



Le Secret du Marketing Viral 2.0 : L'ultime astuce

De Peter Kinahan

Merci d'avoir téléchargé ce livre numérique (*ebook*) gratuit.

Vous allez découvrir ici aujourd'hui comment vous pouvez maintenant obtenir sans frais à la fois
+ de trafic ciblé, + de ventes, + de profits, + d'inscriptions
à votre liste et tout ça, sur *pilote automatique* !

Droits de Diffusion GRATUITS et Illimités

Vous pouvez distribuer librement des exemplaires gratuits de cet ouvrage sur votre site Internet, par courriel, l'offrir à vos amis, à vos collègues, le donner en cadeau à vos visiteurs sur votre site Web, etc. Si vous préférez l'offrir uniquement sous forme de prime gratuite, par exemple avec un achat effectué sur votre site Web ou sinon, aux personnes qui s'abonnent à votre lettre d'information (newsletter), c'est libre à vous.

Attention: vous devez cependant distribuer la totalité de cet ouvrage, sans l'altérer ou le modifier sans une permission de l'auteur. Vous ne pouvez pas le diffuser partiellement, ni sous format imprimé ou photocopié, ni le distribuer de manière jugée illégale ou immorale.

Saisissez en passant ici un abonnement
GRATUIT à la lettre d'information:

« **Le Net Avantage** »

Le Net Avantage est une mine d'or de tuyaux, d'astuces, d'outils et de conseils pratiques pour vous aider à vendre mieux et plus sur Internet, tout en vous économisant à la fois du temps, de l'argent et des efforts. Vous découvrirez par exemple:



- ✓ Des nouvelles fraîches au sujet des dernières stratégies en matière de marketing sur Internet;
- ✓ Des façons nouvelles et inédites de faire de l'argent sur le Web francophone (et que du solide ici – jamais de «petites occasions naïves»);
- ✓ Des outils de qualité qui vous sont offerts gratuitement pour vous aider à maximiser vos ventes;
- ✓ Des livres numériques gratuits (par exemple du genre de celui que vous lisez ici présentement!), et bien plus encore...

Vous voulez devancer vos concurrents et jouer gagnant sur le Net?
Lancez votre e-business dans la voie express
sur l'autoroute de l'information avec sous le capot...

Le Net Avantage

[Cliquez ici pour découvrir le CADEAU TRÈS UTILE qui est inclut... C'est gratuit!](#)

— Table des matières —

Notez que tous les titres des chapitres ici-bas sont [cliquables](#) :

01. [Pour bien suivre le marché, une nouvelle approche est nécessaire.](#)
02. [Le marketing viral: la communication contagieuse.](#)
03. [Le coup de maître qui a supplanté le bouche à oreille.](#)
04. [Le meilleur outil de marketing viral... dorénavant à la portée de tous!](#)
05. [Un véhicule de «pré-vente» attractif pour catapulter votre taux de conversions.](#)
06. [Multipliez vos commissions d'affilié à une vitesse exponentielle.](#)
07. [La formule secrète pour ne plus jamais perdre d'argent sur vos achats de publicité.](#)
08. [Pourquoi le trafic viral est-il le meilleur trafic?](#)
09. [Pourquoi les minis-livres numériques figurent-ils en tête de liste?](#)
10. [Comment engendrer un effet de « *Marketing Viral Double* ».](#)
11. [Cessez de courir après vos clients potentiels... Faites-les plutôt venir à vous!](#)
12. [Avant de vous lancer...](#)

1. Pour bien suivre le marché, une nouvelle approche est nécessaire.

Le travail sur Internet que font aujourd'hui de bien nombreuses entreprises pour rejoindre leur clientèle cible, ainsi que pour disséminer de l'information au sujet de leurs produits ou services aurait été parfait, il y a quelques années. Mais cette manière maintenant traditionnelle d'offrir de l'information au sujet d'un produit ou service ne suffit plus.

Pour bien suivre le marché, une nouvelle approche est nécessaire...

Le défi marketing – à l'ère du Web 2.0

Le plus gros défi qu'ont aujourd'hui la plupart des entreprises et organisations sur Internet, c'est bien d'arriver à joindre et à toucher la clientèle intéressée.

Il existe maintenant plus de deux milliards de pages web sur Internet, sans compter que c'est par milliers que de nouvelles pages viennent s'ajouter au total tous les jours. Ceci s'explique certainement en partie par le fait que ce sont presque toutes les formes d'organisations et d'entreprises qui cherchent aujourd'hui à profiter de l'Internet, soit pour promouvoir leurs produits ou services, leur marque, pour disséminer de l'information, etc.

Mais comment faire maintenant, dans tout ce « fouillis », pour atteindre et toucher sa propre clientèle cible?

Il est vrai qu'un positionnement en toute première page d'un moteur de recherche tel que Google donne habituellement de meilleurs résultats que presque toutes les autres solutions de génération de trafic...

Mais encore faut-il atteindre et ensuite maintenir ce positionnement!

Car au fil des années, arriver à bien se positionner dans les moteurs est devenu un défi complexe, une activité laborieuse et un travail de longue haleine. De plus, la compétition pour les mots clés populaires utilisés lors de l'optimisation d'un site est rendue féroce... sans compter que Google risque à tout moment de modifier ses algorithmes et ça, d'une manière qui pourrait bien faire chuter le bon positionnement d'un site.

Pour citer un *Modérateur global sénior* de l'excellent *Forum-Marketing.com* : « Je pense que le référencement naturel est une chose aléatoire par nature, qu'il convient donc de compléter par d'autres moyens. »

En effet... Car les moteurs de recherche sont à la fois imparfaits, capricieux et imprévisibles.

En ce qui me concerne, je ne veux pas bâtir une entreprise en ligne sur des fondations aussi précaires.

Je ne veux pas non plus devoir passer le meilleur de mon temps à chercher quels sont les nouveaux annuaires dans lesquels je devrais inscrire mon site, ni avoir à poliment quémander des échanges de liens *ad infinitum*, ni continuellement stresser à savoir si je fais bien tout ce qu'il faut pour maintenir mon positionnement, enfin, tout ce bazar « chronophage » et consommateur d'énergie. Autant se cogner sur la tête avec un marteau.

Ce que je veux pour mon business, c'est utiliser des techniques de marketing Internet fondamentales ou qui, en d'autres mots, tiennent ferme, qui sont stables, et que je puis implanter solidement et rapidement sans craindre qu'ils deviennent obsolètes.

Bon, très bien tout ça, mais... comme quoi par exemple?

Acheter de la publicité?

À une certaine époque, j'aurais dit oui, absolument. Même que j'ai longtemps prôné l'investissement régulier de 50 % de tous profits gagnés sur Internet dans l'achat de nouvelles publicités.

Mais ça, c'était jadis, car l'époque du marketing par interruption (ou intrusion) sur Internet est maintenant révolue...

Par exemple, songez que, non seulement êtes vous en compétition avec vos concurrents qui tentent également de capter l'attention et la loyauté de votre clientèle cible, mais vous l'êtes également avec toute la masse d'informations qui encomrent aujourd'hui l'Internet ainsi que nos vies à tous.

De plus, étant bombardé de part et d'autre par des centaines de messages publicitaires tous les jours, le consommateur est maintenant conditionné à largement les ignorer.

Aujourd'hui, un simple affichage de bannières publicitaires en des lieux choisis sur Internet ne crée que bien peu d'intérêt. Il en va de même pour les logos, les slogans, les déclarations de mission d'entreprise et tant d'autres éléments de marketing auxquels l'internaute accorde souvent que bien peu d'importance.

En conséquence, le marketing par interruption ne fonctionne plus ou en d'autres mots, la publicité non-anticipée, impersonnelle et hors de propos n'arrive plus à percer ce qui est maintenant devenu un épais brouillard de données.

Il faut être fort donc, aujourd'hui, pour attirer l'attention du consommateur par le simple intermédiaire de **la publicité traditionnelle**. Et même si vous possédez les fonds nécessaires et la créativité pour y arriver, les résultats ne sont pas assurés, car le consommateur sceptique pourrait encore bien ne pas croire en votre message.

En somme, nous vivons dans un monde où les consommateurs manifestent **une forte résistance** à la publicité et au marketing **direct**.

Il devient donc impératif aujourd'hui de se doter de nouvelles formes de marketing qui une fois instaurées, auront la capacité d'atteindre un très grand nombre de consommateurs rapidement, mais cette fois, d'une manière plus **indirecte**.

Pour ce faire, la solution ultime serait bien de créer un environnement à l'intérieur duquel les consommateurs sont motivés à faire le marketing **entre eux**.

En effet, on parle ici de « **Marketing viral** »...

2. Le marketing viral: la communication contagieuse

Marketing viral: Phénomène de marketing qui facilite et encourage la diffusion d'un message de marketing par l'intermédiaire de réseaux personnels ou sociaux, créant de fait une croissance exponentielle de l'exposition du message et de son influence.

Une définition plus simple serait que le marketing viral représente simplement tout message publicitaire qui **se propage par lui-même**, tel que le fait **un virus**.

En effet, telle que les vagues qui s'étendent sous forme de cercles croissants lorsque l'on jette une pierre dans un étang, une stratégie de marketing viral conçue correctement ondule (ou *rayonne*) très loin, et ça, très rapidement.

Car le marketing viral, contrairement à toutes les autres techniques de marketing, se sert du consommateur comme vecteur de communication et de consommation.

L'internaute devient ainsi à la fois actif et passif.

Également appelé marketing de *bouche à oreille*, de *clic à oreille*, de *souris à souris* et d'*autopropagation*, le marketing viral décrit la façon dont les entreprises prennent de l'expansion sur la simple recommandation de clients. Par exemple, un client parle d'un service à des parents, amis ou collègues et le recommande soit explicitement ou implicitement. Ces derniers en font l'essai et en parlent à d'autres parents, amis ou collègues, de sorte que le service se propage à un taux exponentiel.

En effet, le marketing viral est considéré comme important parce qu'il met l'accent sur l'auditoire. **Les clients n'ont pas l'impression qu'on leur *vend* un produit...**

Ceci s'explique par le fait que **le relai d'un message viral est habituellement perçu comme une approbation** ou un soutien du message en soi, ceci de la part d'un ami ou d'une autre personne considérée comme étant digne de confiance.

En conséquence, le récipiendaire accueille le message beaucoup plus ouvertement, mais de plus, avec un autre ordre de considérations immédiates telles que par exemple: « Si mon ami utilise ce produit (ou service) et qu'il en est heureux, peut-être que je devrais l'utiliser moi-même... »

Il est d'ailleurs parfaitement naturel que les gens qui entendent parler d'un produit ou d'un service de la part de quelqu'un en qui ils ont confiance soient davantage enclins à l'acheter, et ça, plus rapidement, car avec moins de réticence que ceux qui en entendent parler par d'autres moyens.

7 interrogés sur 10 se disent influencés dans leurs choix par le "bouche-à-oreille". (Source: eMarketer.com 2006)

Cela reflète bien l'importance que nous accordons aux conseils apportés par notre entourage.

Après tout, si je vous demandais aujourd'hui à qui vous faites le plus confiance lorsque vous choisissez un médicament : votre médecin ou la compagnie pharmaceutique?

La réponse se fait plutôt évidente, n'est-ce pas?

Vous auriez davantage confiance en une recommandation provenant de votre médecin qu'en une publicité de compagnie qui, après tout, ne fait que vanter les mérites de son propre produit. C'est que vous avez développé une relation personnelle avec votre médecin... Vous avez appris à lui faire confiance et ainsi, vous accordez bien plus d'importance à son opinion qu'à ce qui peut être raconté dans une quelconque annonce publicitaire.

Avec le marketing viral, il n'est pas question d'investir d'importantes sommes d'argent dans des bandeaux de publicité et les annonces de grandes publications. Le marketing viral consiste plutôt à attirer l'attention du consommateur et à en faire un agent de vente — **sans qu'il en coûte rien ou presque.**

Copyright © Peter Kinahan

[Retour à la Table des matières](#)

3. Le coup de maître qui a supplanté le bouche à oreille

Tout le monde qui navigue sur Internet depuis un bon moment a entendu parler de Hotmail.

Pour ceux qui ne le savent pas encore, Hotmail est un des tout premiers fournisseurs de service de courrier électronique (*email*) à avoir offert des adresses/comptes emails basés sur le web — tout à fait gratuitement.

L'approche développée par Hotmail pour faire croître son nombre d'abonnés est aujourd'hui un des grands classiques de l'histoire du marketing viral sur Internet.

- Comment Hotmail s'y est pris :

Leur stratégie de marketing débutait avec l'offre sur Internet de comptes (adresses) emails gratuits... Mais de plus, chaque message envoyé par le biais d'un compte Hotmail contenait inévitablement une publicité tout au bas qui disait: « Obtenez votre adresse email privée à <http://www.hotmail.com> ».

Et voici ce qui s'est produit...

Les toutes premières personnes à s'inscrire et à ainsi à s'abonner au service de Hotmail l'ont utilisé pour envoyer des messages à leurs amis et collègues. Ces amis et collègues recevaient ces messages, les lisaient, et cliquaient ensuite sur le lien sous le message pour s'abonner à Hotmail à leur tour. Ces tout nouveaux abonnés ont ensuite envoyé des messages à leurs propres amis et collègues... Le cycle s'est perpétué et le service s'est ainsi propagé de par le monde...

Même que dans les **six mois** qui ont suivi le tout premier enregistrement d'un compte Hotmail en Inde, le nombre d'utilisateurs de Hotmail dans ce pays est passé de **1 à 100,000** utilisateurs!

Et combien croyez-vous que Hotmail a eu à dépenser en achats de publicités pour faire connaître leur service en Inde? **Zéro**... Pas un sou.

En fait, le tout premier compte enregistré en Inde déclencha **une explosion virale**, qui elle fit rapidement progresser le service Hotmail **comme sur pilote automatique** et ça, via qu'un un petit mot accompagné d'un lien placé automatiquement au bas de chaque email envoyé.

La croissance fût d'ailleurs si rapide que s'en est vite devenu trop pour leurs serveurs, les obligeants à continuellement refaire des mises à niveau (*upgrades*) de leur matériel informatique.

De plus, le taux très élevé d'utilisateurs de Hotmail engendrait parfois des périodes étendues durant lesquelles le service d'email fonctionnait au grand ralenti. Et si ces ralentissements se faisaient récurrents, c'est dû au fait que Hotmail continuait malgré tout à inscrire des milliers de nouveaux abonnés à l'heure.

Au bout du compte, après seulement deux années d'opération, la société Hotmail comptait déjà plus de 22 millions d'abonnés inscrits, et ses deux propriétaires (Sabeer Bhatia et Jack Smith) vendaient le tout à Microsoft — pour la jolie somme de 400 millions de dollars.

Il est à noter que Hotmail a placé des boutons « Free Email » sur plusieurs sites à grande audience, mais ceux-ci n'ont généré qu'un faible nombre d'abonnements. Cela indique à quel point la recommandation des utilisateurs apporte davantage que des boutons, aussi bien placés soient-ils, qui, assimilables à des bannières, souffrent des mêmes carences qu'elles, notamment d'un taux de clics structurellement faible.

Le *click* à oreille a supplanté le *bouche* à oreille

Le succès phénoménal de Hotmail s'explique par le fait que **l'Internet multiplie et accélère l'effet viral**.

Effet de multiplication: Dans l'économie traditionnelle, on considère qu'un individu peut, par le bouche à oreille, influencer le comportement d'achat de deux autres consommateurs. Sur le Web, un internaute acquis à un produit ou service en parle à jusqu'à huit personnes qui, à nouveau, sont susceptibles d'en convertir huit autres.

Effet d'accélération: L'exemple de Hotmail démontre bien comment sur Internet, la propagation d'un message peut progresser des plus rapidement, et ça, d'une manière semblable à une épidémie (d'où évidemment, le terme « marketing *viral* »)...

Car la vitesse et la facilité d'utilisation du courrier électronique font que chaque personne avertie peut très rapidement informer à son tour de nombreuses personnes de son entourage.

Notez par ailleurs que **le phénomène viral s'accélère d'autant plus aujourd'hui** lorsque les informations sont diffusées également sur soit des listes, des blogues ou des forums à forte audience.

Mais comment faire maintenant **pour émuler cette stratégie et réaliser un véhicule de marketing viral** qui sera **vôtre**?

Copyright © Peter Kinahan

[Retour à la Table des matières](#)

4. Le meilleur outil de marketing viral

En effet, comment faire pour créer **votre** propre outil de marketing viral? Que pourriez-vous posséder qui serait en mesure de **rapidement** et **automatiquement** dénicher **votre propre clientèle cible** – ceci partout où elle se trouve sur Internet et de plus, **inciter** ces gens à immédiatement vouloir visiter **votre** site?

Après tout, ce ne sont pas tous les produits ou services qui, comme Hotmail, possèdent en eux les éléments nécessaires pour devenir viral. Par exemple, si votre site sert à mettre en marché de l'équipement de pêche, vous ne pourriez rendre viral l'usage d'un moulinet ou d'une canne.

Il existe toutefois **une solution fort ingénieuse** qui permet de **facilement contourner ce problème...**

Il s'agit de créer **un produit d'information** sous forme de **mini-livre numérique promotionnel** qui sera non seulement **informatif et gratuit**, mais qui **inclura également des éléments subtils** qui accentueront son **pouvoir viral...**

Et qu'est-ce qu'un livre numérique (ou en anglais: **un ebook**)?

En bref, c'est l'équivalent numérique d'un livre papier, sauf qu'il peut être téléchargé d'un site Web (et/ou être distribué sur Cd-rom), qu'il est lisible à l'écran (même hors connexion), puis qu'il peut inclure une grande variété de médias tels que le HTML, des graphiques, de l'animation, du son, etc.

Et parce que les livres numériques (ou *ebooks*) sont **aujourd'hui très populaires et faciles à créer**, bien nombreux sont les entrepreneurs adroits qui ont appris à **exploiter ce média** pour se créer de **puissants outils de marketing**.

En effet, la capacité de créer son propre mini-livre numérique procure des avantages incroyables pour l'expansion d'une entreprise...

Entre autres, il permet de transmettre facilement et pratiquement sans coûts, de l'information à vos clients actuels ainsi qu'à vos clients potentiels.

De plus, la conception et la distribution d'un seul mini-livre numérique de qualité représentent la mise en action d'un outil de marketing viral qui travaille 24 heures par jour, sept jours par semaine et qui se perpétue presque à l'infini!

Prenons un exemple tout simple pour voir...

Imaginez un instant que vous êtes propriétaire d'une boutique sur Internet qui vend au détail de l'équipement pour les adeptes de la pêche. Vous aimeriez étendre votre portée pour atteindre une plus grande part du marché, sauf que vous n'avez pas les moyens d'investir de grosses sommes dans l'achat de publicité.

Solution?

Vous pouvez maintenant développer rapidement un **mini-livre numérique** (de par exemple **10 à 20 pages – davantage que selon les besoins du sujet**) qui contient de bons trucs et tuyaux ou en d'autres mots, des conseils solides et pratiques pour les adeptes de la pêche. De plus, chaque page de votre livre pourrait venir refléter le design puis les couleurs de votre site Web et ça, de manière à immédiatement familiariser vos lecteurs avec votre marque.

Ajoutez en première et en dernière page **un message qui fait la promotion de votre boutique en ligne, accompagné d'un lien qui mènera vos lecteurs directement à votre site Web.**

Voilà que sans rien faire de plus, vous pourrez déjà et dorénavant offrir un exemplaire de votre nouveau petit livre numérique gratuit **à tous les internautes qui viendront visiter votre site Web.**

Vous pourriez par ailleurs également vouloir incorporer quelques liens concernant des produits de qualité qui sont apparentés aux vôtres (des produits *connexes*), c'est-à-dire qui sont vendus par des marchands qui proposent un programme d'affiliation. De telles affiliations pourraient facilement vous rapporter encore davantage de profits!

L'effet de prolifération sera maintenant lancé...

Plus les données, les informations ou les instructions données à l'intérieur de votre mini-livre numérique gratuit seront intéressantes ou utiles, plus vous aurez de lecteurs qui relayeront votre livre à des amis ou à des collègues. Ces mêmes amis et/ou collègues relayeront ensuite votre livre à leur tour, à leurs propres amis ou collègues... et ainsi de suite. L'effet de prolifération sera lancé.

1
1 1
1 1 1
1 1 1 1 1
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Effet de prolifération

Avant longtemps, l'effet boule de neige que vous aurez ainsi provoqué va vous procurer une énorme publicité pour votre site Web, ainsi que pour votre produit ou service. Et tout ça, sans que ça vous coûte un sou!

Lorsqu'il contient les éléments nécessaires pour devenir viral, un mini-livre numérique

continue rapidement à se perpétuer — à se proliférer de personne en personne et de site en site des années durant. En fait, plus le temps passe et plus le livre se propage à un taux exponentiel.

La distribution d'un mini-livre numérique gratuit et viral permet ainsi de conduire **un très gros volume d'achalandage de qualité** à presque tout type de site Web (un « achalandage de qualité » signifie **des personnes qui sont spécifiquement intéressées par ce que vous avez à offrir**). C'est donc un excellent moyen de générer de nouveaux clients potentiels et ceci, pour presque tout type d'organisation ou d'entreprise.

Notez qu'il existe aujourd'hui plusieurs façons de donner à un mini-livre numérique des qualités dites virales, mais **une** parmi elles se doit d'être **toujours** présente. Le livre doit inclure une **invitation au lecteur** à reproduire et à **distribuer votre livre** aussi souvent qu'il le désire. Cette invitation se doit d'être faite de façon claire, que ce soit en première ou en dernière page de votre livre.

Pourquoi?

Cette invitation a d'abord pour effet d'**inciter le lecteur** à se questionner immédiatement sur les gens qu'il connaît (parents, amis, collègues, connaissances) qui pourraient être intéressés par le contenu de votre mini-livre, mais également pour **le rassurer** qu'il peut le relayer à autrui sans aucun problème...

Et comme un mini-livre numérique ne représente qu'un simple et petit fichier sur son disque dur, il lui sera très facile de le transmettre rapidement par courriel (email), ne serait-ce qu'à une personne, sinon même à plusieurs personnes à la fois.

Mais ce n'est pas tout, car votre mini-livre promotionnel pourrait également être ramassé par des Webmestres qui eux, l'offriraient ensuite en téléchargement gratuit depuis leurs propres sites et ça, pour leurs propres visiteurs...

Par exemple, prenons notre mini-livre numérique gratuit de tout à l'heure, c'est-à-dire celui contenant des trucs et tuyaux pour les adeptes de la pêche... Ce mini-livre pourrait rapidement se voir être offert sur un bon nombre de sites, même très variés, quoique tous ayant un quelconque rapport avec la pêche...

Il pourrait s'agir par exemple de sites de:

- club de pêche;
- de camp de pêche;
- d'association de pêche;
- des sites de détaillants de bateaux et de moteurs hors-bord;
- des forums et des blogues pour amateurs de pêche;
- des lettres d'informations qui sont en rapport avec la pêche, etc.

Mais pour bien saisir ici pourquoi autant de sites pourraient s'intéresser à distribuer un mini-livre numérique dont ils ne sont pas l'auteur, il faut comprendre qu'il existe partout sur Internet **d'innombrables** webmestres qui cherchent, parfois désespérément, à se mettre la main sur quelque chose de nouveau à offrir à leurs visiteurs.

Le contenu gratuit est le rêve de tout Webmestre...

Certains cherchent par exemple du contenu qu'ils pourront ajouter à leur site pour s'attirer davantage de visiteurs, ainsi que pour encourager des visites répétées. D'autres cherchent à se dénicher un cadeau/bonus qu'ils pourront donner à leurs visiteurs de façon à les inciter à s'inscrire à leur lettre d'information gratuite. D'autres encore, cherchent à obtenir un produit complémentaire à offrir sous forme de prime gratuite avec tout achat de leur produit ou service.

En somme, ces webmestres bénéficient ainsi tous de votre contenu gratuit et vous, de par le fait même, vous bénéficiez de tout le trafic qui vous provient de leurs sites.

Notez toutefois qu'en distribuant votre mini-livre, ces mêmes Webmestres ne font pas qu'augmenter son tirage, car rien qu'en proposant votre livre à leurs visiteurs, ils vantent indirectement (ou *implicitement*) les mérites de son contenu, ainsi que l'expertise de son auteur. Ceci a pour effet d'**immédiatement élever votre crédibilité** aux yeux d'autant de futurs lecteurs de votre livre.

Et dans ce monde sans visage qu'est celui de l'Internet, la majorité des consommateurs préfère acheter d'un expert ou spécialiste, mais surtout de quelqu'un qui inspire confiance par ses initiatives intelligentes pour mieux servir ses clients.

En conséquence, vous ne faites pas que hausser votre trafic de clients ciblés ici car de plus, vous vous facilitez la tâche pour ce qui sera de **convertir ces visiteurs en acheteurs** lorsqu'ils verront finalement votre lettre de vente.

Les contacts sont de qualité

Dépensez-vous de grosses sommes d'argent sur de la publicité qui en soi, n'atteint qu'une faible part de votre marché cible?

Alors qu'une annonce dans un journal ou une affiche sur un autobus (ou dans le métro) est vue indifféremment par l'ouvrier, le cadre supérieur et l'enfant qui se rend à la petite école, le mini-livre numérique viral, lui, est forcément vu par la cible concernée.

Le message promotionnel **entre ainsi dans les cercles très fermés de communautés d'amis ou d'intérêt.**

5. Un véhicule de « pré-vente » attractif qui s'autoreproduit

L'entrepreneur avisé cherche aujourd'hui à renforcer les relations avec son client. Car bien que les ventes demeurent le but ultime, il sait qu'il doit considérer la vente en soi comme n'étant qu'une part de l'expérience client en ligne, c'est-à-dire qu'uniquement une part de la suite de services qu'il offrira à son client potentiel.

La majorité des novices en matière de marketing se concentrent uniquement sur la vente et ainsi, ils ont tendance à perdre de vue l'idée principale qui mène à la vente: **comprendre et proposer une solution au problème du client potentiel.**

L'information qui travaille au service du client

C'est un fait universel que personne n'aime se faire *vendre* ou en d'autres mots, se faire traiter comme un simple numéro dans une longue file de clients. À titre d'exemple ici, nous savons tous que personne n'aime avoir à subir une vente à pression et ça, soit par crainte de se compromettre, de s'engager dans une mauvaise voie ou de prendre une décision regrettable.

Par contre, tout le monde apprécie une proposition d'aide véritable, c'est-à-dire de recevoir des informations qui leur sont utiles et finalement, suite à leur achat, de sentir qu'ils ont bel et bien pris la décision d'acheter de par eux-mêmes.

En fait donc, plutôt que d'immédiatement chercher à *vendre*, si vous choisissez d'abord de venir en aide ou en d'autres mots, de vous concentrer d'abord sur les clients et sur **leurs** besoins et non que sur votre produit ou service, ils seront influencés à prendre la décision que vous voulez, mais cette fois, par eux-mêmes.

De plus, ils sauront maintenant **pourquoi** ils ont **besoin** de votre produit ou service.

Bien des entrepreneurs qui débutent sur Internet font toujours l'erreur de mener leurs clients potentiels directement à leur lettre de vente...

Ce qu'ils ne perçoivent pas, c'est que même si une lettre de vente était composée du tout meilleur texte de vente qui soit, le taux de conversion sera toujours beaucoup plus élevé si le client potentiel passe d'abord par une étape de *pré-vente* appropriée.

Et tel que nous allons le voir ici, la **pré-vente** qui met l'information au service du client s'avère très efficace, mais de plus, elle inspire confiance, elle hausse votre crédibilité aux yeux de vos clients potentiels, et suscite donc du respect.

Donnez d'abord et prouvez votre valeur

Nous savons qu'une relation débute habituellement avec des introductions et que meilleure sera l'introduction, plus la relation partira du bon pied...

Sur Internet, la meilleure façon de bien vous présenter à vos nouveaux clients potentiels, c'est bien de leur offrir de l'information qui est à la fois gratuite et de qualité.

Il faut comprendre ici que bien des gens qui visitent votre site pour la première fois s'intéressent déjà à votre type de produit ou service, mais n'auront jusqu'alors encore jamais entendu parler ni de vous, ni de votre entreprise. Quant à eux, vous pourriez être soit à la tête d'une société qui est des plus efficaces et des plus serviables en affaires ou, au pire, un cyberpirate dans son sous-sol qui attend l'occasion de voler leur numéro de carte de crédit.

Contrairement à la relation que l'on peut engendrer avec le marchand du coin qui fait pignon sur rue, les internautes n'ont que rarement l'occasion d'établir des relations étroites avec les dirigeants d'un cybercommerce. La relation de confiance est ici donc plus difficile à établir.

Ainsi, pour vendre au mieux un produit ou un service sur Internet, il vous faut faire démonstration de crédibilité dans votre domaine.

Notez toutefois que les internautes ne craignent pas que les attrapes. Car une des principales questions qui se présente dans la tête de bien des nouveaux clients potentiels sera: « Pourquoi achèterais-je de cette personne ou de cette société plutôt que d'une autre? » ou « Que sait-elle de plus que moi sur le sujet? ». Il vous faut donc faire la preuve de votre valeur.

Par le biais d'un mini-livre numérique gratuit, l'occasion vous est donnée de facilement créer un excellent rapport avec vos clients potentiels et ça, **dès le tout premier contact**. Il s'agit de leur offrir un contenu qui leur donne à la fois l'occasion de mieux vous connaître (ceci en absence de toute pression), puis de mieux savoir pourquoi/comment ce que vous avez à leur offrir pourrait leur être bénéfique.

En faisant ainsi part de votre expertise, vous rassurerez davantage le client potentiel que vous n'êtes pas du tout un cyberpirate par exemple, qui cherche à les voler, mais bel et bien une personne ou compagnie respectable qui cherche à aider des individus en réglant leur problème.

Et si votre information gratuite est de qualité, vous allez **saisir** le lecteur. Ceci créera en soi l'urgence de découvrir de plus près ce que vous avez à vendre.

En somme, cette stratégie de pré-vente a le potentiel de rapidement **hausser votre taux de conversion** de visiteurs en acheteurs. Les clients potentiels qui sont ainsi *prévenus* vous feront confiance **avant même** de lire votre lettre de vente.

Et n'est-ce pas là l'état d'esprit tout à fait idéal dans lequel vous voudriez que soient vos visiteurs lorsqu'ils atterrissent sur votre site Web?

Faites de votre mini-livre- un outil de conseil et d'aide... Visez à aider et à bien informer vos clients potentiels via un mini-livre numérique gratuit, et l'argent viendra à vous automatiquement.

La publicité fusionnée

De par sa nature, la publicité devient très vite irritante et ne plaît pas vraiment - à personne.

Les gens qui disent en aimer quelques-unes ne font pas référence à de la publicité, mais plutôt à du contenu.

Et il s'agit bien là du facteur clé.

Car lorsque la publicité devient contenu, elle divertit ou éduque et n'est pas perçue comme étant de la publicité.

Plus vous arrivez à fusionner votre publicité à du contenu ou à faire usage de contenu pour faire votre publicité, meilleurs seront les résultats.

Copyright © Peter Kinahan

[Retour à la Table des matières](#)

6. Multipliez vos commissions à une vitesse exponentielle.

Afin de réellement tirer profit d'un mini-livre viral, il vous faut tailler votre publicité sur mesure pour votre marché spécifique et ça, d'une façon à ce que votre message ne soit pas *perçu* comme étant de la publicité.

C'est d'ailleurs pourquoi le marketing à titre d'affilié (à un *programme d'affiliation* ou de *parrainage*) fonctionne si bien...

- Vous rédigez du contenu pour un mini-livre numérique, ceci concernant un ou quelques produits que vous mettez en valeur de façon utile pour un créneau spécifique;
- Vous gagnez une commission sur les ventes du ou des produits;
- Vos lecteurs sont à la fois divertis et éduqués, et **non sollicités**.

Lorsque vos annonces ne sont pas perçues comme étant des annonces, vous possédez une formule qui agit au bonheur de tous (de vos lecteurs, des marchands auxquels vous êtes affilié et de vous-même).

Qu'il s'agisse d'ailleurs d'un programme d'affiliation pour un produit ou service déjà existant ou d'un qui vient à peine d'être lancé, soyez la première personne à faire usage de marketing viral pour ce programme, et vous aurez potentiellement l'avantage concurrentiel immédiat.

En d'autres mots, **même si vous n'avez pas déjà votre propre produit ou service**, rien ne vous empêche de participer à un ou à plusieurs programmes d'affiliation, de réaliser un mini-livre numérique viral pour promouvoir vos liens d'affilié personnels et ainsi, déclencher une réaction en chaîne qui multipliera vos commissions à une vitesse exponentielle.

À l'aide de cette seule stratégie, vous pourriez non seulement potentiellement faire fortune sans avoir votre propre produit/service mais de plus, sans jamais avoir à vous occuper de toutes les tâches qui sont habituellement reliées au domaine des affaires... Vos mini-livres engendrent automatiquement des ventes, et la société à laquelle vous êtes affilié vous envoie un chèque.

En passant, vous trouverez sur le réseau d'affiliation suivant un énorme catalogue de produits en affiliation payants jusqu'à 70% de commission!: 1tpe.com

Copyright © Peter Kinahan

[Retour à la Table des matières](#)

7. La formule secrète pour ne plus jamais perdre d'argent sur vos achats de publicité

En effet, le fait de posséder votre propre mini-livre numérique pourrait signifier que dorénavant, chaque annonce publicitaire que vous placerez sera gagnante !

Voilà qui semble à peine croyable n'est-ce pas?

C'est pourtant vrai.

De plus, comme vous allez le constater, tout ça n'a vraiment rien de bien compliqué.

Je vous explique...

Disons que vous feriez paraître une petite annonce dans un bulletin d'information (*newsletter*) et ça, au **prix de 200 euros** pour une seule parution. Dans cet exemple, nous dirons par ailleurs que vous réalisez un **profit de 20 euros** sur chaque produit (*item*) que vous vendez.

Maintenant...

Suite à la publication de la lettre d'information, vous réalisez que votre annonce vous a rapporté un total de 9 ventes ou en somme, 180 euros. En d'autres mots, vous venez tout juste de perdre 20 euros par cet achat de publicité.

De toute évidence, pour la majorité des gens du moins, il s'agirait manifestement ici d'un échec.

C'est pourquoi j'utilise bien souvent un système différent, c'est-à-dire un qui réduit mon risque de pertes à son plus strict minimum lorsque je m'achète de la publicité. En fait, plutôt que de faire de la publicité directement pour un de mes produits, je choisis de passer une annonce qui vise avant tout à me rapporter des adresses courriel (*emails*).

En d'autres mots, mon but n'est pas de convertir ma publicité en des ventes immédiates, mais bien d'obtenir les coordonnées de centaines, voire même de milliers de nouveaux clients potentiels (*prospects*) à la fois. Je puis ainsi les relancer à de nombreuses reprises par la suite (*faire un suivi*), par exemple via ma propre lettre d'information.

En somme, au lieu d'être limité à une seule occasion de vendre à tous ces nouveaux clients potentiels (*prospects*) via un site, je puis les contacter à plusieurs reprises avec une variété de messages et ainsi, aisément générer un chiffre de ventes beaucoup plus élevé.

De plus, au fil du temps, je puis leur proposer des produits/services supplémentaires ou connexes, quoique sans jamais plus avoir à investir dans de la publicité pour ce faire.

Mais il y'a plus encore...

N'oublions pas que j'ai obtenu l'adresse courriel de chacun de ces prospects en leur offrant en échange l'occasion de télécharger (sans frais) un mini-livre numérique de qualité. Et ce dernier leur est d'ailleurs livré avec droits de reproduction et de diffusion, ceci de manière à ce qu'ils puissent en tout temps le relayer à leurs amis ou collègues ou sinon même, l'offrir à tous les visiteurs sur leurs propres sites Web.

En fait, **tout le monde gagne** au change...

Mes visiteurs reçoivent gratuitement un livre qui contient de l'information utile et de valeur et de mon côté, je sème **une foule de graines qui, par leur qualité virale, ne cesseront jamais de croître et de se multiplier.**

Le secret des annonces qui payent gros

En fin de compte, si je place une annonce à 200 euros et qu'elle me rapporte 180 euros grâce à quelques clients potentiels qui voyant mon site, ont décidé d'acheter mon produit **avant même** de télécharger mon mini-livre gratuit, c'est que **ça va bon train.**

Car malgré que j'essuie une perte de 20 euros aujourd'hui, je n'ai eu jusque-là qu'un petit avant-goût de tout le trafic que ma petite publicité va encore me générer.

Et je n'aurai pas à attendre longtemps...

Car n'oublions pas qu'**avant même** que je ne relance tous ces nouveaux clients potentiels une première fois par courriel, **et avant même** que ces mêmes clients potentiels ne se mettent à relayer mon mini-livre numérique promotionnel à leurs amis ou collègues, **ils vont d'abord le LIRE!**

Et alors quoi?

Vous vous souvenez tout à l'heure, lorsque je vous disais qu'un mini-livre numérique « est un excellent médium » pour véhiculer un message de pré-vente? C'est qu'il était encore trop tôt pour vous dire qu'en fait, c'est le médium **idéal** pour ce faire — **et voici pourquoi...**

Votre client potentiel vous donne toute son attention!

Une personne qui prend la peine de télécharger un livre numérique gratuit **le lira habituellement beaucoup plus attentivement** que si elle lisait **exactement la chose** sur un site Web.

Pourquoi?

Parce que le lecteur n'est plus à fureter sur Internet. Il explore maintenant un mini-livre numérique qu'il a pris la peine de télécharger à son disque dur et qui contient probablement de l'information qui va l'intéresser.

La dynamique n'est ici plus du tout la même...

Considérez par exemple que puisqu'il ne s'agit plus d'un site, la tentation de quitter la page pour naviguer le Web (voire sauter d'un site à l'autre) est maintenant largement dissipée. Les distractions que peut occasionner l'Internet sont donc maintenant presque toutes éliminées...

En d'autres mots, **vous avez enfin toute l'attention** de votre lecteur, c'est-à-dire toute l'attention de **vos propres clients potentiels ciblés**.

Ce n'est pas rien ça!

Vos concurrents peuvent-ils en dire autant?

En somme, il s'agit d'autant de bonnes raisons de ne pas tenter de vendre directement et de plutôt faire **une vente en deux temps**, avec comme première étape : le don de **votre propre** mini-livre numérique.

La publicité simplifiée

Avez-vous songé au fait qu'il est **beaucoup plus facile de composer une publicité percutante et attractive** lorsqu'il s'agit d'annoncer quelque chose de **tout à fait gratuit**? En effet, la différence est énorme!

Dans la même veine, chaque fois que vous contribuez soit par exemple une question, un commentaire ou un article à un groupe ou à une communauté auxquels participe un nombre de vos clients potentiels, vous pourrez inclure à votre signature : « Guide GRATUIT sur... », « Livre GRATUIT à télécharger au sujet de... ». Vous pourrez même l'annoncer sur vos cartes de visite (*cartes d'affaires*), à l'intérieur de vos publipostages si vous en faites, etc.

8. Pourquoi le trafic viral est-il le meilleur trafic?

Le trafic viral est meilleur que celui provenant des moteurs de recherche, et meilleur que celui qui provient du positionnement payant (*paiement au clic*).

Voilà qui n'est pas peu dire, n'est-ce pas?

Comparons le premier avec les deux autres pour bien voir :

Le Viral versus le Positionnement payant

1. **Moins cher:** Le positionnement payant n'est pas du tout donné. De plus, chaque fois que Google Adwords décide d'augmenter leurs tarifs de paiement au clic, c'est encore une autre tranche importante de vos profits qui s'envole. À l'inverse, le trafic viral ne coûte rien, car il vous est fourni par le biais de recommandations. En somme, le trafic viral peut potentiellement vous faire gagner beaucoup plus, et ça, plus rapidement.
2. **Moins de compétition:** Contrairement au trafic viral, le positionnement payant vous met dans une situation de compétition et ça, avec tous les autres annonceurs qui enchérissent sur les mêmes mots clés que vous. Et plus vous êtes nombreux à enchérir sur un mot clé populaire, plus votre coût par clic vous sera dispendieux. Il n'est d'ailleurs plus rare de voir des enchères à 2 euros sur des domaines (mots clés) ultra compétitifs! En somme, cette compétition réduit votre potentiel de visibilité tandis qu'avec un trafic viral, votre visibilité augmente constamment.
3. **Un trafic continu:** Lorsque vous payez pour votre publicité, votre trafic et vos ventes chutent de façon dramatique si vous cessez d'en acheter. Mais si vous bénéficiez plutôt d'un trafic viral, votre message continu à se perpétuer mois après mois, voire même des années durant.
4. **Une meilleure conversion:** Le trafic viral se convertit mieux en acheteurs que celui qui provient soit des moteurs de recherche ou d'un positionnement payant. Ceci s'explique de par le fait que le trafic viral est généré par des gens qui recommandent votre mini-livre numérique ou votre produit et ça, soit sur leur site Web, dans leur lettre d'information, sur leur blogue, dans des forums, etc.

Et de toute évidence, une recommandation personnelle aura généralement beaucoup plus d'influence sur vos clients potentiels qu'un bon positionnement dans les moteurs de recherche – que ce dernier soit payant ou non.

Commencez-vous à voir pourquoi j'adore cette stratégie de marketing? ☺

Peu importe le type ou la taille de votre entreprise...

Peu importe votre créneau (*niche*) et ce que vous cherchez à vendre, que ce soit **par exemple** des produits nutritionnels, des produits pour le jardinage ou un service d'expert-conseil, vous pouvez toujours trouver de l'information nouvelle pour créer un mini-livre numérique qui saura intéresser votre clientèle cible ou en créer pour compléter ce qui est déjà connu.

En d'autres mots, vous pouvez créer un petit produit d'information sous forme de mini-livre numérique gratuit et viral **pour promouvoir n'importe quoi!**

Il existe d'ailleurs de nombreux cas de succès documentés concernant des gens qui s'intéressent par exemple à la cuisine, l'élevage de chiens, le golf, la pêche à la mouche, comment créer des répliques/miniatures de voitures et bien d'autres sujets encore, et qui ont réalisé des mini-livres numériques qui sont très populaires.

Notez par ailleurs que **la taille de votre entreprise importe peu...** Vous pouvez tirer profit du marketing viral si vous administrez soit par exemple la promotion de produits ou services en affiliation, une micro-entreprise basée à domicile, une grande société internationale ou même un organisme à but non lucratif. De plus, si votre organisation ou entreprise possède une vitrine sur l'Internet, vous avez accès à *des millions de personnes!*

Copyright © Peter Kinahan

[Retour à la Table des matières](#)

9. Pourquoi les mini-livres numériques figurent-ils en tête de liste?

Il faut se faire à l'idée que certaines stratégies de marketing viral fonctionnent aujourd'hui beaucoup mieux que d'autres.

En fait, je pourrais discourir longtemps ici au sujet de la popularité des vidéos clips rigolos et de comment l'Internet en est maintenant saturé. Je pourrais également vous parler du coût élevé de la création d'un jeu au format Flash (qui s'adressent d'ailleurs avant tout aux jeunes), ensuite explorer le marché très compétitif des cartes postales (ou de souhaits) virtuelles gratuites ainsi que celui des économiseurs d'écran (*screen savers*)...

Mais là où nous en sommes aujourd'hui, à l'ère du Web 2.0, ces stratégies de marketing sont maintenant tous soit dépassées ou sur le point de l'être. Et d'une manière ou d'une autre, sauf pour véhiculer un nom ou une marque, elles n'arrivaient généralement à faire passer qu'un bien faible message.

Pourquoi les mini-livres numériques sont-ils les meilleurs outils de marketing viral?

De un, pourvu que le contenu de votre mini-livre numérique soit à la fois solide et utile, vous continuerez à tirer profit d'un trafic régulier.

Rappelons par ailleurs ici qu'**autre sa diffusion rapide et massive**, un mini-livre numérique gratuit et viral arrive à jouer plusieurs rôles importants à la fois.

Grâce aux progrès de la technologie en matière de création de livres numériques et malgré les imperfections des moteurs de recherche, il vous est maintenant possible de :

- ✓ **faire travailler l'information** — d'une façon qui **dépasse largement les limites** de votre seul site Web;
- ✓ de vous faire connaître à la fois **plus aisément et plus rapidement** par votre clientèle cible;
- ✓ de faire **passer votre message dans les cercles très fermés** de communautés d'amis ou d'intérêt
- ✓ de vous démarquer de vos concurrents;
- ✓ de diriger à votre site énormément de trafic ciblé;
- ✓ de générer une gigantesque base de contacts ciblés pour votre entreprise;
- ✓ de renforcer vos relations avec vos clients déjà existants;
- ✓ d'économiser temps et argent et ainsi augmenter votre marge de profits;
- ✓ de rapidement développer la notoriété de votre produit ou service, ou de votre marque;
- ✓ de vous faire identifier par votre clientèle cible comme étant un spécialiste compétent et serviable — et surtout...
- ✓ **d'augmenter vos ventes, tout en faisant moins d'efforts!**

Dès qu'il est lancé, votre *assistant virtuel* de marketing ne requiert plus rien de vous

Pour qu'une entreprise qui opère en ligne puisse devenir ou demeurer prospère, il vous faut promouvoir votre produit ou service d'une manière continue.

Mais sans doute que comme pour moi, votre temps vous est bien précieux et que de plus, vous aimeriez bien ne pas avoir à investir une tranche importante de vos profits chaque mois que pour acheter de la publicité, n'est-ce pas?

La facilité de création d'un mini-livre numérique vous donne l'occasion de mettre une part importante de votre promotion sur *pilote automatique*... Car, dès qu'il est lancé, cet *assistant virtuel* ne requiert plus rien de vous. Il se met **immédiatement** à l'œuvre, travaillant pour vous 24 heures sur 24 et 7 jours par semaine **à dénicher et à ensuite**

prédisposer vos clients potentiels à acheter — automatiquement — tout en dirigeant **un flot de trafic régulier** à votre site.

Il s'agit en somme d'une formidable stratégie de publicité gratuite qui de plus, est accessible à tous, et qui vous laisse le temps de vous occuper davantage d'autres aspects de votre entreprise ou si vous préférez, de tout simplement profiter davantage de la vie.

L'avantage du coût

Hotmail... Les deux fondateurs de Hotmail ont dû **initialement** investir **des centaines de milliers de dollars** dans l'achat d'équipements informatique (serveurs, modems, etc.) et ça, **avant même** de pouvoir lancer leur tout premier service de courriel gratuit...

Mais lorsqu'il s'agit de créer et de lancer un mini-livre numérique, **le coût initial est limité au temps investi dans sa composition.**

Dès qu'il est lancé, il se met à utiliser les ressources d'autrui et ainsi, **il ne requiert aucune dépense additionnelle.**

Ceci est encore contraire à Hotmail, car ils leur faut héberger tous les comptes de courriels gratuits sur leurs propres serveurs et ainsi, des périodes de très grande activité peuvent rapidement ralentir leur réseau de serveurs.

Toutes choses considérées, **un mini-livre numérique est le meilleur outil de marketing viral** que vous pourriez avoir. Il ne coûte rien à produire (sinon presque), il obtient des résultats quasi instantanés, il n'exige aucun entretien et il convertit mieux le trafic. Il s'agit bien là d'**une équation de réussite qu'aucun autre type de générateur de trafic n'arrive à égaler.**

En somme, même la petite entreprise qui détient davantage de créativité que d'argent à investir dans le marketing de ses produits ou services, pourra tout de même bénéficier d'un excellent profit, et ça, grâce à un flot continu de clients qui sont non seulement très ciblés, mais qui de plus, sont très souvent référés.

La mise à jour dynamique

Contraire au livre imprimé, le contenu d'un livre numérique peut en tout temps être modifié, corrigé ou mis à jour **instantanément** — sans frais.

Mais qu'en est-il des mini-livres numériques que vous aurez déjà distribués?

Un mini-livre numérique gratuit et viral peut voyager vite, loin et longtemps. Il reste qu'au fil du temps, vous pourriez par la suite vouloir y **ajouter de nouvelles informations**. Voilà que selon le logiciel de création de livres numériques utilisé, vous pouvez en tout temps faire la **mise à jour dynamique** d'un livre numérique, via l'Internet, c'est à dire effectuer une mise à jour **à distance** des exemplaires de votre mini-livre numérique **qui sont déjà en circulation!**

10. Comment engendrer un effet de « *Marketing Viral Double* » pour maximiser la vitesse et la portée de votre véhicule viral.

La nature informative et/ou utile d'un mini-livre numérique **est en soi** déjà **une bonne incitation au relai**.

Il existe toutefois plusieurs **formes d'incitation** additionnelles que vous pouvez venir ajouter à votre mini-livre numérique pour lui conférer **encore davantage** de *traction* ou de *mordant*.

Par exemple, vous pouvez **facilement ajouter** une ou plusieurs **options de personnalisation** à votre mini-livre numérique, ceci pour optimiser son potentiel de **vitesse de déploiement**, mais également, pour **étendre son rayon d'action au maximum**.

Voici déjà **deux exemples d'options de personnalisation** qui sont particulièrement efficaces, mais qui de plus, peuvent maintenant être incorporées lors de la réalisation d'**un mini-livre numérique au format PDF**:

Les mini-livres numériques avec options de personnalisation (même pour les livres numériques au format PDF!)

Premier exemple :

Certains logiciels de création de livres numériques contiennent un petit programme fort pratique. Ce dernier permet **au lecteur** d'apporter **lui-même** une ou des modifications à votre livre numérique, mais **uniquement** aux endroits que **vous** aurez prédéterminés.

Ainsi, vous pourrez par exemple permettre à tout lecteur de facilement apporter une modification instantanée sur la toute première page de votre livre et qui irait par exemple comme suit :

Ce livre numérique vous est offert gratuitement par

Votre Nom Ou Le Nom De Votre Société

<http://www.votresiteweb.com>

Visitez leur site!

Dans cet exemple, n'est modifiable que le nom de l'entreprise ainsi que l'adresse du site Web.

Deuxième exemple :

Si vous avez **votre propre programme d'affiliation** (ou **si vous êtes affilié à un programme qui paye sur plus d'un palier**), vous avez maintenant l'occasion de réaliser un puissant outil de marketing pour tous vos affiliés...

Il s'agit simplement de donner à vos affiliés l'option de **personnaliser eux-mêmes** votre mini-livre numérique avec **leur lien d'affilié individuel** et ça, avant qu'ils n'en fassent la distribution. Votre mini-livre devient ainsi **leur propre outil de marketing** ou en d'autres mots, **leur propre vendeur numérique**.

Une telle option ajoute maintenant une **incitation pécuniaire** à relayer votre mini-livre numérique gratuit à autrui.

De tels ajouts ont la qualité d'immédiatement engendrer un puissant effet de **marketing viral double**, car ils incitent évidemment beaucoup plus de gens à vouloir promouvoir et relayer votre mini-livre à autrui.

D'ailleurs, ce que la plupart des affiliés préfèrent, c'est bien de pouvoir obtenir de simples outils de promotion *clé en main* à l'intérieur desquels ils peuvent facilement insérer leurs liens d'affiliés. De l'argent facile, sans casse-tête...

Et si vous mentionnez l'option de personnalisation de votre mini-livre à l'intérieur même de ses pages, votre mini-livre agira maintenant également à titre de recruteur **viral** de **nouveaux affiliés!**

Peut-être que vous n'arrivez pas à croire que ça puisse réellement être aussi simple? Si c'est le cas, il vous faut absolument voir ce qui suit...

Pour vous permettre de constater à quel point il est maintenant rendu facile de rapidement personnaliser un mini-livre distribué au format PDF, j'ai réalisé pour vous un petit livre démonstrateur que vous pouvez personnaliser **immédiatement – en 3 endroits – en 30 secondes – et ça, avant même de le télécharger!**

Assurez-vous que votre ordinateur est branché à l'Internet et ensuite, cliquez sur le lien suivant:

[Personnalisez un mini-livre PDF en seulement 30 secondes!](#)

Sachez par ailleurs qu'en matière d'affiliation, ce sont habituellement aux alentours de **20 % des affiliés** à un même programme d'affiliation qui **vont générer 80 % du chiffre d'affaires** du programme... **la majorité ne voyant que peu de résultats.**

Mais si vous fournissez à tous vos affiliés un outil de marketing de qualité qui de plus, est viral, même les affiliés qui sont habituellement les moins actifs feront de l'argent et ainsi, vous transformerez un nombre important de vos affiliés « ordinaires » en *supers* affiliés!

Et puisque le trafic que vous obtiendrez sur votre site via votre mini-livre viral sera préqualifié, votre taux de conversion sera typiquement plus élevé... Donc du bonheur et pour vous — ET pour vos affiliés!

En somme, la création d'un mini-livre numérique qui contient une ou plusieurs options de personnalisation **est une excellente façon d'inciter le plus grand nombre de lecteurs ou d'affiliés à vouloir le distribuer à leur tour**, car ils auront maintenant quelque chose de bien précieux à y gagner...

- Ils peuvent faire de l'argent en insérant leur lien d'affilié à l'intérieur du mini-livre;
- Ils peuvent augmenter le trafic vers leur site en incluant au sein du mini-livre l'adresse de leur propre site Web;
- Ils peuvent faire croître la notoriété de leur propre marque en incluant le nom de leur compagnie.

Ne perdant de vue ni les intérêts de vos visiteurs, ni ceux de vos affiliés lorsque vous créez votre propre mini-livre numérique *personnalisable*, il s'ensuit une proposition de type *gagnant-gagnant* qui est apte à faire grimper le tirage de votre mini-livre en flèche!

En passant ici, vous allez constater à la toute fin de ce livre que la distribution d'un mini-livre numérique personnalisable est également une excellente façon de recruter de nouveaux affiliés!

Notez que vous pouvez maintenant facilement créer votre propre programme d'affiliation sans dépenser un sous ni verser un quelconque dépôt...

Pour tous les détails, visitez le site du réseau d'affiliation et de solution de paiement intégrée francophone: 1tpe.com

Assurez-vous que la satisfaction sera bien au rendez-vous en fin de compte...

La mise en œuvre d'une **campagne de marketing viral réussie** est en grande partie basée sur **la qualité** et **la pertinence** du produit ou service qui est offert en bout de ligne (c'est-à-dire celui que vous vendez). Autrement dit, faire usage de marketing viral **sans pour autant** avoir un produit ou service de qualité – et qui correspond très bien aux besoins de la clientèle visée — est inutile, et peut même parfois s'avérer désastreux. Il en va de votre réputation après tout!

À l'inverse toutefois, **avoir** un produit ou service de qualité et qui correspond parfaitement aux besoins de la clientèle visée **et malgré ce fait, ne pas** faire usage de marketing viral... **c'est comme lancer de l'argent par les fenêtres!**

11. Cessez de courir après vos clients potentiels... Faites-les plutôt venir à vous!

Le succès et la grande popularité des mini-livres numériques sur Internet se résument à quelques facteurs qui, malgré leur simplicité, sont très importants...

Voici mon Top 5 :

- ✓ **Les gens viennent en ligne pour obtenir de l'information.**
- ✓ **Tout le monde aime recevoir des cadeaux.**
- ✓ **Les gens veulent obtenir satisfaction immédiate.**
- ✓ **Les annonces qui incluent le mot « gratuit » surclassent toutes les autres annonces.**
- ✓ **Les mini-livres numériques viraux sont faciles à créer en peu de temps.**

Prenez vite la tête de la meute !

Vous savez probablement que les services de courriels gratuits sont aujourd'hui fort nombreux et pourtant, Hotmail demeure toujours un des plus gros et des plus utilisés de par le monde (deuxième derrière Yahoo! Mail).

Pourquoi?

Parce que Hotmail a été le *premier* à utiliser et à tirer profit du marketing viral. En effet, le *timing* est un facteur critique. Car de par la nature croissante du marketing viral, vous serez *toujours* en situation de rattrapage du marché si en compétition avec quelqu'un qui s'en sert avant vous (assumant que vous offrez la même chose et que plusieurs autres facteurs sont semblables).

Malgré que cette stratégie de marketing viral demeure encore très peu connue de la majorité des Webmestres francophones (et plus rares encore sont ceux qui savent l'utiliser correctement!), il vaut mieux ne pas trop tarder à s'en servir. Car de par toute l'aise avec laquelle les mini-livres numériques peuvent être créés aujourd'hui, ainsi que tous les avantages qu'ils peuvent vite procurer, il est inévitable que cette stratégie de marketing viendra rapidement qu'à être utilisée beaucoup plus couramment.

En d'autres mots, cette puissante stratégie de marketing viral risque fort de renforcer la prime aux premiers entrants, privant les suiveurs de la grande visibilité dont bénéficieront les plus prévoyants.

En somme, si vous voulez profiter du mieux de cette occasion d'être un leader et de prendre une position de premier plan dans votre créneau (votre *niche* de marché), je vous encourage vivement à sauter sur ce train déjà en marche - avant qu'il ne prenne trop de vitesse.

Il vous suffit de commencer. Vous pourriez ensuite faire des ventes à tous les jours sans rien faire de plus et ça, pendant que votre mini-livre, lui, se propage de site en site.

Vous connaissez maintenant la solution pour prendre vos concurrents au dépourvu et ainsi, voler la vedette d'une manière durable...

Vous avez l'information - maintenant à vous de jouer!

« Il est devenu beaucoup plus facile pour les *marketeurs* de croître rapidement. Si vous utilisez le marketing viral et que les autres joueurs ne le font pas, vous allez atteindre la masse critique plus vite qu'eux. » (John Deighton, expert en marketing à l'École des Affaires de l'Université de Harvard, aux États-Unis.)

Copyright © Peter Kinahan

[Retour à la Table des matières](#)

12. Avant de vous lancer...

Vous avez maintenant presque terminé **Le Secret du Marketing Viral 2.0** et j'espère qu'il vous aura appris bien des choses qui vous auront à la fois éclairées et inspirées...

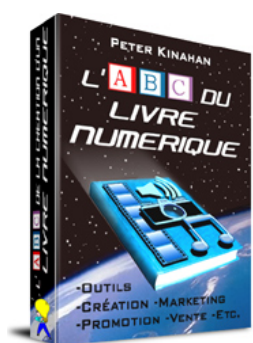
C'est que le marketing viral est un phénomène que la majorité des internautes ne saisissent pas encore très bien, et bien plus rares encore sont ceux qui réalisent tout ce qu'il est possible d'accomplir aujourd'hui à l'aide de mini-livres gratuits...

En somme, vous en savez maintenant déjà beaucoup plus que la grande majorité des gens au sujet du marketing viral en soi, mais également sur comment vous pouvez maintenant l'exploiter à votre tour — de façon à en profiter pleinement.

Il faut comprendre toutefois que malgré que le livre que ce livre soit passablement élaborée (du moins pour un livre gratuit), il s'agit avant tout ici d'une introduction au sujet et non d'un guide pratique...

Donc avant que vous ne vous ne vous empressiez à vite créer et lancer votre propre mini-livre numérique viral, je vous suggère de vous procurer tout d'abord le grand guide pratique et téléchargeable intitulé: ***L'ABC du livre numérique***.

À l'aide de ce guide, vous serez en mesure d'œuvrer avec l'assurance que procure une vue d'ensemble qui couvre tous les aspects pertinents de la création et du lancement d'un mini-livre numérique efficace. En voyant bien clairement ce qui est à faire, vous vous sauverez à coup sûr bien du temps et des efforts mais de plus, et ceci est le plus important, vous aurez maintenant tous les atouts pour ce qui est d'obtenir les meilleurs résultats possibles — du premier coup !



L'ABC du livre numérique

Découvrez aujourd'hui le tout comment faire PRATIQUE et complet pour créer et lancer votre propre mini-livre numérique viral rémunérateur — à la fois facilement et rapidement — *peu importe ce que vous vendez...*

L'ABC du livre numérique est aujourd'hui le guide ultime en matière de création, de marketing, de distribution et de vente de livres numériques sur Internet. C'est d'ailleurs dès le troisième chapitre qu'il vous dévoile **une formule « peinture à numéros »** pour développer - **en 7 étapes** - des mini-livres numériques contagieux et très ciblés.

Laissez-vous guider **pas à pas** avec ce tout comment faire clair et complet, et réalisez ainsi **votre propre mini-livre numérique viral — facilement et rapidement!**

Mais ce n'est pas tout, car ***L'ABC du livre numérique*** vous dévoile également tous les détails d'une méthode qui vous permettra de facilement réaliser des produits exclusifs et hautement profitables que vous pourrez vendre à répétition sur l'Internet (aucune expérience ou habileté technique requise!).

De plus, TOUS les outils nécessaires pour ce faire sont inclus!

Pour tous les détails — ou pour vous procurer *L'ABC du livre numérique*,

[CLIQUEZ ICI](#)

Peut-être que vous n'êtes peut-être pas encore tout à fait convaincu qu'un mini-livre numérique puisse à la fois rapidement et automatiquement trouver et rejoindre de nouveaux clients potentiels ciblés?

Si c'est le cas, songez que présentement, vous lisez vous-même un mini-livre numérique gratuit et viral. Ne serait-ce pas déjà là une des meilleures preuves de l'efficacité de l'utilisation d'un livre numérique gratuit comme outil de promotion et de marketing? Et si par hasard, vous avez maintenant lu ce mini-livre du début à la fin... enfin, que dire de plus?

Pour connaître tous les détails, [cliquez ici](#). C'est gratuit!

Vous souhaitant un immense succès sur Internet,



Peter Kinahan

Auteur, éditeur et expert-conseil
en auto-édition numérique.

N.B. Pour bien faire, il me faut ajouter ici que bien des gens me demandent par exemple quel logiciel j'ai utilisé pour réaliser le petit démonstrateur si simple à personnaliser que je propose à titre d'[exemple ici](#), à l'intérieur même de ce livre gratuit...

Il me faut toutefois comprendre que puisque toutes ces astuces sont dévoilées en détail à l'intérieur de **L'ABC du livre numérique**, je ne pourrais en toute bonne conscience donner de telles informations privilégiées, ici, sachant que d'autres m'ont déjà payé pour les obtenir. De plus, étant moi-même l'auteur de [L'ABC du livre numérique](#), vous comprendrez sans doute aussi que j'espère bien que vous l'achèterez :-)



- Satisfaction de la clientèle et intégrité en affaires -

PETER KINAHAN

Des questions? Envoyez un courriel à: [contact @ grand-livre-du-ebook.com](mailto:contact@grand-livre-du-ebook.com)