

COMMENT PROTÉGER
VOTRE ENTREPRISE DES
RALENTISSEMENTS ÉCONOMIQUES
ET UTILISER AU MAXIMUM LES OPPORTUNITÉ
D'ENRICHISSEMENT OFFERTES PAR CES PÉRIODES

Écrit par Didier Bonneville-Roussy,
Revu et édité par Dushan Jancik

**Accédez en avant-première aux plus efficaces stratégies
du marketing francophone ET américain en rejoignant
l'institut de recherche et formation « [Labo Marketing](#) »**

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Cet ouvrage a pour la première fois été rédigé par Didier en 2008, puis revu, corrigé et édité avec Dushan en 2010... Il s'agit d'un siècle à l'échelle d'Internet ! Et il a été écrit dans un contexte différent, face à une crise différente (la crise financière de 2008).

Néanmoins, l'énorme majorité de ce qui est dit dedans (les Principes généraux) restent tout aussi valables aujourd'hui en 2020, et dans le contexte de la crise actuelle (crise économique présente et future causée/amplifiée par la pandémie de Coronavirus).

S'il est certain que cet ouvrage mériterait un plus grand travail de réédition (corrections, précisions sur le contexte, etc.), nous avons toutefois fait le choix de le mettre entre vos mains le plus rapidement possible, car nous savons que chaque jour qui passe sans que vous ne puissiez réagir avec les bonnes stratégies peut potentiellement vous rapprocher de la faillite.

Nous vous invitons donc à nous pardonner les erreurs de forme (fautes d'orthographe, etc.), ignorer les quelques bizarreries et éléments qui ne sont plus pertinents aujourd'hui, pour vous concentrer sur l'essentiel.

Enfin, nous vous rappelons que ce rapport n'est qu'un « amuse-bouche » par rapport à la très dense conférence en ligne qu'on a préparée pour vous, et qui vous révélera des stratégies concrètes pour survivre et même croître face à la crise actuelle, et à toutes les crises futures. Alors assurez-vous de ne rater cette conférence pour rien au monde !

QUI EST DIDIER BONNEVILLE-ROUSSY ?



Didier Bonneville-Roussy est tout simplement le premier marketeur à avoir importé (et adapté) les stratégies du marketing direct sur Internet des pionniers américains en francophonie, en 2003 déjà !

Il est l'auteur du cours de marketing Internet le plus vendu en francophonie, et le co-fondateur de l'entreprise Cybermailing (l'autorépondeur francophone le plus puissant à ce jour).

Il s'est formé auprès de légendes du marketing Internet américain, comme Gary Halbert, Jay Abraham et Dan Kennedy.

Aujourd'hui, il aide des entrepreneurs de haut niveau à démultiplier leurs revenus grâce à différents leviers (productivité personnelle, stratégie financière, marketing direct, trafic payant, etc.), contre un pourcentage des profits générés.

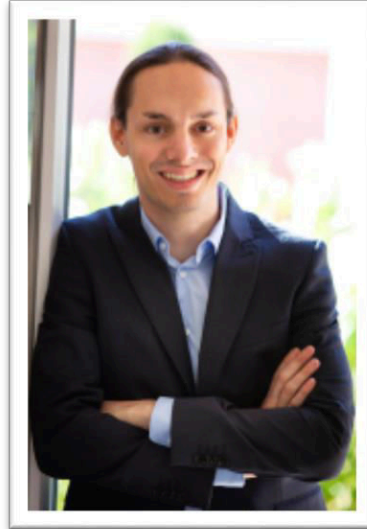
Via ses différentes entreprises et publications, il a aidé plus d'un demi-million d'entrepreneurs francophones, dont plusieurs centaines directement.

Il est également le seul formateur en marketing Internet à avoir vécu 3 cycles économiques de l'intérieur, ce qui l'a amené à rédiger la première version du rapport que vous tenez entre les mains...

QUI EST DUSHAN JANCIK ?

Je suis un **Stratège en Communication, « Persuasion Alignée » et Marketing Direct sur Internet. Ma mission est de donner aux bonnes idées la portée qu'elles méritent grâce à Internet.**

Je vis en Suisse, même si je suis actif internationalement, avec des clients français, canadiens, suisses, américains, tunisiens, tchèques, russes, italiens, etc.



Depuis 2008, j'ai aidé plus de 22'000 entrepreneurs aux profils très variés (entrepreneurs du Net ou « hors-ligne », coaches, formateurs, experts, artisans, artistes, politiques...) à atteindre leurs objectifs sur Internet. J'ai enseigné le marketing en ligne dans des instituts prestigieux en Suisse et à l'étranger (HEIG, Polycom, SAWI, WebDeuxConnect), ainsi que via plusieurs formations en ligne à succès.

Aujourd'hui, je me consacre à mes clients via diverses formules de coaching et de formation : **je les accompagne dans leur projet du Concept au Succès**, et les aide à atteindre leurs objectifs marketing notamment grâce à plusieurs méthodes novatrices que j'ai conceptualisées (« Le Système des 6 Piliers » « Starification », « E.V.O », « Méthode C.E.C.S.S.S. »...).

Si vous voulez travailler directement avec moi, c'est possible (dans certains cas), rendez-vous sur mon site pour en savoir plus : www.DushanJancik.com.

Et si vous voulez devenir très vite un meilleur marketeur sans vous former pendant des années, rejoignez mon centre de formation et coaching en mode 80/20 : le [Labo Marketing](#) !

INTRODUCTION

Cher ami,

Vous savez, je suis l'un des rares entrepreneurs internet francophone à avoir vécu deux cycles économiques de l'intérieur :

Le premier de 1995 à 2002, le deuxième de 2002 à aujourd'hui.

Et le premier constat que je fais est qu'il y a une similitude extraordinaire entre les deux cycles :

Les deux marchés haussiers ont connu, en fin de hausse un essor hallucinant des offres d'appels publiques à l'épargne, 1998, 1999 a été l'eldorado des entrepreneurs internet qui ont monté ces appels publics. Ceux qui ont eu l'intelligence de se retirer avant l'effondrement sont aujourd'hui richissimes.

La fin de du marché haussier actuel a été marqué par une offre d'appel public à l'épargne qui a fait trembler le monde ; celui de Google.

Je crois que nous entrons dans une nouvelle période de crise pour l'internet.

Les économistes ne semblent pas s'affoler...

Mais les entrepreneurs internet devraient modifier radicalement leur façon de procéder et leurs approches du marché.

Il y a déjà trois semaines j'ai suggéré à Lionel d'accélérer radicalement le développement de IDfisc en se concentrant de plus en plus sur la qualité des infos qu'il obtient sur ses prospects plutôt que sur la quantité.

Pourquoi?

Tout simplement parce qu'un **ralentissement économique change la donne pour les entrepreneurs de 3 façons...**

1. Le coût d'acquisition des prospects et de clients augmente de façon importante. D'abord parce que les conversions diminuent. Ensuite parce que les coûts augmentent. Donc il y a double perte de rendement.

2. Les ressources que vous avez maintenant (financières, intellectuelles, humaine et technologiques) ont plus de valeur que celles que vous aurez plus tard. Essentiellement, la valeur de chaque dollar de capital augmente en période de ralentissement économique.

3. Finalement, il y a une contraction du crédit et de l'accès au capital. Soit parce que les taux d'intérêts montent en flèche, soit parce qu'ils y diminution du capital disponible et des liquidités disponibles à l'investissement, soit les deux.

Maintenant, là où la plupart des entrepreneurs internet se trompent, et j'ai commis cette erreur il y a 7 ans, c'est qu'ils croient à tort, que puisqu'ils travaillent sur internet cette nouvelle donne ne les affectera pas... Grave erreur !

En fait, ces entrepreneurs commettent l'erreur de croire que parce qu'il s'auto-financent, une contraction du marché ne les affectent pas.

Rien n'est plus faux. Si une contraction du marché n'affecte pas l'entreprise elle-même, elle affecte ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires.

Dans le premier cas, les décisions d'achats changent, ce qui était avant essentiel devient superflu et ne fait plus l'objet d'achats, les gros achats et les investissements sont retardés, et les conditions de crédit des banques se resserrent.

Les fournisseurs font faillite ou limitent leurs activités, même chose pour les partenaires.

Le résultat final est celui-ci...

1. Il y a un repli des dépenses sur les biens de consommation de base (un ralentissement économique ne change pas beaucoup les profits de ces entreprises).

2. Les consommateurs (entreprises ou particuliers) se replient sur les valeurs sûres pour tout ce qui n'est pas essentiel.

3. Les riches s'enrichissent encore plus rapidement que dans les périodes de croissance. (je n'entrerai pas dans l'explication de cette dynamique ce serait trop aride.)

EXPLICATION DE LA CRISE

Vous aurez remarqué que depuis le début de cette lettre je présume que nous sommes entrés dans une phase de ralentissement économique.

La crise (et c'est vraiment une crise à l'échelle mondiale) des prêts hypothécaires à risques a complètement changé la donne en l'espace de quelques jours.

Rapidement ce qui se passe c'est que les sociétés de crédits hypothécaires... ont fait trop de prêt à haut risque. Les plus grosses sociétés américaines sont touchées.

Une partie du problème réside dans le fait que PERSONNE ne connaît actuellement l'ampleur du problème. Ce qui fait que les banques de partout dans le monde, partenaires et bailleurs de fonds ces sociétés ne leur font plus confiance... Et ne font plus confiance aux autres banques pour les prêts interbancaires parce que personne ne sait qui a investi où.

Le résultat de cette mascarade, c'est qu'il n'y a plus de liquidités sur les marchés financiers. Bref plus d'argent à prêter.

Pour ajouter au problème les banques qui ont acheté d'énormes montants en prêts à haut risques ne savent pas comment cette crise va affecter leurs profits. Résultats pour éponger des pertes probables sur les défauts de crédit les banques se sont repliées en accumulant les encaisses. Donc encore moins d'argent à prêter.

Et toutes la facture est refilée aux consommateurs en resserrant les conditions de crédit.

Mais ce n'est pas la fin du problème. Depuis le début du mois toutes les banques centrales ont décidé de conserver le statu quo sur les taux d'intérêts pour permettre à la crise de se

résorber et de conserver un niveau minimal de liquidité sur les marchés.

Oui mais... Pendant ce temps, l'inflation elle, n'est plus contrôlée, ce que l'on arrive généralement à faire en haussant le taux directeur. Toutes les conditions sont là pour créer un ralentissement économique à l'échelle mondiale.

COMMENT PROFITER AU MAXIMUM DE CETTE SITUATION

Le mot d'ordre dans une situation comme celle-ci est sans aucun doute **s'adapter ou mourir**.

Le premier constat que l'on peut faire de la situation actuelle est celui-ci :

Toutes les entreprises qui ont besoin de financement pour opérer et qui ne sont pas rentables ou très peu rentables, devront s'accrocher très fort.

Je parle ici d'à peu près toutes les start-ups que vous pouvez imaginer. C'est d'autant plus vrai lorsque l'on parle d'internet parce qu'il s'agit d'une industrie jeune, totalement imprévisible, avec un historique de rentabilité en dent de scie. Les temps seront plus durs encore pour ces entreprises.

Des aubaines se profilent à l'horizon. Je ne parle par uniquement d'entreprises cotées en bourse, mais surtout de petites entreprises, même de micro entreprise qui n'arriveront bientôt plus à trouver le financement nécessaire pour continuer leur opération.

D'ici quelques mois... Les ventes de feu commenceront.

Ajoutez à la crise l'importante cohorte sans précédent de dirigeants-propriétaires à l'aube de la retraite qui seront bien heureux de quitter le navire avant que la tempête commence et la table est mise pour une quantité d'opportunités d'affaires sans précédent dans l'histoire.

Deuxième constat, comme les soldes arrivent à grand pas, vous voudrez probablement être en position d'en profiter. Encaissez. Maintenant !

C'est ce que Lionel et moi avons commencé à faire. **Si vous le pouvez diminuez les revenus personnels que vous tirez de votre entreprise et utilisez ces fonds pour encaisser en vue des soldes... N'attendez pas.**

Avec E-Genese/Secrets-Marketing, Lionel et moi considérons que toute hausse de revenu peut être totalement affecté à une encaisse qui nous permettrait de profiter d'aubaines.

Si votre entreprise est en pleine croissance, que celle-ci ne ralentit pas, qu'elle n'est pas suffisamment rentable pour générer des niveaux d'encaisses acceptables pour faire des acquisitions sur un horizon de 6 à 12 mois, **il est alors temps d'investir MASSIVEMENT dans l'acquisition de clients.**

Pour nous c'est le cas de Cybermailing. Cybermailing nous apporte un chiffre d'affaires et des profits intéressants, mais cette entreprise nous offre une croissance à deux chiffres CHAQUE MOIS (je parle en pourcentage ici). Et un retour sur le capital investi beaucoup plus important encore.

Les perspectives à court terme pour Cybermailing sont tellement intéressante que nous croyons qu'en investissant un maximum maintenant en acquisition de client, cette entreprise pourrait nous apporter des encaisses plus importantes que n'importe quelle autre entreprise que nous possédons d'ici les 12 prochains mois.

Maintenant...

Lors de ralentissement économique l'un des critères de décision d'achat est : « est-ce indispensable ou non ? ».

Et si ça ne l'est pas... Les consommateurs (les entreprises aussi) se rabattent sur les valeurs sûres... Il n'y plus de place pour les essais, les tests, etc. **L'heure est au conservatisme à outrance. Bien que je ne suggère pas cette façon de procéder, vous devez vous préparer à en profiter...**

L'un des gros avantages que nous ont apportés les vidéos sur nos concurrents est qu'ils nous ont positionné comme entreprise innovante. On ne nous voit plus comme simple vendeur de ebooks, mais de plus en plus comme autorité suprême en

marketing internet. L'augmentation générale de nos taux de conversion le montre et le buzz sur les sites concurrents grandit.

Les vidéos Secrets-Marketing, Cybermailing et le blog combinés nous ont permis d'attirer des gens plus sérieux et de modifier radicalement la perception des prospects hésitants.

Le mot-clé ici est autorité. Au cours de prochains mois, assurez-vous d'utiliser toutes les méthodes à votre disposition pour tirer parti de votre position de leader ou pour créer cette position.

LA PLUS GROTESQUE ERREUR MARKETING

Le deuxième élément majeur que l'on retrouve dans une économie qui tourne au ralenti, est une contraction des budgets des entreprises. Et le premier poste de coupe est systématiquement le marketing et la publicité.

Pour moi c'est incompréhensible, mais il y a une simili-logique derrière tout ça...

Pour la plupart des entreprises, le marketing et la publicité sont vu comme un coût, plutôt que comme le moteur des ventes. La raison est bien simple : peu d'entreprises connaissent les retours sur investissements réels apportés par les efforts en marketing et en publicité.

Et à l'ère du conservatisme, on coupe tout simple tout ce qui n'apporte pas un rendement mesurable et immédiat.

Si vous êtes abonnés à cette lettre depuis le début, vous devriez normalement connaître avec une précision chirurgicale les retours sur investissement rapportés par le moindre dollar que vous mettez en publicité.

Pour ma part je préfère agir à l'inverse de tout le monde... **Oui bien entendu au cours d'un ralentissement économique les rendements sont appelés à baisser. Mais, ce n'est pas parce que le rendement baisse sur l'ensemble d'un budget marketing qu'il faut absolument le compresser aveuglément. Non seulement je le maintiendrais mais il est possible que je l'augmente.**

Pour faire une illustration simple... Imaginez un instant que votre compte AdWords ne compte que deux mots-clés.

L'un de ces mots-clés vous apporte un rendement de 200% et l'autre de 1000%. Il y a ralentissement et graduellement vos rendements baissent. Faisant passer le rendement du mot-clé un de 100% à 25% et celui du mot-clé 2 de 1000% à 250%.

Ce que la plupart des entreprises feraient seraient de couper totalement le budget Adwords...

C'est une erreur... Oui le compte a effectivement perdu 75% de sa rentabilité. Oui le mot-clé qui obtient un rendement de 25% peut être considéré comme marginal cet argent pourrait être mieux investi ailleurs.

Dans le cas présent ce ailleurs serait sur le budget du mot-clé 2 qui apporte toujours un rendement de 250%, ce qui est bien supérieur à ce que cet argent rapporte en dormant dans un compte bancaire.

Alors **plutôt que de compresser le budget, il vaut très certainement mieux le déplacer vers ce qui est assurément très rentable.**

Normalement, même les publicités à rendement nul ou même légèrement négatif sont rentables si l'on considère la valeur à vie d'un client.

Ce n'est pas le cas lors des périodes de ralentissement parce que l'argent que vous avez en caisse vaut plus que l'argent que vous ferez dans le futur. La seule exception est le service de continuité (abonnement) qui apporte un haut taux de rétention.

DÉPLACEZ VOS BUDGETS VERS CE QUI TRÈS RENTABLE

LA première des choses que vous devez faire est d'évaluer la rentabilité de chacun des dollars marketing que vous investissez. Ici, il n'y a plus de place pour l'à peu près.

Vous devez connaître le rendement de chaque source de trafic, de chaque mot-clé.

Bien que la chose soit si simple à faire trop d'entrepreneurs ne le font pas encore.

Mettez une clé sur chacune de vos annonces. Si vous avez un programme d'affiliation c'est très simple vous n'avez qu'à traiter chacune de vos sources de trafic comme un affilié différents en lui affectant une clé qui lui est propre.

Par exemple sur Secrets-Marketing et Cybermailing chaque annonce sur Google entre-autre à sa propre clé.

Par exemple : <http://www.secrets-marketing.com/?ad=200001>

Ainsi nous pouvons savoir en tout temps quelle annonces et quels mots-clés sont les plus rentables.

En temps normal, il moins important de se fier à ces données tout simplement parce que la valeur à vie du client permet certaines annonces moins rentables à la première vente.

Mais lorsque les temps sont durs avoir ces données peut augmenter considérablement votre rentabilité.

La première chose que vous devez faire est d'augmenter vos budgets sur vos annonces les plus rentables et éliminer tout ce qui est marginal. Si vous utilisez Google par exemple, il est possible d'augmenter le budget, les mots-clés, et le coût par clic.

Si vos budgets ne sont pas au maximum, la première chose à faire est de prendre les budgets des annonces sous performante et de les déplacer. S'il vous reste encore des montants à allouer, ajoutez des mots-clés qui sont reliés de près aux mots-clés très performant.

Il est aussi possible d'augmenter le coût au clic. L'augmenter un peu pour des mots-clés extrêmement rentables n'est pas une mauvaise chose, dans la mesure où cela augmente votre trafic de façon disproportionnée par rapport à la perte de retour sur l'investissement.

Voici ce que je veux dire...

Si vous augmentez votre coût au clic en le faisant passer de 0,10 euros à 0,20 euros. Vous aurez probablement un retour sur l'investissement divisé par deux. Cette perte de ROI peut être

acceptable SI le volume de trafic augmente de plus du double.
Donc testez.

AUGMENTEZ VOS BUDGETS MARKETING VERS CE QUI VOUS APPORTE UNE POSITION D'AUTORITÉ

En marketing la relation est la clé. C'est vrai en tout temps mais c'est encore plus vrai dans au cours des ralentissements économiques.

Comme les rendements publicitaires sont appelés à baisser, et que l'acquisition de clients et de prospects est beaucoup moins rentable, vous devez augmenter vos activités destinées à convertir les prospects qui vous connaissent déjà et à celles qui valorisent vos clients.

L'une des meilleures façons de multiplier vos conversions et de développer une position d'autorité est **la stratégie du multiple point de pénétration.**

Cette stratégie militaire d'attaque très simple, permet généralement d'étirer les défenses ennemies et de les percer plus facilement. Dans un contexte d'affaires, **l'idée est d'attaquer le marché de tous les angles possibles et avec toutes les méthodes disponibles en se concentrant sur une cible très précise.**

Même si votre entreprise n'exerce ses activités que sur internet... Vous n'utilisez probablement qu'une infime partie des outils de communication que vous pouvez utiliser avec vos clients et vos prospects.

Comme vous êtes abonnés à cette lettre je présume que vous utilisez déjà l'email. Mais utilisez-vous les vidéos, les audios, les blogs, les podcasts. Probablement pas, et il s'agit d'autant de sources d'autorité. Les vidéos et les audios ajoutent des dimensions à vos communications.

Les blogs et les podcasts ajoutent aussi à cette dimension tout en augmentant gratuitement votre visibilité sur le marché par l'intermédiaire des feeds RSS et du trafic des moteurs...

La position d'autorité apportée par les vidéos a été de loin la plus rentable. Sur Secrets-Marketing l'ensemble des vidéos (page d'abonnement, lettre de vente et témoignages) nous a permis de doubler notre conversion. C'est un rendement qui est loin d'être négligeable.

Je ne suis pas encore tout à fait clair sur l'efficacité du blog en termes d'augmentation de la conversion. Mais il semble apporter des résultats encourageants, surtout depuis que nous utilisons les feeds RSS. De plus le blog est bien positionné dans Google qui nous apporte 10% de nos visiteurs (la majorité de ceux-ci proviennent de secrets-marketing et de nos affiliés).

SI VOTRE SUIVI N'EST PAS OPTIMUM, IL EST TEMPS DE LE MODIFIER

Vous savez, je ne suis pas un grand partisan de l'idée de donner de l'info gratuite. Mais il n'en demeure pas moins qu'au cours des dernières années, la donne a quelque peu changé en ce sens qu'il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention et de conserver cette attention.

Je préconisais il y a trois ans un modèle de vente agressif. Ma position a un peu changé depuis. Je ne reviens pas sur la nécessité de la vente agressive en faisant des offres lors de chaque envoi.

Toutefois j'ajouterais que l'élément relationnel devient de plus en plus important.

Ce qui implique qu'entre les offres, les explications de mon offre, les suivis qui y sont reliés, il faut qu'une relation se bâtisse. Et ici le gratuit à son efficacité. Encore une fois je préfère faire les choses différemment de ce que la plupart des gens font.

Donner de l'info gratuite pour donner de l'info n'a que peu d'impact dans la mesure où le mieux que vous arriverez à faire

est d'entraîner vos prospects à s'attendre à des choses gratuites de votre part.

Pour moi le gratuit doit s'inscrire dans un dialogue. Il doit faire partie d'un échange. Pas nécessairement un échange d'argent, mais surtout d'un échange d'information.

Je vous donne un petit quelque chose qui vous aidera si vous me donnez un peu plus d'informations sur ce que vous désirez en échange.

Le principal intérêt des offres gratuites est de segmenter vos fichiers et de les qualifier un peu plus chaque fois tout en vous donnant une occasion supplémentaire de vendre.

Alors imaginons la situation suivante... Vous avez un fichier de 100 000 personnes, vous vous constituez ce fichier depuis plus de trois ans. Il y a tout lieu de croire qu'après autant de temps un nombre impressionnant d'abonnés ne sont tout simplement plus actifs, et d'autre le sont toujours.

Ils n'ont pas la même valeur. Les actifs ont une valeur plus importante. Alors que faire ?

La solution que nous avons trouvée est fort simple. Nous avons réalisé une série de vidéos de 100 minutes sur le marketing par email. Pour diffuser cette vidéo à notre fichier prospects de secrets-marketing nous avons l'embarra du choix :

Solution 1 : Envoyer directement les liens vers les vidéos.

C'est une solution qui permet effectivement de diffuser les vidéos de façon simple mais peu efficace.

Solution 2 : Envoyer les prospects vers Cybermailing pour qu'ils s'inscrivent.

C'est déjà mieux ces gens recevront la séquence de suivi reliée aux vidéos, nous avons donc ajouté 5 nouvelle occasion de construire la relation et de vendre pour Cybermailing.

Solution 3 : Envoyer ces prospects s'inscrire sur un fichier prospects premium de secrets-marketing

C'est la solution que nous avons adoptée. Non seulement cette solution nous permet de diffuser les vidéos, bâtir une relation et vendre Cybermailing, elle permet aussi de recentrer notre suivi des prospects actifs pour secrets-marketing.

Un échange d'information... Le tout est présenté comme gratuit... mais en répondant nos prospects nous donnent une information importante.

AJOUTEZ DES DIMENSIONS À LA RELATION

Si l'acquisition de prospects et de clients est de plus en plus difficile, il vaut mieux déplacer vos efforts vers la conversion de ceux que vous avez déjà plutôt que vers un accroissement du volume.

Sur Secrets-marketing et Cybermailing nous avons un type de prospect particulièrement important que nous sous-exploitions.

Il s'agit des prospects qui ont tenté de commander mais qui n'ont pas finaliser leur commande.

Nous avons déjà commencé à recueillir des informations sur le pourquoi en leur offrant une vidéo. Mais nous pourrions faire beaucoup plus...

Ces gens ont déjà visité le site, ils ont levé la main une première fois en s'inscrivant, ils ont levé la main une deuxième fois en tentant de commander. Ils nous ont déjà coûté 0,50 euros en moyenne et ils font partie des prospects ultra-qualifiés au point de vue de l'intérêt.

Mais si leur commande n'a PAS été finalisée. C'est qu'il manque un élément. Il manque un déclencheur qui leur signalera : ces gens sont sérieux.

Jusqu'à maintenant nous n'avons jamais vraiment exploité ce fichier mais à partir d'octobre, je prévois l'exploiter de plus en plus.

Ce fichier totalise près de 7800 personne, pour Secrets-Marketing. Nous avons leur adresse postale. Si nous éliminons les africains et les mauvaises adresses... Il en reste probablement au moins 3000. Ce fichier augmente d'à peu près 150 à 200 adresses utilisables de prospects qualifiés chaque mois.

Sur un fichier comme celui-là, une communication postale peut facilement atteindre des conversion de plus de 10%, ce qui

représente quelques milliers d'euros en ventes que nous ne faisons pas pour un coût somme toute négligeable.

La poste est encore et toujours un moyen de communication privilégié et très rentables sur des fichiers comme celui-là.

REDÉFINISSEZ VOTRE MARCHÉ ET VOS ARGUMENTS DE VENTE

Ce que je m'appête à vous dire est l'un des secrets les mieux gardés en marketing à l'heure actuelle...

D'abord beaucoup de gens se demandent quelle est la principale différence entre le B2B et le B2C. Dans presque tous les cas il n'y en a pas...

Sauf sur un segment de marché spécifique... **Les produits de consommation de base. Il s'agit du seul marché qui ne subit jamais les conséquences d'une contraction économique.** C'est le seul marché qui garde le même niveau de rentabilité, peu importe les circonstances économiques.

Mais récemment, un autre marché de consommateur a commencé à se profiler. Celui que Dan Kennedy appelle les **Mass Affluent**. Il s'agit de consommateurs qui ont beaucoup d'argent, sans être des ultra-riche.

Il s'agit en fait du segment démographique qui a connu la plus forte croissance au niveau mondial au cours des dix dernières années. Pas seulement en termes de quantité de population, mais aussi en termes d'augmentation du pouvoir d'achat.

Ces gens...

- Ont un énorme pouvoir d'achat
- Ils sont prêts à payer un prime pour des produits de luxe
- Leur situation économique est très peu sujet à changement (il ne perdent pas leur boulot)

Et...

Au cours de contraction économique, ces gens :

- **Continuent à investir**
- **Continuent à acheter des biens de consommation durables (voiture, meubles)**
- **Continuent à s'amuser (voyages, restos, théâtre, opéra)**

Si vous êtes sur un marché de consommateurs vous ne pouvez tout simplement pas laisser ce segment de côté.

Je vous donne un exemple précis :

Avec Idfisc, Lionel cible pour l'instant tous les consommateurs intéressés à économiser de l'impôt grâce aux divers programmes d'achat immobilier en France.

Il y a tout lieu de croire que la crise du crédit actuelle changera radicalement la donne sur ce marché...

Pourquoi ? D'abord il y a aura nécessairement un resserrement des conditions de crédit. Ceux qui au départ se qualifiaient mais à peine pour obtenir des biens sous la loi Robien, seront de moins en moins éligibles. Pas nécessairement au point de vue fiscal mais surtout au point de vue des banques.

Ensuite, comme Lionel revend ses contacts à des professionnels, ceux-ci seront au fait de la situation et resserreront leurs critères d'achats de contacts en laissant de côté les prospects dans des situations marginales, pour se concentrer principalement sur les...

Mass Affluent !

En modifiant son approche maintenant et en obtenant un maximum d'information maintenant sur ses prospects, Lionel obtiendrait face à ses clients une position préemptive sur son marché.

Il se retrouverait ainsi avec deux nouveaux arguments de vente en béton :

- 1. Nous avons une base de prospects importante de gens qui ne sont pas affectés par un resserrement des conditions de crédits**
- 2. Nous diminuons les risques que vous travailliez sur une affaire qui ne passera pas au financement.**

VENDEZ DE L'ARGENT À RABAIS

Si vous travaillez en B2B, vous verrez un déplacement graduel de critère d'achats, au plus fort d'une crise, ils ne seront plus que deux :

- 1. Cet achat réduira-t-il mes coûts ?**
- 2. Cet achat me procure-t-il de l'argent à rabais ?**

C'est la clé en B2B, si vous pouvez présenter votre offre comme étant une offre d'argent à rabais, vos ventes seront plus faciles.

Un super exemple nous est offert par Olivier Spratley de <http://www.toutaide.com>

L'entreprise d'Olivier aide les entreprises qui veulent de l'aide gouvernementale à définir les aides qui correspondent au projet et à monter les dossiers pour un pourcentage de l'aide obtenue.

Ils vendent donc de l'argent à rabais.

Si vous pouvez modifier votre offre pour vendre vous aussi de l'argent à rabais, vous arriverez à obtenir une position dominante sur le marché.

Cybermailing est dans cette position. Par rapport à ne pas faire de marketing par email... Cybermailing vend de l'argent à rabais en permettant une conversion plus élevée.

Pour un concepteur de site internet... L'une des bonnes façons de vendre de l'argent à rabais est de développer des solutions d'automatisation réduisant ainsi la quantité de temps nécessaire pour opérer l'entreprise.

Le PDG de la Toronto Dominion la semaine dernière a affirmé en conférence de presse que la crise du crédit durerait jusqu'en Mars 2008. La fin de cette crise ne signifie pas pour autant la fin des problèmes et des opportunités. Ce n'est probablement que le début !

Vous avez quelques mois pour vous y préparer.

Mettez-vous en position de profiter des aubaines lorsqu'elles se pointeront et développez votre position d'autorité sur votre marché. C'est une incroyable opportunité de s'enrichir pour les entrepreneurs créatifs et rigoureux. Profitez-en !

Amicalement,

Didier Bonneville-Roussy

À l'année prochaine ! 😊

P.S de Dushan :

J'espère que malgré le fait que ce texte n'a pas été écrit spécialement pour la crise actuelle (crise économique actuelle et future causée par la pandémie de Coronavirus), il vous a donné quelques idées...

Néanmoins, nous savons que ce texte ne suffira probablement pas : vous avez besoin de Stratégies concrètes, et d'un plan étapes par étapes pour :

1. Ne pas couler durant cette crise
2. Asseoir votre position pour croître et profiter de l'après-crise
3. Être immunisé aux prochaines crises

C'est pour cette raison que nous avons conçu la conférence en ligne à laquelle vous avez été invité en complément de ce rapport, alors assurez-vous d'y participer en direct !

Vous avez aimé ce document ? Vous en voulez plus ?

Alors vous apprécierez à coup sûr les conférences, comptes-rendus, résultats de tests et documents de travail, conçus selon la même approche, que je partage sur le **Labo Marketing**.

Dedans, je partage avec mes membres, des entrepreneurs et marketeurs débutants et confirmés, **le meilleur de mes trouvailles marketing**, basées aussi bien sur mes propres tests et recherches que sur celles de mes sources américaines.

[Cliquez ici pour le découvrir dès maintenant !](#)