie. D'habitude, pour ces interviews, j'interroge toujours mon invité sur un sujet très spécifique, mais cette fois, on va regarder les choses d'un peu plus haut.

Pourquoi ? Parce que comme vous le savez sûrement, Didier est entre autre l'auteur d'un cours généraliste de marketing Internet de référence, que je recommande avec insistance à mes abonnés. Si vous êtes inscrits à la zone membre de la Boîte à Outils, vous savez clairement de quoi je parle !

Bref, dans cette interview, on va donc profiter d'avoir Didier avec nous, pour qu'il nous explique sa stratégie générale et qu'il développe les points les plus important de son cours.

Dushan Jancik : Salut Didier, merci de participer à cette interview !

Didier Bonneville-Roussy : Salut Dushan, ça me fait très plaisir !

Alors pour commencer, histoire de situer le contexte, est-ce que tu peux nous raconter la genèse de ton cours ?

Rapidement, moi j'ai commencé avec le marketing Internet en anglais, autour de 1995... En 2000 j'ai commencé a regarder ce qui se passait dans le monde francophone, et j'ai remarqué que les francophones étaient relativement en retard comparativement a ce qu'on faisait en anglais. Ce qui est compréhensible au vu du faible taux de pénétration de l'internet en France à l'époque, quand l'ADSL a commencé à se développer.

En 2003, j'ai croisé Lionel Palazzi sur le forum marketing de Maxime Grandchamp. Et je lui ai envoyé un mail au sujet de son site, "Websioux", en lui disant "*écoute Lionel si tu veux améliorer les performances de ton site tu ne peux pas passer à côté de ça. Fais-le et informe-moi dans 2 semaines*". Deux jours plus tard, il m'écrit,

© 2010 - Dushan JANCIK

totalement enthousiasmé par ce que je lui avais transmis : il avait multiplié par 12 ses résultats, et cela en 2 ou 3 jours.

C'est à partir de cet instant que j'ai construit mon premier cours de marketing Internet. Je voulais vérifier par le biais de Lionel qui avait un site en français si ça fonctionnait autant en français qu'en anglais. Et c'était le cas ! J'ai écrit ce premier cours en 2003. Mais évidemment, les choses ont évolué depuis ce temps là...

Justement, c'est ce que je voulais te demander. Là en 2010, tu t'apprête à sortir une nouvelle édition de ton cours... Qu'est-ce qui a changé dans le monde du e-commerce entre 2003 et 2010 ? Quels sont les problèmes qu'on rencontre en 2010 qu'on avait pas en 2003 ?

En fait il aurait pu y avoir 7 éditions de ce cours entre 2003 et 2010. Mais ce que j'aurais eu de nouveau à dire, c'est des petits détails, par exemple la vidéo ou la nouvelle interface d'AdWords.

Le véritable problème, c'est qu'en 2003 on pouvait faire n'importe quoi, et quand même gagner de l'argent sur Internet ! Je me souviens d'un client qui, après avoir lu ma méthode, a décidé d'utiliser une squeeze page (une page sur laquelle on demande aux gens de s'abonner pour avoir des informations sur un sujet précis).

Et normalement, derrière la squeeze page il a une lettre de vente. Mais lui, plutôt que d'expliquer la nature de son produit après l'inscription, il demandait immédiatement le paiement : on avait donc Squeeze page > Paiement du produit > Explications sur le produit ! (alors que normalement ça devrait être Squeeze page > Explication > Paiement). Mais crois-le ou non, ça fonctionnait tout de même !

Sérieux, il vendait comme ça ?

Ouais, il demandait l'email, puis le paiement, il n'expliquait même pas le produit avant, mais il vendait ses trucs comme des petits pains!

Aujourd'hui ce serait impossible de fonctionner comme ça. Pourquoi? Tout simplement parce qu'il y a trop de concurrence, sur

© 2010 - Dushan JANCIK

la plupart des marchés.

La réalité du marketing internet en 2010 par rapport a 2003, c'est qu'il y a à peu près 5 fois plus de revenus globaux généré par les sites d'e-commerce. Par contre il y a 12 fois plus de concurrence !

Cela veut dire que si les revenus étaient repartis équitablement, chaque joueurs ferais 2 fois moins qu'en 2003, ce qui n'est pas le cas. Les revenus se concentrent de plus en plus dans une poignée de mains.

Le problème est que cette concurrence croissante a fait exploser les coûts d'acquisition client et les coûts publicitaires, autour de 2008. Des business qui étaient extrêmement rentables avant 2008 sont passés au rouge en moins de 6 mois !

Plusieurs clients m'ont appelé au sujet de ce problème. Certains de ces gens ont déposé le bilan parce qu'ils ne pouvaient pas suivre le rythme et avec la crise les banques, ces dernières ne pouvaient pas suivre non plus.

Ce qu'il faut comprendre c'est que la concurrence se développe par la base : c'est pas les sites qui fonctionnent maintenant qui ont des problèmes, c'est les nouveaux joueurs, ceux qui n'ont pas l'expérience.

L'idée est qu'aujourd'hui certaines entreprises sont dans des marchés qui sont complètement verrouillés. Parce qu'elles sont bien structurées, avec d'énormes réseaux, il est presque impossible de les attaquer sur leur marché. Par exemple au niveau du référencement naturel, certains marchés ne peuvent être attaqués qu'avec des investissements de dizaine voire de centaines de milliers d'euros.

On ne pourrait pas aborder ces marchés comme on le faisait en 2003-2004 : arriver à s'imposer couterait beaucoup plus cher que le retour sur investissement.

Ok, alors dans la même idée, qu'est-ce que tu donnes comme nouvelles armes à tes élèves dans ton cours de 2010, pour leur permettre de tout de même avoir du succès dans l'état actuel du business en ligne ?

© 2010 - Dushan JANCIK

Il y a 2 concepts fondamentaux dont je parlais dans la première version de mon cours mais que j'ai considérablement développés dans la nouvelle version, sur demande de clients qui me disaient : "*Didier ça fonctionne plus, j'arrive plus à m'adapter à la nouvelle concurrence*".

Le premier concept, c'est "l'adéquation message-marché". Rapidement, ça veut dire s'organiser pour que le message corresponde le plus possibles aux attentes de l'internaute (pour que ce qu'on lui offre comme produit, comme prix, etc corresponde le plus précisément possible a ce qu'il demande.)

Le problème est que pour créer une adéquation parfaite entre le message et le marché, il faut être capable de comprendre la présupposition de l'internaute : quelle est son intention au moment de sa visite ?

Et la méthode que j'ai développée à cet effet, c'est la lecture de l'intention derrière les mots-clés tapés par l'internaute, derrière les sources de trafic. Pour cela j'utilise un concept qu'on appelle la "présupposition d'achat".

D'accord. Si tu veux bien, on reviendra sur ce point-là dans un instant... Vu que c'est un peu le gros morceau de ton nouveau cours, sans te faire développer tout ce que tu dis dedans, j'ai bien l'intention de te cuisiner encore sur ce sujet!

(rires) Je m'en doute !

Mais avant ça j'aimerais revenir sur un élément de base qu'on retrouve dans les deux versions de ton cours : la confiance. Comment peut-on gagner la confiance de quelqu'un sans être en face de lui, uniquement grâce à ce que communique notre site Internet ?

Générer la confiance est quelque chose de relativement simple et les méthodes pour y arriver ne sont pas mutuellement exclusives : plus on en utilise en même temps, plus on a de chances d'obtenir la confiance de l'Internaute.

© 2010 - Dushan JANCIK

Premier élément c'est de montrer patte blanche. Montrer que le business dont on fait la promotion est conforme aux lois du pays, via les conditions générales de vente.

CGV, politique de confidentialité, et tout ça ?

Oui des choses comme ça. De toute manière ces choses aident à la fois au référencement naturel, au PPC, etc. Ce sont des éléments de base qui vont de toute façon vous servir. Car c'est clair que Google ne sera pas nécessairement intéressé à mettre en première position de ses résultats des sites qui ne montrent pas qu'ils sont sérieux.

Ok, donc à retenir : définir une politique de confidentialité et des conditions générales de vente même quand les lois du pays ne l'exigent pas expressément.

C'est important. Bien sûr, à peu près personne ne lit ces choses là, et ça n'influence pas directement les décisions d'achat... Mais leur présence donne une impression générale de sérieux.

Le deuxième point important, c'est les détails : la confiance se bâtit dans les détails. Une des grandes erreurs que je vois fréquemment, c'est qu'on fait des grandes promesses mais que celles-ci restent vagues. Vagues dans le sens où on ne dit pas spécifiquement comment, quand et de quelle façon les résultats promis vont être obtenus.

On voit souvent ça dans les boutiques en ligne : tout ce qu'on a, c'est une espèce de fiche technique du produit. C'est pas ça qui intéresse les gens : la décision d'achat ne se fait pas en fonction de spécificités techniques.

Créer la confiance, c'est se mettre dans la peau de la personne intéressée par le produit, et lui expliquer de son point de vue comment le produit va résoudre son problème, lui faciliter la vie, etc, et ceci dans les moindres détails.

Par exemple, mon cours développe 7 étapes pour réussir dans la vente sur Internet, et dans ma lettre de vente j'explique chacune de ces 7 étapes de manière détaillée : "*vous allez apprendre ça et ça et ça et ça*". Tout ce qu'ils vont apprendre dans mon cours, ils le savent

© 2010 - Dushan JANCIK

avant de l'acheter.

Et pour le visiteur c'est clair que je ne peux pas tout inventer, que ça ne peut pas être faux, parce que la somme des preuves est trop importante pour que les gens puissent douter.

Donc c'est l'accumulation qui donne une force supplémentaire…

C'est ça ! Je vois ça de la façon suivante : imagines que tu es avocat dans un procès criminel. La seule méthode que tu puisses utiliser pour condamner quelqu'un, c'est de conduire à un verdict de culpabilité hors de tout doute raisonnable. Il faut que la somme de preuves soit tellement grande qu'il soit impossible de douter que la personne est coupable…

En vente sur internet c'est à peu près la même chose. Il faut que la somme des preuves soit si grande que le visiteur ne puisse pas douter de la qualité du produit, de sa livraison, de sa facilité d'utilisation, de la garantie de remboursement, etc.

La preuve sociale est la meilleure façon de bâtir cette confiance. En fait ce qu'il faut comprendre, c'est que la confiance peut se bâtir bien avant que la personne arrive sur le site !

Soit par des témoignages, soit par des articles d'affiliés, des messages dans les forums, etc. Idéalement la confiance doit se bâtir bien avant que le client arrive sur le site, de telle sorte que lorsque la personne arrive elle soit déjà en "mode achat". Et qu'elle puisse se dire "*j'ai affaire à une source d'approvisionnement de confiance, parce que mon ami me l'a conseillé, parce que le professionnel en qui j'ai confiance me l'a référé, parce que Google dit que c'est un bon site, parce qu'on en parle partout*"… Tu vois l'idée ?

Au niveau des témoignages, c'est pareil : 2 ou 3 témoignages ça ne fait pas le travail. Pourquoi ? Parce que 2 ou 3 témoignages, ça s'invente !

Malheureusement une pratique assez commune, en plus…

Ouais. Par contre, 150 témoignages ça ne s'invente pas ! Personne ne

© 2010 - Dushan JANCIK

peut se dire "*c'est tout inventé*" en voyant une lettre de vente avec 150 témoignages, tu vois ce que je veux dire ? Surtout si certains de ces témoignages sont en vidéo ! Des personnes différentes, avec des voix ou des styles différents, des business différents, ça ne s'invente pas. Il faut que la somme de preuves soit tellement grande qu'on ne puisse pas se dire "*tout a été fabriqué*".

A ce propos, une question qui revient souvent de la part des débutants, à propos des témoignages, c'est : "*les témoignages, c'est bien joli, mais comment faire pour les obtenir, moi qui débute et que personne ne connaît ?*". Comment faire pour obtenir des témoignages utilisables facilement ?

Je vais prendre un exemple : Dushan se lance dans le marketing internet. Avant de se lancer, il crevait de faim, mouillé, sous un pont... et il se lance et fait un tabac ! Il veut montrer qu'il a fait un tabac, mais il ne peut pas le dire lui-même. Alors sa copine donne un témoignage, avec une photo de lui à la plage avec les pieds en éventails sous un cocotier... *(rires)*

Ça c'est un témoignage qui est tout à fait valable : on n'a pas nécessairement besoin de gens qui ont achetés. Ça peut être des gens qui vous connaissent depuis longtemps, qui ont vus les résultats "avant/après", ça peut être des professionnels qui recommandent votre produit (par exemple dans le cas d'un ebook ou d'un service). L'affiliation sert à ça, entre autres, à aller chercher des témoignages rapidement... Bref ça peut être toute sorte de choses !

A la limite ça pourrait être ta mère qui dirait "*je m'inquiétais un peu pour Dushan avant qu'il se lance dans le marketing internet, je me disais qu'il allait mourir de faim mais finalement il a l'air de plutôt bien se porter !*" *(rires)*

Donc ce que tu dis, c'est que même si on a pas encore de clients on peut tout de même utiliser son propre cas pour obtenir des témoignages...

Oui ça peut être ça. Soi-même, ou aussi des amis... C'est vrai que les témoignages de clients, ça va devenir important, mais au départ ça n'est pas nécessaire.

© 2010 - Dushan JANCIK

Par exemple, quand on a lancé Cybermailling on n'avait pas de témoignages. Le seul témoignage, en fait, c'était le mien : celui du gars qui dit : "*j'ai monté Cybermailling pour mes besoins personnels, parce que j'estimais que les outils existants me posaient tel et tel problèmes. Donc j'ai créé un système pour régler ça, et si ça vous intéresse vous pouvez y avoir accès.*"

Une autre solution c'est la méthode des tests. Ça se fait beaucoup en informatique, le beta-testing, et c'est hyper efficace pour obtenir des témoignages.

Par exemple, donner la possibilité à un client d'utiliser le produit en avant première avec un rabais ou gratuitement en échange d'un témoignage ?

Exactement ! Cela dit, on peut très bien se passer de témoignages pour beaucoup de choses : la reconnaissance de marque, par exemple, peut tenir lieu de témoignage... C'est l'un des éléments fondamentaux de mon nouveau cours : surfer sur les marques des autres.

Ok... Alors vu que tu as mentionné Cybermailing dans ton exemple, je vais enchaîner là-dessus. Alors juste pour ceux qui ne connaissent pas, Cybermailing, c'est... Enfin je vais peut être te laisser l'expliquer toi-même, tu le feras mieux que moi.

Cybermailing est un système d'autoréponse que l'on peut utiliser pour envoyer des emails à l'ensemble de ses abonnés, ou en séquence pré-déterminées. Il permet d'automatiser une grande partie du marketing par mail et la gestion de la relation avec clientèle.

Venons en donc au marketing par email. C'est un peu le sujet sur lequel tous les experts s'accordent. Tout le monde dit : "*Vous êtes complètement tarés si vous n'utilisez pas le marketing par email !*"

Ils ont raison !

© 2010 - Dushan JANCIK

Je vois qu'on est d'accord ! *(rires)* Mais qu'est-ce que tu dirais pour convaincre ceux qui ne l'utilisent pas encore qu'ils sont à coté de la plaque ?

Tout simplement qu'ils sont en train de rater le bateau ! Le marketing par email, c'est le plus gros moteur de croissance, et ça devient de plus en plus vrai. Je t'explique pourquoi :

Considérant le fait que les coûts d'acquisition client explosent, il faut absolument trouver des façons alternatives de contacter les clients qu'on a déjà.

On ne peut plus se permettre d'utiliser Google AdWords pour faire la promotion de nos produits auprès de clients qu'on a déjà dans nos fichiers. Ce serait ridicule de payer plusieurs fois pour acquérir des clients qu'on a déjà.

Ce qui rend le marketing par email particulièrement intéressant, c'est qu'une fois qu'on a acquis un abonné, on peut le contacter quand on veut et gratuitement !

C'est ça qui fait toute la différence dans les profits. Quelqu'un qui n'utilise pas le marketing par mail aura des difficultés à faire des profits. Tandis que quelqu'un qui fait du marketing par mail et qui le fait bien n'a pas à se poser la question de savoir s'il fera du profit ou non... La réponse est aussi simple que : "*Tu veux des profits ? Fais un mailing !*"

Aujourd'hui, dans la plupart des marchés, on ne peut pratiquement plus faire de profit sur un client à la première vente. Il faut souvent attendre la deuxième, voire la troisième ou la quatrième pour faire du profit.

Par exemple pour Cybermailing, on ne fait pas de profit sur le premier mois, ni sur le deuxième ou le troisième... On commence à faire du profit sur le quatrième, le cinquième ou le sixième mois. Bien entendu, Cybermailing c'est un peu différent : c'est un système à abonnement...

Mais le même principe s'applique aux produits de consommation courante : par exemple, si vous vendez un produit à 10 euros avec une marge de 5, oubliez l'idée de faire du profit sur une vente de ce

© 2010 - Dushan JANCIK

produit. Par contre, si le produit est acheté 10 fois par mois par le même client, c'est une autre histoire !

Bref, on commence à faire du profit quand on utilise le marketing par mail pour revendre à ce même client. Sinon on perds toujours de l'argent si on doit à chaque fois repayer pour acquérir le même client.

D'où l'idée, sur les sites, de récupérer en priorité l'adresse email du visiteur, pour éviter qu'un visiteur qui arrive sur notre site et qui en repart soit un visiteur définitivement perdu…

C'est ça l'idée : récoltez un maximum d'emails pour ne pas avoir à payer pour recontacter un client déjà passé sur votre site. C'est ma méthode de prédilection pour diminuer les risques liés à la publicité en ligne. Car il y a toujours un risque dès que tu investis de l'argent.

L'idée en allant chercher l'email du visiteur, c'est de réduire au maximum le risque qu'un visiteur obtenu par la pub ne rapporte rien. Pour ça, il faut qu'à la fin du processus j'obtienne quelque chose, et la meilleure manière d'y arriver, c'est de récolter l'adresse email du visiteur pour ensuite faire un suivi régulier.

Est-ce qu'il y a quand même des cas où il vaut mieux ne pas chercher en priorité à collecter un mail mais plutôt se focaliser sur la vente directe ?

Oui, c'est évident, pour tout ce qui est boutique par exemple : c'est tellement facile de vendre sur les boutiques qu'il n'est pas utile de filtrer le trafic de cette manière là.

Mais est-ce que la logique de dire qu'un visiteur perdu l'est définitivement, sauf si on récupère son adresse email, ne s'applique-t-elle pas aussi aux boutiques ?

Oui, sauf que la différence, c'est que sur une boutique il est possible d'obtenir des taux de conversion à peu près équivalents à ceux qu'on obtient sur une squeeze page. Il n'y a donc pas de raisons de créer une barrière à la conversion dans une boutique…

© 2010 - Dushan JANCIK

Les taux de conversion dans une boutique sont élevés et de toute façon, à partir du moment où la personne crée un compte il est possible de faire un suivi même si elle n'a pas commandé. Chez nous, à chaque fois que quelqu'un tente d'acheter un produit mais qu'il ne finalise pas sa commande, il y a un suivi qui part. Grosso modo on leur dit : "*Vous avez tenté de commander et pour une raison ou une autre, vous n'avez pas pu finaliser votre achat. Est-ce qu'il y a un problème ? Est-ce que nous pouvons vous aider ?*"

Est- ce que tu as des chiffres sur ça ? Sur le nombre de personnes que tu arrives ainsi à récupérer ?

Ça tourne autour de 50, 60%...

Ah ouais d'accord ! Alors si vous avez une boutique en ligne et que vous n'utilisez pas cette technique, vous savez ce qu'il vous reste à faire ! Sinon, pour revenir sur la capture des emails, quels sont selon toi les points les plus importants pour réussir une bonne squeeze page ?

Pour les débutants qui nous écoutent, une squeeze est une page qui a pour but de récupérer une information auprès du visiteur, généralement un prénom et une adresse email...

Il y a plusieurs écoles à ce sujet là... et je serais tenté de dire que la mienne est la meilleure ! *(rires)* Mais je dis ça parce qu'on a fait beaucoup de tests. En fait je t'explique : en 2003, Lionel et moi, on arrivait à obtenir un taux de conversion d'à peu près 5%. Mais en 2010 on est passé à 45, 50% de taux d'abonnement. Il y a eu une évolution dans la façon dont on faisait les choses...

Bref, une bonne squeeze page c'est quoi ? C'est une squeeze page qui va donner à l'internaute l'envie de s'inscrire. Pour cela, il faut lui offrir exactement ce qu'il demande. Par exemple, si un visiteur atterrit sur notre page parce qu'il cherche à faire un bilan minceur, et qu'on lui propose exactement ça, c'est évident que ça va convertir si la page est bien faite.

Alors qu'est ce qui fait qu'une squeeze page est bien faite ou non ? Déjà, la squeeze page doit tenir entièrement dans le premier écran

© 2010 - Dushan JANCIK

("*first fold*" ou "*above the fold*" en anglais, ndr). Le premier écran, c'est l'ensemble de ce qui apparaît sur le site quand quelqu'un arrive dessus sans avoir à naviguer, sans avoir à descendre. Une squeeze page doit tenir sur le premier écran.

Pour que l'information soit visible en un coup d'œil par le visiteur…

Sinon, une bonne squeeze page contient : une bonne accroche, une description des bénéfices reliés à l'acceptation de l'offre, et bien sûr un formulaire d'autoréponse, dans lequel on demande le nom et l'adresse email.

On peut également demander d'autres choses, mais dans la plupart des cas je préfère éviter, je préfère retarder la demande d'informations complémentaires.

Il y a quelques cas, comme par exemple celui du bilan minceur, où il est nécessaire de demander plus d'informations, si l'on veut que l'offre soit sérieuse : la taille, le poids, les habitudes alimentaires, le choix des exercices, etc.

Mais généralement plus le formulaire est court, mieux c'est !

Maintenant au niveau de l'explication de l'offre, c'est clair que la vidéo devient de plus en plus incontournable. Le texte, c'est bien mais la place nécessaire pour expliquer les choses est très supérieure à celle requise par la vidéo : on pourrait dire en une minute de vidéo ce qu'on ne peut écrire qu'en 20 lignes, qui ne tiendraient pas sur le premier écran.

Pour résumer, quelque soit la durée de la vidéo, elle occupe toujours le même emplacement sur la squeeze page.

On peut dire beaucoup plus de choses avec la vidéo, attiser encore plus l'intérêt… Sinon, pour ceux qui connaissent la PNL, il y a aussi des éléments graphiques qui peuvent considérablement augmenter la réponse. Par exemple pointer la boîte d'inscription à la fin de la vidéo…

© 2010 - Dushan JANCIK

Écoute, étant donné qu'on est limité dans le temps, je te propose qu'on reparle en détail de la vidéo dans une prochaine interview, si tu es d'accord pour que je revienne t'embêter à ce sujet ! Parce que ça mérite vraiment qu'on y accorde du temps, c'est très intéressant.

Là, on a parlé un peu des boutiques en ligne, on a parlé des squeezes pages, mais dans la nouvelle version de ton cours il y a un nouveau type de site qui fait son apparition : le blog. Qu'est-ce que tu peux nous dire là-dessus ? Comment peut-on utiliser le blog dans le contexte d'un business sur Internet ?

Le blog, c'est génial. Le plus gros problème des gens qui veulent se lancer sur Internet, c'est la barrière des compétences techniques. Il y a deux possibilités de contourner ce problème. La première, c'est de se payer les services d'un pro.

Ce qui n'est clairement pas à la portée de tous...

...Et ça n'est pas nécessairement pas la meilleure façon de débuter non plus : tu sais ce qu'on dit des investissements, le retour sur investissement est directement en fonction du prix d'achat. C'est clair que s'il faut sortir 3000, 4000 ou même 5000 euros pour lancer un site, pour faire un retour sur investissement là-dessus il faut quand même gagner 4000, 5000 euros de profit ! Tant que ces profits ne sont pas là, il n'y a pas de retour sur investissement.

Le blog permet de contourner les problèmes techniques et financiers et de monter un site très rapidement et facilement. De l'enregistrement du nom de domaine à la création du blog, j'ai une source que je ne dévoilerai pas maintenant, mais qui me permet de faire tout ça en deux minutes.

C'est quand même fantastique et ça ne nécessite aucune compétence technique ! Reste à savoir si on peut vendre sur un blog... Mais pourquoi pas ? Déjà, un blog est très très utile pour l'affiliation et pour bien se placer dans les moteurs de recherche.

Et puis à ma connaissance, il n'y a pas de limitation technique qui empêche par exemple de mettre un bouton d'achat par Paypal sur un blog. C'est possible!

© 2010 - Dushan JANCIK

Est-ce que les conversions sur un blog vont être moins élevées que sur un mini-site, c'est probable, mais créer un mini-site peut coûter jusqu'à 500 euros alors qu'un blog ne coûte rien.

Le blog est aussi extrêmement intéressant pour faire des tests. On l'utilise essentiellement pour à peu près tout ce qu'on fait : amener du trafic sur une boutique ou un mini-site, ou améliorer leur référencement, par exemple. Faut pas se leurrer, le blog commence à avoir un pouvoir énorme dans Google et dans la plupart des moteurs de recherche.

Donc si je comprends bien, tu vas tout de même privilégier l'utilisation du blog en complément à quelque chose dans le genre d'un mini–site ou d'une boutique en ligne qui seront, eux, spécialement dédiés à la vente…

Oui, une fois les problèmes techniques passés, pour moi le blog c'est un complément. Mais prenons un exemple : on a eu l'idée d'un projet qu'on veut lancer en Septembre, et on ne sait pas trop si ça peut être intéressant, parce que c'est le genre de projets dans lequel il faudrait investir entre 30 et 50'000 euros…

Hé bien on va commencer par le tester à travers un blog et par l'affiliation, et si on découvre qu'il y a vraiment du potentiel, à ce moment là on va se lancer et investir la somme nécessaire. Mais tant qu'on n'a pas testé avec un blog pour s'assurer de l'intérêt de cette affaire, on ne s'y lance pas à l'aveugle.

Pour récapituler, le blog, c'est donc premièrement un bon moyen d'effectuer des tests à peu de frais, avec peu d'implication technique. Et deuxièmement un excellent complément à une boutique en ligne ou un mini–site au niveau du référencement, du trafic, de la réputation, etc… Est-ce que ça te paraît bien résumé ?

Essentiellement c'est ça. Mais je vois également le blog comme un excellent outil d'apprentissage : en l'utilisant, on va devoir apprendre un peu de HTML, à intégrer un formulaire, à faire des liens, etc.

C'est un excellent outil d'apprentissage de la technique en marketing internet, et il n'est pas engageant puisqu'il ne coûte rien. C'est

© 2010 - Dushan JANCIK

possible d'avoir un blog pour 12 euros en incluant l'hébergement et le nom de domaine. C'est à la portée de la plupart des gens au niveau financier.

Tandis qu'une boutique, c'est tout autre chose : avec l'achat de stocks, la mise en place de la logistique, la mise en place du tracking, la mise en place de l'affiliation, etc, on peut monter facilement à 10 ou 20'000 euros.

Donc le blog, c'est vraiment LE le truc pour les débutants, pour leur permettre de faire gentiment leurs armes, commencer doucement et tester leur marché...

Ça permet d'apprendre à bien faire les choses dès le départ et après, on reproduit le modèle sur des sites plus élaborés...

OK, on laisse le blogging de coté pour en venir à une partie importante de ton cours : le pay per clic, et Google AdWords en particulier. Aaaah, la je vois immédiatement ta motivation pour parler de ce sujet ! C'est un sujet qui est au centre de la stratégie exposée dans ton cours.

Pour commencer, quels sont selon toi les principaux avantages du référencement payant par rapport au référencement naturel, gratuit ?

Avant que tu répondes, il faut peut-être expliquer la différence entre les deux pour les débutants. En "référencement payant", on achète des clics sur des annonces et c'est de ces dernières que provient le trafic sur notre site.

Tandis que lorsqu'on parle de "référencement naturel", on parle des différentes stratégies visant à placer notre site le plus haut possible dans les pages de résultats des moteurs de recherche, et de Google en particulier...

J'aimerais apporter une nuance à ce sujet : je n'aime pas beaucoup la distinction qui est faite entre référencement payant et référencement naturel, ce dernier étant souvent assimilé à du "référencement gratuit"...

© 2010 - Dushan JANCIK

Ce qu'il faut comprendre, c'est que le référencement même naturel n'est jamais gratuit ! Jamais gratuit dans le sens où ça prend du temps, et le temps c'est de l'argent. Souvent, le référencement naturel est un outil utilisé par les débutants pour obtenir du trafic, et généralement du mauvais trafic !

Essentiellement la seule méthode qui est 100% valable pour savoir si un trafic vaut quelque chose ou non, c'est de payer pour l'obtenir. Il faut bien réaliser que si on passe 50 heures à référencer un site, c'est 50 heures pour lesquelles on n'obtient pas de revenu. Évidemment, on va sans doute en obtenir plus tard... Mais ça n'est pas gratuit, ces 50 heures, ça coûte quelque chose en temps. C'est 50 heures qu'on ne passe pas à faire du marketing par email, à créer de nouveaux produits, etc.

Attention, je ne dis pas qu'il ne faut pas utiliser le référencement naturel. Ce que je dis, c'est de vous assurer d'abord que les mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner en référencement naturel soient des mots-clés rentables.

C'est possible de référencer un site en deux jours, de bien le positionner en a peu près une semaine. Mais quitte à faire ce travail-là, je préfère le faire sur des mots-clés qui sont ultra-rentables. Et la seule façon de connaître ces mots-clés, c'est de payer pour les obtenir sur AdWords, ou Yahoo, ou MSN.

A part ça, sur Yahoo ou MSN, c'est à peu près 20% du volume obtenu d'AdWords. La différence c'est que sur MSN ça converti assez bien, sur Yahoo un peu moins mais dans les deux cas le trafic est encore pas très cher. Ça peut être une source intéressante de trafic.

Mais ce que je pense, c'est qu'à partir du moment où vous êtes capables de rentabiliser du trafic d'AdWords, vous êtes aussi capables de rentabiliser les mêmes mots-clés en référencement naturel. Mais je n'ai aucun intérêt à essayer de référencer mes sites par le référencement naturel sur des mots-clés qui ne convertissent pas... juste pour pouvoir dire que j'ai beaucoup de trafic. On s'en fout! C'est du trafic complètement inintéressant : la seule chose qui compte, c'est le retour sur investissement.

Donc l'intérêt d'utiliser Adwords, c'est surtout d'adopter la méthodologie intellectuelle et la méthodologie marketing qui consiste à s'assurer que chaque effort en marketing Internet est

© 2010 - Dushan JANCIK

mesuré en fonction de son retour sur investissement, en incluant le temps utilisé.

Si vous utilisez uniquement le référencement naturel, le problème c'est que le retour sur investissement est extrêmement difficile à mesurer ; difficile de pouvoir dire "*ce mot-clé me rapporte tant par mois*", tandis que sur AdWords on peut savoir ça très facilement.

Et si grâce à AdWords on connait le retour sur investissement d'un mot-clé, on peut alors calculer s'il serait rentable de faire du référencement naturel sur ce même mot-clé. Tant qu'on ne développe pas cette méthodologie précise, le référencement naturel est une grosse perte de temps !

Le référencement naturel sert souvent à se vanter de son trafic. Mais si tu fais ça, il peut se passer deux choses. Soit ton trafic n'est pas si impressionnant que ça. Soit on te croit pas ! *(rires)*

Le trafic en lui-même ne veut pas dire grand chose…

Le trafic n'a de la valeur que dans la mesure où on peut le convertir en ventes ou en revenus publicitaires. Sinon, ça ne fait que bouffer des ressources !

C'est juste, mais souvent, lorsqu'on dit ça a des débutants, il y a une réticence : ils se disent "*Oh mon Dieu, je dois investir de l'argent, je dois payer pour du trafic*"… Qu'est-ce que tu as à leur dire pour les aider à ne pas y laisser leur chemise, ce qui arrive malheureusement souvent sur AdWords ?

D'abord, il faut régler quelque chose immédiatement : Si vous avez peur de perdre de l'argent, vous n'êtes pas fait pour le monde des affaires !

Très juste. Certains ne vont pas aimer, mais très juste…

La réalité c'est ça. Moi, mon job en tant que professionnel du marketing – et comme disent certains, "gourou" - c'est de vous montrer comment minimiser les risques de pertes dues à des

© 2010 - Dushan JANCIK

erreurs, et maximiser les gains quand il y en a.

Mais même sur ce que nous ont fait, Lionel et moi, il y a peut-être 80 ou 90% de trucs qui ne fonctionnent pas… Ce qu'il faut savoir, c'est que les trucs qui ne fonctionnent pas ne coutent pratiquement rien. Tandis que les trucs qui fonctionnent, on met tout notre budget là-dessus. C'est aussi simple que ça. L'idée, c'est de trouver ce qui fonctionne et de concentrer ses ressources là dedans.

Si on ne se donne pas les moyens de savoir ce qui fonctionne, on ne peut pas savoir où nos ressources sont les mieux allouées. La ressource la plus importante étant le temps.

Pour en revenir aux débutants qui utilisent AdWords. Quels sont les grandes erreurs qu'ils commettent ?

La plus grosse connerie qu'on peut faire, c'est d'avoir un site qui ne convertit pas ! *(rires)*

C'est clair que ça ne sert à rien d'envoyer du trafic si le site à la base n'est pas capable de convertir…

Au début de l'interview j'ai parlé de l'explosion de la concurrence, notamment sur AdWords. Les coûts d'acquisition ont explosés, surtout sur des mots-clés génériques qui convertissent très mal.

J'ai fait des tests, j'ai regardé les coûts publicitaires qui étaient payés par mes concurrents sur ces mots-clés génériques, et je me suis demandé comment ils faisaient pour rentabiliser ça… La réponse, c'est que c'est IM-PO-SSIBLE ! Ils ne peuvent pas rentabiliser ça avec leur modèle de revenu.

Donc bref, le plus important, c'est de mesurer les résultats, sinon c'est comme si vous donniez un chèque en blanc à Adwords ! Et misez surtout sur des mots-clés extrêmement précis, qui correspondent à des intentions d'achat.

Encore une question plutôt pour les débutants, comment faire pour savoir combien miser en terme de coût par clic au début ?

© 2010 - Dushan JANCIK

Bonne question ! Le coût par clic que vous allez être prêts à payer est essentiellement lié aux marges que vous faites. Disons que vous vendez un ebook 100 euros. Beaucoup diraient "*Ah, c'est super, c'est 100 euros de profit*". Non, c'est faux : vous ne faites pas 100 euros de profit ! Car il y a déjà environ 5% qui seront prélevés par Paypal, par exemple. Il vous reste donc 95 euros.

Il faut également considérer le coût d'acquisition. Vu que vous voulez faire un peu de profit, vous n'allez pas mettre 95 euros sur AdWords, mais plutôt 50 euros, par exemple (et donc faire 45 euros de profit).

Ça nous laisse donc à peu près 50 euros avec lesquels travailler pour l'acquisition de clients. Après ça il y a des mots clés qui vont convertir à 2, 4, 5%, il y a des mots clés qui vont convertir à 1% et certains qui ne convertissent même pas à 0,25%. Donc dans votre analyse de mots-clés il faudra vraiment déterminer lesquels ont le plus de potentiel de conversion. Et à partir de là y aller avec quelque chose de très conservateur.

Par exemple, si vous avez un mot-clé ultra ciblé - dans le cas de mon cours, ce serait "*achat cours marketing internet*"... Sur des mots-clés aussi ciblés, je peux dire que je ferais facilement un bon 2% de taux de conversion. Par contre, sur le mot-clé "*marketing internet*", je doute être capable de faire mieux que du 0,5%...

Donc ce qu'on va faire, on va prendre le mot-clé "*achat cours marketing internet*", et se dire qu'on a 50 euros pour travailler. 2% de 50 euros ça fait 1 euro. Donc là, mon coût par clic maximum, c'est 1 euro. Et après je regarde bien sûr la conversion réelle sur ce mot-clé, et j'ajuste. Si elle est meilleure, je mise plus. Et si elle est moins bonne, je mise moins.

Bref, on prend un taux de conversion prévisionnel de départ : pour un mot-clé extrêmement précis qui correspond exactement à ce que vous offrez, on prend 2%. Si c'est seulement à peu près ce que vous offrez, on prend 1%. Et si ça n'est pas du tout ce que vous offrez, que l'intention d'achat n'est pas présente dans la recherche, alors on prend 0,5%. Et à partir de là, on ajuste le coût par clic en fonction du taux de conversion réel et du montant avec lequel on peut travailler. Est-ce que c'est clair ?

Pour moi en tout cas ça l'est, merci pour ces explications

© 2010 - Dushan JANCIK

détaillées, j'espère que c'est clair pour tout le monde. Pour info, sachez que ce concept là est présenté de manière bien plus détaillée dans la nouvelle version du cours marketing de Didier.

Ok, restons sur AdWords... Quels sont selon ton expérience les critères qui influencent le quality score ? Je te laisse peut-être commencer par expliquer ce que c'est que le quality score, et ensuite nous expliquer ta méthode pour avoir un bon quality score sur tes annonces...

Le quality score est un outil développé par Google pour évaluer la pertinence des annonces par rapport à une recherche donnée. Le quality score va permettre à Google d'évaluer le coût par clic qu'un annonceur va payer en fonction de son annonce, de sa landing page, de son historique de compte, de son taux de clic, etc.

Plus votre quality score est élevé, moins vous payez pour une position équivalente à vos concurrents. Qu'est ce qui est pris en compte dans le quality score ? Il y a trois critères principaux : le premier, c'est la titre de l'annonce. S'il correspond à la recherche de l'internaute, c'est clair que le quality score va être plus élevé.

Ensuite, si le texte de l'annonce correspond, le quality score sera plus élevé, et si l'url affichée contient ou est proche du champ lexical de Google pour un mot-clé donné, le quality score va être encore plus élevé. Les mêmes éléments comptent au niveau de la landing page [*la page de votre site sur laquelle les internautes arrivent après avoir cliqué sur votre annonce, ndr*].

Peux-tu être plus précis en ce qui concerne les éléments de la landing page qui peuvent influencer ?

Essentiellement, les éléments qui donneront un bon quality score à une landing page sont les mêmes que les éléments qui feront qu'une page sera bien placée sur les résultats naturels : le titre de la page (balise <title>), le texte de la page, les liens ancrés *[mots d'un lien hypertexte, généralement soulignés et bleus, ndr]*, tout ça sont des critères qui vont permettre à l'algorithme de Google d'évaluer si la page est pertinente.

En plus de ces éléments, la présence d'une politique de

© 2010 - Dushan JANCIK

confidentialité, de conditions générales de vente, d'une page de contact, entre autres, vont considérablement influencer le quality score.

Et dernier élément, nous avons fait des tests, et nous nous sommes rendus compte que la présence de menus de navigation améliore le quality score... Pas de beaucoup certes, mais ça l'influence quand même. Une landing page sans navigation, c'est moins efficace au niveau du quality score qu'une page avec navigation. Toute la question est de trouver le bon équilibre entre coût au clic et taux de conversion.

Justement, c'est ce que j'allais te demander maintenant... Je ne sais pas si tu seras d'accord avec moi, mais généralement, plus on rajoute des éléments sur une landing page, et moins elle converti, parce que ces éléments viennent distraire les visiteurs de l'action qu'on souhaite les voir effectuer. Est–ce qu'il faut donc parfois sacrifier le taux de conversion au profit du quality score ?

Oui, c'est ça. Mais l'idéal, c'est de créer des squeeze page multiples par mots-clés ciblés. Pour chacun des mots-clés que vous ciblez dans AdWords, vous créez une landing page spécifique. Et là, l'adéquation message/marché devient tellement grande que la présence du menu de navigation fait très peu de différence au niveau des taux de conversion.

Et dans le menu de navigation, qu'est–ce que tu mets ?

L'idéal, c'est de mettre des mots clés reliés à ceux que vous avez ciblés sur AdWords.

Mais ces liens redirigeraient sur quoi ? Des pages administratives, des articles, d'autres squeeze pages ?

Nous on renvoie vers nos différents produits, vers notre blog, vers le forum. On fait en sorte que si l'abonnement n'est pas obtenu immédiatement, on puisse l'avoir d'une autre manière par la suite, via le forum, un achat, voire un affilié.

© 2010 - Dushan JANCIK

Donc l'idée, c'est que ces "distractions" entre guillemets que tu ajoutes pour améliorer le quality score te soient quand même utiles par ailleurs, tu ne les mets pas juste pour ça...

Voilà, c'est ça.

OK je pense que c'est le bon moment pour attaquer la pièce maîtresse de ta stratégie, à savoir ce fameux concept "d'adéquation message/marché" qu'on a déjà abordé sans rentrer dans les détails. Je vois que tu brûles d'impatience !

Et je suis pas surpris : je me souviens que dans une de nos conversations il y a quelque temps, tu m'avais dit que la plupart de tes lecteurs étaient complètement passés à côté de ce concept dans la première version de ton cours. Tu l'as énormément développé dans ta nouvelle version de 2010, c'est devenu un élément central...

Alors bon, je vais bien sûr pas te demander de répéter tout ce que tu dis là-dessus dans ton cours, et j'encourage évidemment ceux qui ne l'ont pas encore fait à le lire pour découvrir tout ça en détail, mais est-ce que tu veux bien tout de même nous en dire quelques mots ?

Essentiellement, il faut savoir que sur Internet, tout est relié à la conversion. Elle peut se mesurer par source de trafic, et encore être subdivisée... Si on parle du trafic des moteurs de recherche, ça peut être subdivisé par mots-clés, ou par pages. Le trafic venant de l'affiliation peut être subdivisé par affiliés, ou encore par bannières, par exemple.

Bref, l'idée derrière le concept "d'adéquation message/marché" c'est de faire coller le plus possible le message qui est sur la landing page à l'intention de l'internaute quand il visite le site.

Je vais donner 3 exemples pour expliquer ce concept. Le premier, admettons que quelqu'un tape "*achat chaussures Nike*" sur Google. Si votre site boutique cible "*achat chaussures Nike*" comme mot-clé, votre annonce est "*acheter chaussures Nike au meilleur prix*", et l'url de votre site est "*achat-chaussures-nike.com*" (ce qui du reste est

© 2010 - Dushan JANCIK

interdit mais c'est juste un exemple), c'est clair que l'internaute va cliquer sur votre annonce.

Parce qu'il est sûr que ça correspond EXACTEMENT à ce qu'il cherche…

Exact. C'est comme ça qu'on va chercher des taux de clics de 20, 30, 40 voire 50%. Après ça, si sur la landing page sur laquelle il arrive, tout ce que vous montrez c'est des chaussures Adidas, la conversion ne sera bonne. Vous aurez plein de clics mais qui n'apporteront rien, tout simplement parce que vous n'aurez pas suivi l'adéquation message/marché.

La personne veut des chaussures Nike, dans l'annonce vous lui promettez des chaussures Nike, et derrière, tout ce qu'elle voit c'est des Adidas. Donc, la moindre des choses c'est de lui offrir des chaussures Nike quand elle arrive sur votre site !

C'est la première des choses… Et je peux vous dire que de 90% des annonceurs sur AdWords sont à côté de la plaque à ce niveau là, surtout ceux qui ont des sites boutiques. La concurrence est très facile à déjouer de ce point de vue là parce que leur mécanisme de conversion est catastrophique.

Ça c'est le premier exemple, c'est très très très simple, n'importe qui peut le suivre à la lettre. Deuxième exemple : une autre source de trafic assez commune est l'affiliation. Sur Secrets-Marketing, on a à peu près 10'000 affiliés. Là dedans, il y a des affiliés qui génèrent beaucoup de ventes, beaucoup de buzz, beaucoup d'intérêt pour nos produits ; et d'autres qui n'en génèrent pas.

Disons que Dushan Jancik fait une interview avec Didier Bonneville-Roussy…

Ça sonne crédible, ça !

Ouais, tu trouves que c'est assez crédibles ? *(rires)*

Bref, Dushan envoie ceux qui lisent cette interview sur Secrets-Marketing. Moi, comme marketeur, je me dis "*waouh ! Dushan m'envoie plein de trafic à partir d'une source spécifique : une interview que j'ai faite avec lui*". L'idée de l'adéquation

© 2010 - Dushan JANCIK

message/marché, c'est que si le contenu de cette interview a été intéressant pour les gens, en tout cas suffisamment important pour qu'ils agissent (qu'ils cliquent, s'inscrivent, etc), moi je peux rebondir sur ce contenu-là, faciliter la conversion, faciliter le rapport que j'établis avec ces gens là, faciliter la décision d'achat.

Par exemple, je peux revenir sur des parties de l'interview, sur la crédibilité de Dushan, sur tous les trucs qu'on a fait ensemble. Toi tu as déjà bâti une relation avec ces gens-là ; le meilleur coup marketing dans un cas comme celui-là, c'est de rebondir sur la relation que tu as déjà établie avec ces gens-là. Et de faire une sorte de pont entre la relation que tu as établie avec ces gens-là, et la relation que nous deux avons établie ensemble. Et de les inclure là-dedans. C'est assez clair ?

Le lien entre eux et moi, plus le lien entre toi et moi, ça fait le lien entre eux et toi…

C'est ça, on les invite dans une espèce de cercle un peu fermé. C'est clair qu'on ne peut pas faire ça avec tous les affiliés, pas plus qu'on ne peut le faire avec toutes les sources de trafic, parce qu'il y a des sources qui ne vont vous rapporter que un ou deux visiteur par mois. Est-ce que ça vaut la peine de créer une squeeze page spécifique pour un ou deux visiteurs par mois ? J'en suis loin d'être certain…

Par contre, pour une source de trafic qui vous en rapporte 50, 100, 200, là ça vaut la peine ! Il faut bien se dire que le travail qu'on fait aujourd'hui peut rapporter pendant les 5 à 10 prochaines années : Si on prend ne serait-ce que 20 visiteurs par mois qui convertissent à 10%, ça fait 2 ventes par mois et multiplié par 12 ça fait 24 ventes par an. Pour mon cours par exemple, on arrive à 2400 euros par année. Sur 5 ans on a donc plus de 10'000 euros !

Pour un petit effort qui ne prend pas forcément beaucoup de temps à faire, quoi…

Ça prend 5 minutes, juste histoire de changer quelques mots. Dans le cas d'un affilié c'est un peu plus complexe parce qu'il y a toute une histoire de cadrage avec lequel il faut travailler…

Enfin, mon troisième exemple concerne celui qui fait de la publicité

© 2010 - Dushan JANCIK

par bannières, et qui en utilise plusieurs pour amener du trafic sur son site. Imaginons qu'on a une bannière "*Comment doubler vos taux de conversion ?*" et une autre "*Comment multiplier par 4 vos résultats dans le marketing par email?*" et une troisième qui serait "*Comment obtenir des taux de clic de 30% sur Google AdWords?*"...

Imaginons que je mette le même message de vente sur la landing page de ces 3 bannières. On aura donc des visiteurs qui veulent des informations sur le marketing par email, d'autres sur les taux de conversion, et d'autres encore sur AdWords. Si je renvoie tout le gang sur une même landing page qui présente mon produit avec un message générique, est-ce que ce sera efficace ?

Ou serait-ce plus efficace de créer un message spécifique pour celui qui s'intéresse à la conversion, un autre message spécifique pour celui qui s'intéresse au marketing par email, et un troisième pour celui qui s'intéresse à AdWords ? C'est évident que mon taux de conversion va être BEAUCOUP plus élevé si je fais un message spécifique.

Donc il faut préciser qu'on parle de vendre le MÊME produit. Ce qui va changer, c'est le message spécifique adressé aux visiteurs de provenance différentes, afin que ce message soit en parfaite adéquation avec leurs attentes précises et que les taux de conversion explosent...

Oui, ça fait toute la différence !

As-tu encore quelque chose à rajouter sur ce concept, ou tu laisses les gens en découvrir davantage en lisant ton cours ?

Écoute, je pense que j'ai assez bien développé tout ça dans mon cours, c'est la ressource incontournable en marketing Internet, j'y ai pratiquement tout dit !

Ok. Donc bref, si vous voulez en découvrir plus sur ce concept et sur tout le reste, alors procurez-vous le cours de Didier, je peux confirmer que c'est effectivement une ressource incontournable ! Voilà, c'était la minute promo !

© 2010 - Dushan JANCIK

(rires)

On a parlé avant de ces mots-clés où on a genre 1 ou 2 clics par mois, et ça m'a fait penser que je voulais te parler d'un problème qu'on rencontre souvent en francophonie : le fameux, décevant, déprimant "*données insuffisantes*" de l'outils de recherche de mots-clés d'AdWords…

Parfois tu a l'idée d'un mot-clé génial, super-ciblé, et quand tu le mets dans l'outil AdWords, ça t'indique qu'il n'y a pas assez de donnée pour prédire le trafic sur ce mot-clé. Et ça arrive justement quand on cherche des expressions ciblées, ce qui est le but… Qu'est-ce qu'on fait dans ce cas-là ? On abandonne ces mots-clés, ou on peut tout de même en faire quelque chose ?

Ce qu'il faut comprendre, c'est que "*données insuffisantes*", ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de données, ça veut juste dire qu'il n'y a pas suffisamment de données pour que Google puisse les agréger sur un marché spécifique.

Il n'y a pas de raisons de ne pas cibler ces mots clé là : un mot-clé qui a 20 recherches par mois, si vous arrivez à obtenir un taux de clic de 50% et une conversion de 10% derrière ça fait une vente par mois. Multiplié par 1, 2, 3, 4 ans ça peut donner un mot-clé très intéressant, d'autant plus qu'il y a tout lieu de croire que ce mot-clé ne sera pas cher.

Et pourquoi se priver, finalement, si c'est un mot-clé qu'on peut exploiter… Mais quand il n'y a vraiment aucunes données, même au niveau des résultats globaux, est-ce qu'il faut alors le tester à l'aveugle ?

Attends, je vais essayer de me connecter à mon compte AdWords pour voir si je trouve quelque chose dans ce genre-là… OK, j'ai trouvé un mot-clé qui me donne "*Données insuffisantes*" sur l'outil de AdWords. Par contre, en 21 jours j'ai 11 impressions d'annonce.

Ok, donc tu décides de tester un mot-clé à l'aveugle, tu montes une annonce, tu la laisses et 21 jours après tu as 11 impressions…

© 2010 - Dushan JANCIK

Tu me diras que ce n'est pas énorme, mais si tu multiplies ça par 100 mots clés, ça fait quand même 11 impressions multiplié par 100...

11'000 impressions d'annonce, donc... Et puis du coup, vu que ce sont des mots-clés ultra ciblés, j'imagine que c'est vraiment intéressant à prendre en compte...

Exact.

Est-ce que tu peux nous donner le taux de conversion ?

Attends... J'ai ici un mot-clé avec "*données insuffisantes*". Je n'ai eu que 3 impressions d'annonces en 21 jours, mais 2 clics (66% de taux de clic), et une vente (un taux de conversion de 50%).

Donc trois impressions, deux clics, une vente... Bien sûr, ça ne veut pas dire que ce serait le même pourcentage avec plus de monde, mais ça prouve que même des trucs qu'on pourrait un peu prendre de haut en se disant "*c'est juste des cacahuètes*", finalement ça peut valoir la peine.

Effectivement. Sur ce groupe d'annonce-là, qui ne réunit que des mots-clés de ce type, le taux de clic le plus bas c'est 12,5 %. Ça, c'est pas astronomique, mais dans l'ensemble ça convertit très bien, et les mots-clés ne sont pas chers du tout.

Donc une bonne leçon à tirer de cette interview, c'est de ne pas sous-estimer les petits mots-clés, il y a vraiment des choses à faire avec eux...

Je propose qu'on en reste là-dessus avec AdWords, et qu'on parle d'un autre sujet central de ton cours, à savoir le tracking et les tests... Quelles sont les variables les plus importantes à mesurer de manière générale sur son site Internet ?

Ok. Le chiffre le plus important, c'est le taux de conversion, idéalement par source de trafic (par mot-clé, par affilié, par bannière, par réseau de bannières, etc). C'est ce qui va permettre de

© 2010 - Dushan JANCIK

vérifier si le retour sur investissement est positif.

Ensuite, les taux de clic, particulièrement sur AdWords puisque ça a un impact sur le prix que vous payez (plus votre taux de clic est élevé et plus votre coût par clic est faible). Évidement il faut que la conversion suive derrière...

Mais ce qu'il faut comprendre, c'est qu'il y a une corrélation, un lien direct entre le taux de clic et le taux de conversion : si tu tombes sur des mots-clés qui ont des clics à 50% c'est clair qu'il y aura un bon taux de conversion derrière.

A moins d'avoir une inadéquation entre les deux, et une annonce alléchante pour un produit complètement à côté de la plaque... ce qui arrive tout de même assez souvent.

Effectivement.

Mais en suivant ton approche basée sur l'adéquation message/marché et sur la présupposition d'achat, alors il est cohérent de s'attendre au fait que les taux de clic et de conversion soient extrêmement liés...

Oui, c'est tout à fait cohérent : si on offre exactement à la personne ce qu'elle cherche dans l'annonce, puis ensuite sur la landing page, c'est évident que ça va bien convertir.

Ok, donc selon toi, les métriques à regarder du plus près sont le taux de conversion, puis le taux de clic.

Oui, car en définitive, le volume de trafic en tant que tel est une donnée totalement inintéressante si elle n'est pas mise en relation avec le taux de conversion. Il faut ramener le volume de trafic à la mesure du revenu par clic, ou encore du revenu par visiteur.

Tu peux nous expliquer en deux mots comment tu calcules ça ?

C'est simple : si vous avez 4000 visiteurs sur votre site, et que celui-

© 2010 - Dushan JANCIK

ci vous rapporte 4 euros, alors le revenu par visiteur est de 1/1000 d'euros. Et ça arrive souvent ! Tandis que si vous faites 4000 visiteurs et que vous faites 8000 euros de revenus, alors le revenu par visiteur est de 2 euros *[la formule est donc : "revenu total / nombre de visiteurs = revenu par visiteur", ndr].*

Après ça on peut faire le même exercice par sources de trafic, et c'est là qu'on se rend compte que certaines sources de trafic sont nettement meilleures que d'autres.

Et au niveau technique, quel outil utilises-tu pour obtenir ce type d'informations ?

Moi j'utilise un système de tracking maison qu'on a développé vu qu'on était pas tout à fait satisfait des outils qui existent sur le marché, car tous sont fondés sur le principe du tracking par cookies. C'est un tracking difficile, à mon sens, parce que les cookies n'ont pas un longue durée de vie. Selon nos calculs, en 72 heures c'est 75 à 80 % des cookies qui n'existent plus...

Parce que les gens vident leur cache ?

Entre autres, ou parce qu'ils changent d'ordinateur. Vous savez le cookie n'a de sens que dans la mesure où les gens utilisent le même ordinateur pour se connecter à internet.

Ce qui n'est vraiment pas une généralité aujourd'hui...

Clairement pas. Moi par exemple, j'utilise 3 ou 4 ordinateurs différents, et du coup c'est pas très facile de me tracker ! *(rires)*

Bref, nous on utilise une solution maison. Mais à la limite, Google Analytics ça peut donner une bonne base, l'outil de conversion de AdWords aussi... Mais en même temps, c'est pas très précis à cause de la perte de cookies. Ce qui fait que vous allez perdre le tracking de conversions dans le processus. Ça va être extrêmement difficile d'optimiser le coût au clic au maximum à cause de ça.

Écoute, c'est tellement vrai qu'on avait fait un test à l'époque, pour mon cour de marketing internet : plus le processus de conversion est

© 2010 - Dushan JANCIK

long, moins le tracking se fait... conscients de ça on avait réussi à créer une séquence de conversion spécifique, de façon à ne pas payer Google. Et on a réussi ! 9 ventes sur 10 n'avaient pas été trackées !

Ça montre bien les limites du système : si Google n'arrive pas à tracker pour son propre intérêt, je doute qu'il puisse le faire mieux pour les autres...

C'est ça... Bref, nous on utilise un outil maison. On prévoit éventuellement de le rendre disponible mais ce n'est pas à l'ordre du jour. Donc ce que je recommande en attendant, c'est une combinaison d'Analytics, de l'outil de conversion d'AdWords et d'un script qu'on offre à l'achat de ma méthode qui s'appelle "Aleatest", et qui permet de faire du split testing sur les landing pages.

A propos de test, qu'est-ce que tu peux nous dire sur ce sujet important, qui occupe une grande place dans ton cours ?

En fait, le plus gros problème des tests, c'est que quand on veut les faire de façon à peu près scientifique, ça demande un volume de trafic immense, et un haut volume de conversion. Nous on ne prend pas de décisions tant qu'on a pas 10 conversions minimum. Ce qui peut représenter environ 100, 200 visiteurs par test. Ce que je suggère au niveau des tests, c'est de tester des concepts plutôt que des petits détails comme la couleur...

Le type de police, etc...

Voilà, ouais. Tu sais, le type de police ça peut faire une différence si on a 1 millions de visiteurs par mois. Autrement, pour un site normal, c'est à peu près impossible de voir quelle différence ça peut faire.

Est-ce que tu pourrais développer ce que tu entends par "tester des concepts" ?

Déjà, il faut savoir que le concept d'adéquation message/marché limite considérablement la nécessité de tester : le message sera

© 2010 - Dushan JANCIK

tellement précis qu'il est sûr que les conversions seront là. Après ça, c'est juste une question de les améliorer...

Pour qu'un test soit vraiment significatif, il faut un gros gros gros changement : par exemple, le même texte écrit, ou livré en vidéo. Ça c'est une différence conceptuelle majeure.

Au niveau de l'accroche également, il peut y avoir une différence conceptuelle majeure. Mais s'il s'agit juste de changer un mot dans l'accroche, dans la plupart des cas la différence ne sera pas si grande que ça.

Tu sais, on dit que l'accroche peut faire une différence de 2'000, 3'000%, et c'est vrai. Mais ça, c'est la différence que ça peut faire entre pas d'accroche et une très bonne accroche. Mais pour deux bonnes accroches la différence ne sera pas si grande que ça.

Une différence conceptuelle majeure au niveau de l'accroche, ce serait par exemple si, dans le cas de mon cours, j'axais le discours une fois sur le trafic, et une fois sur la conversion. Là il peut y avoir une différence de réponse considérable. Parce qu'au niveau conceptuel, ces deux choses sont complètement différentes. Est-ce que c'est clair ?

Oui, ça me parait clair. En fait tu vas tester des grands axes, en fonction de ceux à qui tu t'adresses, plutôt que des détails comme la couleur de l'accroche ou ce genre de choses... La cosmétique passe après, en bref.

C'est ça. Faire des tests sur la cosmétique coûte extrêmement cher pour un rendement qui est rarement là. Je vois ça essentiellement comme de l'argent perdu.

C'est clair que s'il faut faire deux mini-sites aux design différents pour les tester, ça va vite coûter cher...

Effectivement. Si les mini-sites coûtent 500 euros, avant que les 500 euros supplémentaires soient couverts par une amélioration de performance suite à ce test, ça peut prendre beaucoup de temps.

Et si ça se trouve, le nouveau site peut être moins bon que le

© 2010 - Dushan JANCIK

premier... Et il faut aussi prendre en compte les ventes perdues parce qu'on a séparé le trafic.

Je crois que c'est une leçon importante qu'on peut retenir de cette interview avec toi... Cette démarche générale qui consiste à ne pas, comme le font beaucoup de marketeurs débutants, suivre les modes et les opportunités, se dire "*tiens, il y a un ebook qui dit que telle technique marche bien, alors je vais modifier mon site comme ça*", mais toujours avoir en tête le retour sur investissement... Ne pas faire les choses au hasard mais toujours les mettre en relation avec ce que ça va rapporter, et aussi avec le temps que ça va prendre.

Par exemple, dans le cas des 500 euros dont on parlait avant, cet argent-là serait beaucoup mieux utilisé à essayer de maîtriser une autre source de trafic.

A partir du moment où les gens ont déjà un site qui converti, augmenter le trafic est plus important que d'essayer d'augmenter la conversion de 1 ou 2%.

C'est plus facile de doubler le trafic que de doubler la conversion, en tout cas à partir du moment où on a un site qui convertit bien.

Le truc, c'est qu'il n'est jamais facile de savoir quand on doit se contenter du taux de conversion qu'on a, de savoir qu'on a fait le maximum pour l'améliorer...

Bin ça n'arrive jamais ! *(rires)*

C'est ça qui est terrible ! *(rires)*

A partir d'un certain point, il y a une espèce de rendement décroissant, où pour obtenir 1% en plus de taux de conversion, ça va demander 200% d'efforts supplémentaires. A ce niveau-là ça n'est plus rentable d'essayer d'améliorer le taux de conversion, il vaut mieux essayer de diffuser le message de façon plus large, ou simplement trouver un nouveau marché.

Ok, Didier. Alors là, s'il y a des débutants qui nous écoute,

© 2010 - Dushan JANCIK

je sais qu'ils ont eu énormément d'informations de qualité, qu'ils ont reçu énormément de valeur... Mais quand on reçoit autant d'informations importantes d'un seul coup, on peut parfois être un peu désorienté.

Alors ce que je te propose, pour conclure cette interview, c'est que je te laisse la parole pour t'adresser aux débutants qui nous écoute, pour un dernier conseil avant que tu nous quittes.

Écoutez, la première des choses à comprendre, c'est que le marketing Internet, c'est un business ! Il faut être conscient que de l'argent devra être investi, que du temps devra être investi, que des efforts devront être investis... Et votre travail comme entrepreneur, c'est de vous organiser pour que tout ça soit le plus rentable possible.

Le marketing sur Internet, c'est un business, et c'est un business qui s'apprend ! C'est évident que vous ne deviendrez pas millionnaires en 30 jours, surtout si vous ne savez pas envoyer un email, si vous ne savez pas programmer, et que vous n'avez pas l'argent pour engager un professionnel... Tout simplement parce qu'il y a un paquet d'expériences que vous n'avez pas quand vous débutez, et qui prendront un certain temps à acquérir, peu importe la méthode que vous utilisez. Que ce soit la mienne ou celle de quelqu'un d'autre, ça a peu d'importance.

Ce qui est important, c'est que vous preniez le temps d'apprendre, que vous emmagasiniez le maximum d'expérience possible. Lionel et moi, on est capable d'investir 50'000 euros sur un nouveau projet, et même là on teste, on est prudents. Mais si vous n'avez pas 50'000 euros à investir, essayez de faire vos armes avec quelque chose de moins risqué : un blog par exemple, un peu de référencement naturel, de l'affiliation... ça va vous donner une somme d'expériences qui va vous permettre de développer des projets plus gros, plus tard.

En fait, la raison la plus fréquente des échecs sur Internet, c'est que les gens s'embarquent dans des projets qui sont trop gros pour eux : ils manquent d'expérience, de connaissances, de financement, ils n'ont pas le réseau, etc. Pour bien démarrer sur Internet, il faut vous bâtir ces choses-là.

Bref, il faut que vous appreniez le business... Et le business, il s'apprend avec des professionnels, en regardant ce qu'ils font. Il

© 2010 - Dushan JANCIK

s'apprend bien sûr en suivant des cours, mais surtout au moment où l'on FAIT les choses.

Mais entre le moment où vous êtes incompétents (ça n'est pas péjoratif, parce que pour moi l'incompétence est essentiellement temporaire) et le moment où vous allez être compétents dans le domaine du business sur Internet, un cours ne suffit pas. Il faut tester, essayer des choses, faire des erreurs...

L'important, c'est que votre premier essai ne soit pas le dernier ! N'investissez que ce que vous pouvez vous permettre de perdre. Et surtout, limitez au maximum les risques.

Et la meilleure façon de vous lancer sur Internet en limitant les risques au maximum, c'est de vous procurer ma méthode, parce que dedans je vous explique exactement TOUTES les étapes, en partant de l'étude de marché jusqu'au développement du backend, et des profits à long terme pour votre entreprise.

Ok, je crois que tout est dit. Je suis sûr qu'avec la somme de valeur que vous avez obtenue en écoutant cette interview, vous devez avoir très envie de vous précipiter sur le cours de Didier pour en apprendre encore plus ! Alors je crois qu'on va s'arrêter là...

Par contre, si tu es d'accord, vu que je sais que tu as encore beaucoup de secrets à nous révéler, je vais revenir te cuisiner à l'occasion, ok ?

Écoute, là je pars à la campagne mais à mon retour, ce serait avec plaisir.

Je suis sûr que tous nos lecteurs se réjouissent d'en apprendre encore plus avec toi. Alors on va essayer de faire ça. Bref, si vous avez aimé cette interview, allez voir le cours de Didier, c'est sûr qu'il vous plaira et qu'il vous apportera énormément.

C'est une ressource que je recommande TOTALEMENT, elle peut faire la différence entre le succès et l'échec sur Internet.

© 2010 - Dushan JANCIK

On va faire une seconde Interview avec Didier, alors si vous avez aimé celle-ci, inscrivez-vous gratuitement ici pour la recevoir immédiatement dès sa sortie !

Merci beaucoup à Didier pour toutes ses réponses très généreuses, merci à vous de nous avoir lu, et à tout bientôt !

Cette interview vous a apporté quelque chose ? Alors elle intéressera sûrement vos abonnés, vos visiteurs et vos amis sur Facebook, Twitter, etc... Partagez-là avec eux !

Et profitez en pour gagner de l'argent au passage ! En effet, si l'un de vos futur lecteur achète l'un des produit mentionné ici, c'est VOUS qui toucherez une commission !

Comment faire ? Il vous suffit de devenir affilié du cours Secrets-Marketing pour avoir accès gratuitement à la personnalisation de l'ouvrage.

Alors cliquez ici pour obtenir votre version personnalisée de cette interview !

Les intervenants :

- **Didier Bonneville-Roussy** est un expert international du marketing Internet résidant au Québec. Il est le président d'E-Genèse, et l'auteur d'un cours de marketing Internet de référence en francophonie. Il est également le président de la compagnie gérant l'autorépondeur francophone Cybermailing.
  - Vous pouvez en apprendre plus sur Didier et sa vision du marketing en ligne en visitant son blog.
- **Dushan Jancik** est un coach en marketing Internet vivant à Lausanne, en Suisse. Son site principal, la Boîte à Outils du Marketing Internet, aide les débutants à lancer leur affaire en ligne en leur indiquant les meilleures ressources. Il est également l'auteur de plusieurs interviews comme celle-ci que vous pouvez retrouver sur son site Interrog@toire.net !
  - Vous pouvez le retrouver sur Twitter, Facebook et LinkedIn.

© 2010 - Dushan JANCIK

Pour aller plus loin…

Ressources recommandées :

Voici un petit résumé des ressources qui ont été mentionnées dans cette interview et qui vous sont vivement recommandées :

1. **Cours « Secrets-Marketing » version 2010 :** La nouvelle version du cours de Didier, qui présente en détail la stratégie complète pour réussir son business sur Internet. Sans doute la meilleure formation francophone dans le domaine !

2. **Cybermailing :** Un service d'envoi automatique d'emails entièrement francophone, permettant d'appliquer les stratégies avancées de marketing par email présentées dans le cours.

3. **Interrog@toire.net :** Retrouvez d'autres interviews sur les différents domaines du business en ligne avec des experts de renommée internationale.

4. **Forum-Marketing :** Le principal forum francophone sur le marketing Internet et le commerce en ligne.

5. **Blog « Génie-Marketing » :** Le blog de Didier Bonneville-Roussy, où il partage son expérience du business en ligne sans langue de bois.

© 2010 - Dushan JANCIK