

***Guide
marketing Internet
pour les débutants***

Nicolae Sfetcu

MultiMedia Publishing

Guide marketing Internet pour les débutants

Nicolae Sfetcu

Publié par MultiMedia Publishing

Copyright 2018 Nicolae Sfetcu

Copyright © 2018 Nicolae Sfetcu

Tous droits réservés.

Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite ou stockée dans un système électronique ou transmis sous quelque forme ou par quelque moyen électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou par d'autres moyens sans la permission écrite expresse de l'auteur.

Publié par MultiMedia Publishing, Drobeta Turnu Severin, Roumanie, 2018,

<https://www.telework.ro/fr/publication/>

ISBN 978-606-9041-73-4

AVERTISSEMENT: En raison de la possibilité d'erreur humaine ou changement des concepts scientifiques, ni l'auteur ni l'éditeur, ni aucune autre partie impliquée dans la préparation ou la publication de ce livre ne peut garantir que tous les aspects sont exacts, complets ou actuels, et décline toute responsabilité pour toute erreur ou omission ou pour les résultats obtenus par l'utilisation des informations contenues dans ce livre.

Sauf dans des cas spécifiés dans ce livre, ni l'auteur, ni l'éditeur, ni d'autres auteurs, contribuables ou autres représentants ne seront tenus responsables des dommages découlant de ou liée à l'utilisation de ce livre. Il s'agit d'une clause de non-responsabilité complète qui s'applique à tous les dommages de toute nature, y compris (mais sans s'y limiter) à la compensation; dommages directs, indirects ou consécutifs, y compris pour des tiers.

Vous comprenez que ce livre n'a pas pour but de remplacer la consultation avec un professionnel de l'éducation, du droit ou de finance agréée. Avant de l'utiliser de quelque façon que ce soit, nous vous recommandons de consulter un professionnel agréé pour vous assurer que vous faites ce qui est le mieux pour vous.

Ce livre fournit du contenu sur des sujets éducatifs. Son utilisation implique l'acceptation de cet avertissement.

Table des matières

Introduction au marketing

Avec la croissance exponentielle de la popularité du Web - un outil principalement pour l'utilisation d'Internet - une activité de plus en plus rentable a commencé à être utilisé par un nombre croissant d'entreprises: la publicité et le marketing électronique qui offrent d'énormes possibilités à un coût minime.

Avec un grand taux de croissance dans le nombre d'utilisateurs, les activités de marketing Internet devient beaucoup plus facile que par les méthodes traditionnelles. Prenant en considération le fait qu'une campagne typiques de marketing a comme resultat un taux de réponse d'au moins 2% en théorie, résulte un nombre de réponses sur l'Internet de quelques milliers, au moins.

De plus en plus les entreprises - dans tous les secteurs économiques - ont commencé à réaliser l'énorme potentiel de ce nouveau média de communication électronique, l'Internet. Pour accéder à une audience de plusieurs millions de «fans» - et les clients potentiels - les grands réseaux de télévision demandent des dizaines ou centaines de milliers de dollars pour des publicités de 30 secondes; pour accéder à un tel public, des géants comme IBM, Coca Cola ou Ford pourrait permettre campagnes publicitaires de millions de dollars. Mais grâce à l'Internet, toute entreprise peut assurer une présence continue, 24 heures par jour, 365 jours par an, pour des prix incomparablement inférieurs. En outre, grâce à cette présence permanente, la société fournit des services de soutien et de l'information en continu rapidement et efficacement aux clients.

Marketing ou publicité?

Il ya une différence essentielle entre les concepts de marketing et de publicité. Il n'y a pas de la publicité sur Internet gratuitement. Certes, de nombreux sites (en particulier les moteurs de recherche les plus populaires) vendent de l'espace dans leurs pages pour les petites entreprises qui affichent leurs publicités. Mais ils ne peuvent pas être comparé avec les prix des publicités à la télévision ou à la radio. En fait, l'éthique initiales condamne l'utilisation de l'Internet et même exclure les messages commerciaux. Le but principal de l'Internet est l'échange d'informations. Tel est l'objectif principal des utilisateurs d'Internet ... et voilà comment vous attirer des clients potentiels. Ce mécanisme d'échange d'informations comprend les éléments suivants:

1. Les besoins de l'utilisateur, qui va chercher à se renseigner sur l'Internet de la même manière comme, à la recherche d'un programme de télévision adapté à ses besoins du moment, il recherche jusqu'à ce qu'il trouve un problème spécifique qui lui maintient l'attention;
2. Votre désir d'être trouvé, en supposant une stratégie spécifique;

3. L'offre de vos produits, services et informations, qui doivent correspondre aux besoins des utilisateurs pour qu'il se transforme en clients.

La clé du succès

Un constat général se dégage de l'expérience des entreprises qui ont déjà commencé à risquer sur l'Internet: pour réussir dans la publicité en ligne, cette publicité devrait être entendu, si pas apprécié. La population Web croît plus rapidement chaque mois et le taux d'augmentation est même plus élevé que les documents disponibles, ce qui rend impossible la «découverte» d'une page isolée; une grande aide est un lien vers ce qu'on appelle «moteurs de recherche» - énormes bases de données contenant des millions d'URLs. Ces indices, devenant de plus en plus globale, sont spécialisée dans des catégories, telle que des moteurs de recherche dédiées à des affaires.

Ausse comme les sites Web, ces indices sont divisés en deux grandes catégories: les gratuits et commerciaux. En général, la règle de base est que les pages - et que les sites - à but non lucratif (page d'information, listes de ressources, etc.) sont connectés gratuits aux indices généraux - qui utilise des "robots de recherche" pour indexer automatiquement le plus grand nombre possible de sites. D'autre part, les ressources commerciales - les sites Web des entreprises commerciales - sont généralement répertoriés dans les indices commerciaux qui offrent des services souvent avec des prix pas négligeables.

Une autre méthode consiste dans la location de l'espace publicitaire sur un site populaire - à fort trafic. Comme les chaînes de télévision imposent des prix directement proportionnelle au nombre de téléspectateurs d'un programme, de la même manière le prix d'un «bannière» de publicité - qui pointe vers le site Web de la société que vous avez loué la publicité - dépend du trafic sur le site.

Étant liée à un tel service offre significative visibilité aux sociétés commerciales, visibilité sans laquelle leur présence sur le Net resterait inefficace. Malheureusement un ou plusieurs liens sont en aucun cas suffisante. L'accent cruciale devrait être mis sur la construction et la conception de pages de publicité, nécessitant une attention, de bon goût et de style.

Cependant, une conception graphique "toute la rage" ne peut pas en soi garantir le succès d'un site Web. Un bon contenu associé à une bonne conception graphique complément ensemble ainsi pour assurer le succès d'une page Web.

Défaillances

D'autre part, les signes d'un site infructueuse sont faciles à identifier. En bref, voici quelques caractéristiques d'une page vouée à la défaillance: une page avec une conception raisonnable (quelque part autour de la moyenne), mais les administrateurs ont pas pris la peine d'enregistrer leur site sans un majeur index d'informations or sur aucun pages

populaires à fort trafic; afin que personne ne peut visiter, étant inconnu, caché. Ils sont dits «*site Web invisible*».

Une autre catégorie est le «*site Web mort*». Il est un site Web resté non visités pendant un long tem, qui n'a pas été mis à jour régulièrement. Sur un tel site ne se passe rien, aucun changement, aucune modification, aucun ajout. Non loin d'un tel site est un site que le visiteur envoie un e-mail, dans l'espoir d'un contact, une aide de l'information, mais ne reçoit aucune réponse (le «*site Web parasite*»). Il est évident qu'une telle démarche conduira le visiteur de ne reviendra bientôt.

Un autre danger est l'utilisation d'énormes graphiques (pages pleines de contenu textuel qui est présentée graphiquement, par exemple) qui prennent trop de temps à charger (les «*sites Web sapin de Noël*»). Aussi, les «*sites Web ad hoc*», en utilisant un équipement inadéquat, avec un lien trop lent pour être rapidement oubliés par les visiteurs avides d'informations plus rapidement et commodément transportés.

Solutions

Une bonne solution pour éviter de tels problèmes est, d'abord, une connexion à un vitesse raisonnable. Ce qui est considéré comme raisonnable, toutefois, varier d'un site à l'autre et surtout d'un pays à l'autre.

De plus, la réduction (si possible) de la taille de l'image. Ceci nécessite un changement dans le rapport de la taille du texte de l'image (si l'image a un contenu textuel) et les dimensions physiques de l'image, pour éviter la perte de lisibilité. Dans le même registre, très utile sont des programmes qui permettent les images se chargent plus rapidement.

Enfin, un autre type de pages qui "ne fonctionne pas pour la vente" sont ceux qui sont maintenus par une petite équipe, avec des ressources matérielles insuffisantes, le groupe ne sont pas intégrées dans la culture de l'environnement et la société, et ne permet donc pas d'envoyer une même perception, image ou message. Ce mini-équipe ne parvient pas à travailler en coopération avec d'autres société de services de marketing, ne suit pas les mêmes directions, et la publicité souffre.

Le contenu

Concevoir et gérer un site Web réussi est donc pas une activité banale. Il est plutôt une activité à être coordonné, qui peut devenir coûteux en temps et en argent. Cependant les résultats peuvent dépasser les investissements réalisés. Une attention particulière doit être accordée à la façon de combiner des informations avec le contenu graphique sans mettre de côté, chaque fois que possible, le contenu technique.

Un grand nombre de sites qui ont enregistré un fort succès, cependant, ont un design graphique et technique assez modeste et brut, mais débordant de contenu informatif, nouveau, frais et excitant. Parce que la clé de l'Internet est: **contenu, contenu, contenu.**

Le but du marketing

Une fois que vous avez décidé sur l'information et les services que vous offrirez en ligne, vous avez besoin de fixer des objectifs. Ceux-ci comprennent:

- * Promouvoir et préserver la réputation de l'entreprise
- * Création d'une certaine image de l'entreprise
- * Générer du trafic pour les ventes directes
- * Collection de bases de données et des listes e-mail, pour les utiliser dans les campagnes de marketing
- * Diriger certaines tendances
- * La vente directe de biens et services.

Le concept de marketing

Qu'est-ce que c'est, donc, ce marketing? Marketing électronique. Y compris toutes les méthodes de marketing qui peuvent être adaptés à une activité en ligne. Une telle entreprise sera également promue par des moyens spécifiques: email, échange de liens, des concours, inscription pour les moteurs de recherche en utilisant un répondeur automatique, l'éditions d'un bulletin d'information, participer à des groupes de discussion, etc. Le début de toute entreprise est l'élaboration d'un plan de promotion. Voici un exemple de plan en 7 étapes pour réussir sur l'Internet :

- * Décidez ce que vous voulez vendre: produits ou services. Le produit de l'avenir: l'information.
- * Comment allez-vous faire de la publicité? Quelles sont les mots que vous utilisez dans les publicités? Gratuit, comment, vous, argent, secret.
- * Où allez-vous annoncer: publications électroniques, sites Web, off-line?
- * Utilisez-vous l'automatisation?
- * Comment allez-vous créer votre propre site web?
- * Comment allez-vous promouvoir votre site?
- * Dans quel domaine vous deviendrez un expert?

Pourquoi l'Internet est assimilée à un iceberg? Parce que la plupart des informations est caché, seulement 16% des sites sont cataloguées par les "moteurs de recherche", comme le

montre une étude menée par le Dr Steve Lawrence et le Dr Giles C.Lee pour NEC Research Institute. Les sites commerciaux sont ceux qui ont envahi le cyberspace, tenant 83% des pages, suivis par les sites qui ont un contenu scientifique et pédagogique.

Quel sera votre lieu de votre affaires? L'utilisation du marketing électronique va décider.

Alors, qu'est-ce que c'est le marketing?

Le marketing est absolument chaque contact établis dans toutes vos affaires, et les relations avec les acheteurs potentiels. La guérilla marketing (concept de marketing à la mode et très efficace maintenant) voit le marketing comme un cercle qui commence avec vos idées sur l'obtention de revenus et continue à tenter d'attirer un plus grand nombre de clients potentiels déterminent.

Marketingul este absolut fiecare contact realizat în toate afacerile dvs., și în relațiile cu potențialii cumpărători. Marketingul de gherilă (un concept de marketing la modă și foarte eficient în prezent) vede marketingul ca pe un cerc care începe cu ideile dvs. privind obținerea de venit și continuă cu încercarea de a atrage un număr cât mai mare de potențiali clienți fidèles.

Les fonctions du marketing

Les éléments d'une présence réussie sur Internet

Quels sont les éléments qui définissent une présence réussie sur Internet? Et combien ça coûte? Ce sont des questions les plus courantes des débutants dans le monde du marketing électronique. Ci-dessous vous trouverez un petit guide, accompagné de quelques estimations de prix.

Le nom de domaine

Cela signifie que votre adresse Web serait sous la forme `www.nom.fr` ou `www.numé.com`. Bien sûr, le plus court sera le mieux, mais essayez de vous assurer que le nom est quelque chose de significatif pour votre site. Essayez de faire ce nom sonner distinctif et accrocheur. Par exemple, notre société a choisi comme nom de site `www.multimedia.com.ro`, un nom accrocheur et aussi caractéristique de notre présence sur Internet.

Un domaine peut être enregistré à un registraire agréé. Pour une liste de ces entreprises, vous pouvez effectuer une recherche dans un moteur de recherche avec les mots clés "registrar de domaine". Le coût d'une telle zone varie entre 10 et 35 \$ US par année pour `www.nom.com`, selon le registraire, le mode de paiement, le nombre d'années, etc., et environ 20 \$ US par année pour `www.nom.fr`.

Pour les coûts d'hébergement vous avez plus de choix. Le choix dépend de la taille et le contenu du site. Dans certains cas, vous pouvez opter pour un hébergement gratuit, aussi longtemps que vous ne vous dérange pas la présence de publicités inclus dans votre page d'accueil ou de l'absence des services supplémentaires. À l'autre extrême est le package complet incluant le commerce électronique qui peut atteindre plusieurs centaines de dollars par mois.

La conception

La première impression est ce qui compte plus sur le web que dans d'autres médias. Dans la vraie vie, vous pouvez révéler plus de facettes de votre affaire. Vous pouvez avoir de petites faiblesses contrebalancées par un certain nombre de qualités. Un sourire peut également remédier une situation difficile. Sur Internet, une fois que le visiteur a quitté le site, vous ne pouvez pas lui donner un téléphone pour le convaincre de vous accorder une seconde chance.

Il n'est pas nécessaire ni recommandé d'utiliser un grand nombre d'images, l'une plus coloré et animé que l'autre. Voulez-vous aller à une entrevue d'emploi vêtu d'une paire de shorts orange et de porter une chemise hawaïenne avec 12-13 couleurs, et une lampe fluorescente en clignotant au dessus de votre tête, et tout cela alors que vous chantez une

chanson tandis de la Madone? Bien sûr que non! Alors ne pas adopter ce comportement sur votre site.

Si vous embauchez des professionnels à élaborer le site, attendre au coût d'environ US \$ 100 de jusqu'à plusieurs milles de \$ US. Un site web complet peut coûter plus de 5000 \$ US, le coût en fonction de sa complexité.

La promotion

Nous savons tous que des millions de personnes font face à l'heure actuelle de surfer sur Internet. Beaucoup d'entre eux envisagent même pour le produit que vous vendez. La possibilité existe. Mais ... ils ne viennent pas à visiter votre site si vous ne les appelez pas!

Faites votre publicité! Inscrivez-vous dans les moteurs de recherche, acheter ou changez des annonces, faire votre promotion en ligne et hors ligne, offrez aux visiteurs quelque chose de valeur, etc.

Globalement, les inscriptions dans les moteurs de recherche est gratuite, mais si vous voulez vous positionner dans le top 20 des résultats pour certains mots clés, vous avez besoin d'embaucher certains professionnels. Ceci est parce que si vous êtes inscrit comme le 1.638 ème site pour le produit que vous vendez, vous ne serez pas capable de vendre quelque chose.

L'intérêt des visiteurs

Les statistiques ont montré que la plupart des gens ont besoin de voir, en moyenne, une annonce 7 fois avant de décider de faire un achat. Pour ça, vous avez besoin que les visiteurs reviennent plus souvent sur votre site. Vous devez installer certains générateurs de trafic sur votre site, par exemple, des précieuses informations introuvables ailleurs, offres gratuites, logiciel libre, petites annonces gratuites, cartes postales gratuites, etc.

La façon la plus utile est de convaincre les visiteurs de souscrire à un bulletin d'information édité par vous. De cette façon, vos éditoriaux seront vus en plusieurs reprises par les clients potentiels. Rappelez-vous que l'édition d'un bulletin d'information est un service qui vous fournissez aux visiteurs. Vous devez leur donner une raison pour s'abonner et aussi une raison de rester souscrit. Le coût pour ouvrir une liste d'abonnés est d'environ 100-200 \$. Une chose que vous devriez vous abstenir, **ne pas envoyer du spam!** Les résultats peuvent être désastreux.

Par exemple, la publicité dans une publication électronique avec quelques abonnés, mais avec un thème spécifique, peut coûter très peu.

Le coût de réalisation de ces générer du trafic est réduit. Dans de nombreux cas, la seule dépense serait le temps. Dans d'autres, vous devez penser à des sources supplémentaires de revenus pour couvrir les coûts, par exemple la vente de publicité dans le bulletin édité.

Toutes ces suggestions sont très générales. En effet, si vous avez décidé de développer un site Web, vous aurez besoin de faire des recherches plus approfondies avant d'investir du temps et de l'argent. Pour le début est plus raisonnable de faire une visite dans les moteurs de recherche et visiter les sites des plusieurs entreprises qui ont des domaines connexes.

Recherches sur le marché

Méthodes et techniques de collecte et d'analyse des informations

La planification d'affaires en ligne

La planification est le processus par lequel d'une série d'options de communication en ligne sont choisis ceux qui permettent l'uniforme réalisation du but et des objectifs du site web. Par conséquent, les premiers pas dans la conception du plan de développement web est d'identifier le public, l'établissement de but et des objectifs, la collection et la maintenance de l'information à inclure dans le site.

D'autre part, il doit d'être évalués les ressources humaines et financières qui seront nécessaires pour la construction, le développement et la maintenance du site web.

Pour planifier une entreprise Internet réussie ...

Pratiques clés:

- * Passez un peu de temps à penser à votre entreprise en ligne, comment va ressembler avant de faire quoi que ce soit.
- * Planifier et trouver les ressources nécessaires (humaines, financières et informationnelles) pour le développement du site.
- * Déterminer les moyens qui construiront les informations nécessaires, le développement, la production et la maintenance du site web, à la fois du point de vue du développeur et l'utilisateur.

Ressources clés:

- * Liste des fournisseurs d'hébergement Web: étudier les offres pour trouver la meilleure option dans le rapport qualité-prix, pour fournir le soutien nécessaire de la mise en place et le fonctionnement du site.
- * Liste des ressources pour l'obtention des programmes web: description des logiciels et scripts nécessaires pour le développement et la maintenance du site, y compris le type de serveur Web, des scripts Perl et/ou PHP, base de données appropriée, etc.
- * Collection d'articles utiles pour éviter les erreurs les plus courantes des débutants lors de la planification et le développement des affaires en ligne: par exemple. 10 façons de promouvoir le service WWW que vous offrez

Éléments de planification:

- * Audience
- * Fin
- * Objectifs
- * Catégories de l'information
- * Conception
- * Spécifications Web
- * Mise en oeuvre

Plan d'affaires

Un plan d'affaires est un document officiel qui décrit une entreprise et l'environnement dans lequel il opère, ses objectifs à court et à long terme et les moyens d'atteindre ces objectifs.

Quand vous faites un plan d'affaires, vous devez répondre à quelques questions de base:

- * Dans quel stade est votre entreprise maintenant?
- * Comment voulez-vous évoluer?
- * Que ferez-vous pour évoluer à partir de maintenant?
- * Que va augmenter les coûts?
- * Comment allez-vous payer pour cela?

Public

Les visiteurs

Une méthode pour atteindre le profil de l'utilisateur est de faire une liste de tout ce que vous savez sur les intérêts, les coutumes, le mode de vie des personnes susceptibles d'être intéressées par votre offre. Il est possible que l'information que vous collectez de cette façon ne peut pas être complète et, au cours du développement du site, de découvrir et d'autres choses utiles pour le public cible. Il est également possible que, après la mise en œuvre, de trouver parmi les utilisateurs du site une catégorie différente de ceux projetés.

Pratiques clés:

- * Ne tentez pas trop de précision pour cibler une catégorie de public.
- * Demandez à ceux que vous considérez comme des membres représentatifs de l'auditoire cible ce qu'ils pensent du projet, et après le déploiement sur le site web.

* Rassemblez autant d'informations en permanence sur les besoins, les intérêts et les capacités de ceux qui constituent le public cible.

La taille et la structure du marché

Qui sont les utilisateurs de l'Internet? La réponse est surprenante: personne ne sait exactement!

Selon une étude de surveillance de WWW conduit par Forum international pour management, l'utilisateur «typique» de l'Internet ressemble à ceci:

- * Est homme
- * Il a 31 ans
- * Gagnez env. 65.000 USD par an
- * Lycée fini
- * Dispose d'un service professionnel ou technique.

Il y a aussi les informations suivantes sur les utilisateurs d'Internet:

- * Il passe environ 18 heures par mois sur Internet
- * Il souhaite navigation plus facile, et de l'information cohérente et utile
- * Il est intéressé à la sécurité de la navigation et de la vie privée
- * Les applications les plus importantes sur l'Internet sont e-mail et les réseaux sociaux.

Pour le marketing sur Internet, bien que l'absence des normes universelles est un obstacle, la croissance explosive du nombre d'utilisateurs et l'élimination des frontières géographiques, sont des avantages qui ne peuvent pas être négligés.

Internet comme support publicitaire est l'un des moyens les plus importants pour les commerçants.

L'étude de la consommation

Méthodes d'investigation des besoins

L'Internet se développe de jour en jour. De plus en plus d'utilisateurs veulent d'ouvrir une entreprise sur Internet. Ceux qui ont des budgets de milliers de dollars se permettent d'acheter des informations et de faire des recherches sérieuses avant de lancer une entreprise en ligne.

Cependant, la plupart des petites entreprises ne disposent pas d'argent et surtout préfèrent utiliser les ressources libres. Si vous êtes dans la deuxième catégorie, voici ce que je suggère ... Vous avez besoin d'un produit très convoité par un segment plus ou moins d'utilisateurs. Le choix pourrait être très important pour la réussite de l'entreprise. À partir de l'expérience personnelle. Ce que vous avez besoin et ne pouvez pas trouver sur Internet? Il y a certainement des utilisateurs qui recherchent la même chose. Le produit devrait être facilement accessible aux consommateurs et à être vendu à un prix raisonnable (généralement les prix des produits vendus dans un site Web sont inférieurs à ceux vendus dans les magasins traditionnels). Mais pas tous les produits peuvent être vendus sur Internet.

Je vais donner un exemple qui est à portée de main: un livre numérique peut être acheté par un simple clic, peut être produit facilement (il n'y a pratiquement pas de coûts de production si vous utilisez un logiciel gratuit) et peut donc être vendu à un prix très bas (exceptez la situation où ces livres sont libres, pour promouvoir d'autres produits ou services).

L'investigation sur le comportement des consommateurs

Retrouver les clients perdus

* Il est arrivé quelque chose dans la vie ou leur entreprise (quelque chose qui est pas lié à vous) qui les a déterminé à arrêter temporairement de traiter avec vous, mais ils envisagent de retourner.

* Ils ont probablement un problème ou insatisfaisante expérience avec vous que vous ne vous souvenez pas, de sorte qu'ils ne veulent plus faire des affaires avec vous.

* Ils ne peuvent plus bénéficier de tous les produits ou services que vous vendez parce que leur situation a changé.

Dans les deux premiers cas vous ne pouvez rien faire, leur retour à vos produits ou services dépend entièrement sur eux.

Si un acheteur ou un client est dans ce dernier cas, il est clair qu'il y a encore un certain degré de respect, de gentillesse et connexion à votre entreprise. Vous pouvez être dans une meilleure position contre lui si vous lui contactez simplement et exprimez votre préoccupation sincère pour son bien-être. Si il dit qu'il ne peut plus utiliser votre produit ou service, demandez de vous recommander à ses amis, membres de la famille ou les associés qui pourraient bénéficier de votre travail.

Cette action simple à prendre contact avec les clients qui ont terminé leur collaboration avec vous et de demander des références faites que pour de nombreuses entreprises le nombre de clients croître de 50% par mois. Essayez d'être conscient de tout changement qui a eu lieu dans l'environnement du client. S'il y a une amélioration, profitez-en. Félicitez

et célébrez avec eux. Mais s'il est un échec ou un déclin, manifestez de l'empathie. Essayez de manifester un lien émotionnel avec eux. Ceci est le secret de bonnes références. Prenez soin d'eux plus que vous!

À la fin de la conversation leur demandez les clients si vous pouvez leur demander une faveur. Dites-leur que tant que clients ou des acheteurs actifs, ils ont été étaient le type de clients qui vous voudraient avoir. Dites-leur à l'avant que vous aimeriez avoir une centaine d'autres acheteurs comme eux, puis demandez-leur si elles ont des amis, des parents ou des voisins qui voudraient apprécierait ou pourraient bénéficier du même niveau des produits de votre entreprise, des services et ses pratiques.

Dites-leur que vous êtes privilégié et honoré d'accepter et de servir toute personne qu'ils donneront des références. Ce processus est certainement couronnée de succès. Fait correctement, avec sincérité et respect, il peuvent apporter un grand nombre des références.

L'établissement des prix

L'élaboration d'un site web va coûter. Une fois les objectifs du site web établis, l'étape suivante consiste à analyser les coûts. La difficulté réside dans le fait que les prix varient sensiblement. Il est une nouvelle technologie, avec de nombreuses options disponibles pour le client.

Les principales questions qui se posent à cet égard sont les suivants:

- * Vais-je tenir mon propre serveur? Ai-je besoin de ça?
- * Comment est connecté mon serveur à l'Internet?
- * Qui va assurer la conception du site web?
- * Qui maintiendra le site web, et ce que signifie ce processus?
- * Veus-je accepter des commandes en ligne?
- * Ai-je besoin ou tiens à assurer l'interface du site Web avec des bases de données existantes, des systèmes de transmission de la commande ou des systèmes de comptabilité?

Ces questions ne sont pas suffisamment pour voir l'ampleur de vos options. Certaines entreprises ont dépensé des milles d'euros pour «développer» le site Web, tandis que d'autres ont des sites compatibles avec un coût minimum (moins de 100 dollars).

Ensuite, nous abordons les petites entreprises qui veulent un site Web à un coût minime.

La conception

Il y a beaucoup d'experts qui peuvent vous aider à composer un site web. Comme la taille et la complexité des sites varient considérablement, il y a de nombreux utilisateurs individuels qui décident de ne pas recourir à des consultants. Par l'utilisation d'outils de conception disponibles à tous, on peut concevoir un site Web en quelques jours de travail. Vous devez éviter la tentation de charger le design. L'ajoutant des grands graphiques, des animations et de la musique peut être impressionnant pour un concepteur, mais la grande majorité des utilisateurs ne disposent pas de la technique nécessaire pour les sons et ne seront pas attendre la chargement des graphiques sophistiqués.

Vous pouvez envisager l'achat de votre propre nom de domaine (www.nom.fr), si vous êtes déterminé par rapport à la possession d'un site Web.

Bien sûr, vous devez trouver un fournisseur local d'accès Internet pour vous connecter et un fournisseur des services web pour l'hébergement du serveur ou du site web.

Attirer les clients

Il y a un certain nombre incommensurable d'informations sur les méthodes les plus efficaces pour la promotion de votre site Web. Qu'il suffise de dire que la reliant de votre site web des quelques moteurs de recherche est le moins qu'on puisse faire. Cependant, gardez à l'esprit que l'Internet est un environnement en constante évolution et la promotion de votre page doit être un effort continu.

La commutation du marketing aux ventes

Maintenant, vous avez un site et une liste de produits, sinon leurs images. Votre numéro de téléphone est disponible afin que les visiteurs du site peuvent vous appeler et commander l'un des produits de la société. Si le site a été bien fait, certains vont appeler et vous devez honorer vos commandes. Mais pourquoi ne faciliter pas ce processus? Pourquoi ne pas leur offrir des options supplémentaires pour les consommateurs de passer des commandes en ligne avec une carte de crédit ou d'un ordre de paiement lors de la visite de votre site? Voici quelques éléments qui devraient être considérés.

Le compte commercial

Le compte commercial est un terme qui fait référence à une relation bancaire qui permet à une entreprise d'accepter les cartes de crédit. Il est vrai que la plupart des entreprises ont déjà de tels comptes et ont besoin de la possibilité d'accepter des commandes basées sur les cartes de crédit, certes, mais il y a des petites entreprises qui ne disposent pas encore de telles relations bancaires. Ceci est la première étape à franchir. Il y a beaucoup de consultants qui font la publicité sur Internet et offrent leurs services à ces entreprises au

début. Il peut être nécessaire d'acheter des logiciels et produits en fonction de la complexité des opérations que vous souhaitez exécuter.

Pour accepter des commandes par carte de crédit, vous avez besoin d'un "serveur sécurisé", alors que la sécurité sur le Web est une question qui suscite préoccupation. Cette préoccupation est en grande partie causée par le manque d'information, et l'Internet continuera d'être un environnement sûr pour les transactions commerciales. Il est important de vous assurer que vous suivez les conventions existantes en matière de sécurité Internet, qui implique l'utilisation d'un «serveur sécurisé» pour les transactions avec des cartes de crédit.

Le formulaire de commande

Il semble assez simple, mais il peut devenir un problème de logiciel plutôt compliqué. Il faut que vous réussiez de présenter tous les produits, les prix et les options (taille, couleur, etc.). Avant de demander des informations de carte de crédit, vous devriez obtenir automatiquement la valeur de la commande, pour ajouter le frais de port et les taxes de vente (le cas échéant), en fonction de l'adresse du client. La réalisation de telles performances implique plus d'une certaine connaissance de HTML. Vous pouvez acheter un logiciel pour de telles opérations qui tentent de les intégrer dans votre page, ou vous pouvez externaliser ce service extérieur de l'organisation.

L'autorisation en ligne

Il faut également considérer l'option d'autorisation de carte de crédit lorsque votre client est connecté. Cette fonction est absolument nécessaire si vous fournissez des informations ou vous permettez le téléchargement d'un logiciel acheté sur votre page. Même si vous allez expédier le produit, peut-être cette autorisation se révéler très utile. Malheureusement, la conception pour la possibilité d'être autorisé en ligne est extrêmement compliqué, donc souvent la meilleure solution est de la sous-traitance.

La suivi de la commande

Vous avez besoin de tout un système de suivi les commandes. Cela pourrait impliquer l'annonce par e-mail, reçus électroniques, des rapports en ligne, la suivi des bases de données internes, la capacité de recherche en ligne, etc. Il est facile d'exagérer l'acquisition de ces systèmes, et de dépenser beaucoup d'argent pour intégrer les fonctions des commandes en ligne avec celles qui existent déjà. Nous préférons recommander que, au moins au début, les entreprises à éviter les pages très sophistiqués à cet égard.

Défis techniques

Un simple site web pourrait ne pas être si simple si elle doit être efficace. Un site fonctionnel, y compris la possibilité de commander en ligne, nécessitant une expertise dans des domaines différents.

Lorsque certaines pièces du puzzle ne sont pas disponibles au sein de votre entreprise, il y a un grand nombre de consultants externes. Une autre alternative est la sous-traitance.

Sous-traitance

La sous-traitance est d'utiliser un service tiers qui vous donne ces pièces de puzzle qui fournissent les opérations de fonctionnalité. Dans le commerce, la manière la plus efficace que vous pouvez atteindre votre objectif est souvent la sous-traitance de ces portions que vous avez besoin et ne pas avoir l'expertise nécessaire à l'interne. Cela vous aidera à démarrer rapidement et vous concentrer sur votre entreprise au lieu de vous bloquer en des problèmes techniques.

Conclusions

Bien que rien est simple, la réalisation d'un site Web efficaces est disponible pour chaque entrepreneur décidé d'une petite entreprise. Il existe de nombreux exemples de réussite des sociétés qui opèrent sur le web et beaucoup n'utilisent même les outils qui ont été présentés ici. Si votre produit est adapté à la vente sur Internet et ajoutez un peu d'effort, alors vous pourriez réveiller accablé de commandes.

Si vous voulez plus d'informations sur ce processus s'il vous plaît ne pas hésiter à nous contacter. Informations (et pas seulement) sont libres!

La politique promotionnelle

Deux fins peuvent exister dans une campagne de publicité sur Internet:

- * Créer du trafic vers un site particulier
- * Vente d'un produit ou des services

La plupart des campagnes de publicité visent à accroître le nombre des visiteurs d'un emplacement spécifique. Ensuite, vous trouverez quelques principes de base sous-jacent aux toutes les campagnes de publicité:

L'utilité est ce qui importe. Si cela fonctionne, il doit être utilisé. Dans le cas contraire, il doit être évité. Si vous avez fait quelque chose qui a donné des résultats, et la plupart des gens vous ont conseillé d'essayer quelque chose d'autre, cela signifie qu'ILS ont eu tort. De même, si vous recevez quelques conseils d'un expert dans la publicité et si vous n'obtenez pas le résultat souhaité, il doit changer vos tactiques.

Les visiteurs réguliers sont plus intéressés par l'information que extravagances. Les statistiques montrent que la plupart des gens surfent sur l'Internet pas pour acheter des divers produits, mais de trouver des informations ou pour divertir.

Chaque campagne doit être menée de façon indépendante. Ce qui fonctionne pour un site peut ne pas fonctionner pour un autre.

La publicité est pas une science exacte. Il est difficile de dire quelle publicité technique ira et qui n'ira pas. Vous pouvez analyser un fichier journal du serveur et voir d'où vos visiteurs viennent, mais vous ne serez jamais savoir exactement ce qui a causé une augmentation ou une diminution du trafic. Par exemple, si vous placez une annonce sur le site X et obtenez plus de visiteurs, vous ne pouvez pas garantir que la même publicité sur le site Y aura le même effet. Tout ce que vous savez est que cette publicité a fonctionné à cet endroit et à ce moment.

Ne pas déranger! Ne commencez pas avec hostilité aucun aspect de la campagne. Rappelez-vous que non seulement essayez de vendre vos produits, mais que dans le même temps vous devez construire une image. Les gens achètent ce qu'ils pensent est bon, peu importe à quel point il est vraiment. Lorsque vous démarrez une nouvelle phase de la campagne de publicité, demandez-vous: «Quelle image je vais créer pour mon entreprise et pour mes produits?"

Ne pas avoir peur de rencontrer des risques ou être non conventionnelle. Ce principe semble contredire le principe d'aparavant. En partie est vrai, mais ... Les meilleurs esprits de l'humanité ont toujours la pensée non conventionnelle et ont réalisé des choses qu'ils croyaient correctes. Pouvez-vous garder un équilibre entre ces deux principes?

La politique de marketing

Sur l'Internet il y a aussi le snobisme: De nombreuses entreprises développent des sites sur le Web seulement parce que leurs concurrents ont aussi des sites Web! Lors de l'utilisation d'une stratégie de marketing Internet, vous devez tenir compte de plusieurs facteurs importants dans la prise de décisions, où et comment utiliser cette stratégie.

La présence géographique et les revenus de l'entreprise: L'Internet (notamment le Web) est plus efficace lors de la vente des produits ou services répondent à un segment de marché national ou international, et peu importe pour les entreprises locales.

La part de marché: Avec les moyens traditionnels, il est extrêmement difficile et coûteux d'atteindre un niveau optimal de l'activité de marketing. Utilisé correctement, l'Internet avec ses applications dans le commerce électronique nécessite un coût négligeable pour une simple présence. Fondamentalement, on peut considérer l'Internet comme un segment de marché avec «coût - zéro." Peu importe que vous adressez à tous les clients sur l'Internet ou une industrie en particulier, le coût de votre message est le même.

L'interactivité et le contrôle: Le Web vous permet de convertir les idées de manière graphique. Comme la télévision, le Web permet l'utilisation du film, l'animation et le son. Mais l'Internet présente un avantage supplémentaire: il permet une interaction directe avec les consommateurs et de contrôler le flux d'informations reçu, dépassant le stade de récepteur passif. Cela a deux conséquences immédiates: l'augmentation du nombre des réponses des utilisateurs potentiels et donc un programme de marketing de façon plus efficace, et une rétroaction plus rapidement à votre message, ce qui permet une mesure précise de la performance de votre marketing

La permanence du message: L'Internet permet l'enregistrement permanent de votre message aux utilisateurs, contrairement à la télévision et à la radio.

Des mesures démographiques: S'il est important pour vous de connaître la situation démographique des utilisateurs de l'Internet, les possibilités d'interaction dans la collecte des données vous aideront beaucoup plus que les moyens conventionnels.

L'image: L'implication de l'Internet dans la stratégie de marketing de votre entreprise va créer une image favorable dans certains milieux d'affaires.

L'égalité d'accès: Si vous avez une entreprise relativement faible, la présence sur l'Internet vous aidera à maintenir, dans votre campagne de marketing, au niveau des entreprises les plus exigeantes. Via Internet, vous avez les mêmes chances que vos concurrents.

Le marketing personnalisé: Sur Internet, vous pouvez personnaliser les messages aux consommateurs. Pratiquement chaque visiteur peut obtenir son propre message en fonction des options de navigation et les formulaires remplis.

Cherchez et achetez: Au lieu de chercher vos bénéficiaires sur Internet, ils seront ceux qui vous chercheront: par des moteurs spécifiques de recherche, des hyperliens, des références publiées en ligne, etc. Bien sûr, aussi longtemps que vous faites vous-même facile à trouver, et vous donnez aux clients potentiels la motivation pour vous visitez sur Internet.

Quand commencer

Beaucoup d'entreprises cherchent, pour lancer leur présence sur Internet, certains programmes, des développeurs connus de programmes et des stratégies spécifiques à l'Internet, ou un certain moment considéré comme optimal. Mais l'opportunité maximale d'exposition est MAINTENANT.

Le plan de marketing

La création du plan de marketing est l'une des étapes les plus importantes dans le développement d'une entreprise. Mais souvent, les entrepreneurs ne se soucient pas de cette question, le considérant comme une simple question bureaucratique. Cependant, une bonne planification garantit la réussite d'entreprise avec un taux de 90%.

Considérez ce plan comme une carte de route que l'entreprise doit passer. Un tel plan est également nécessaire de l'intégrer dans le plan d'affaires global pour obtenir du financement auprès des banques ou des fonds d'investissement qui ne vont pas payer attention à vous si vous n'avez pas fait vos devoirs consciencieusement. Les financiers habituent de dire quelque chose comme «Planifiez votre travail et travaillez votre plan.»

Voici les éléments que vous devriez considérer avant de faire un plan de marketing:

- * *Le résumé* - une brève description des éléments qu'auront détaillés dans le plan.
- * *Le contenu* - il doit ressembler exactement à un livre (organisé par chapitres), pour être en mesure de suivre facilement le plan d'affaires.
- * *La société* - des informations générales sur l'entreprise / organisation / buts / bref histoire / missions / profit
- * *Les produits et services* - La liste des produits et services qui sont offerts à vendre
- * *Le marketing* - le programme de marketing avec les moyens de promotion à utiliser: quoi, où, quand, comment.
- * *La compétition* - l'évaluation complète des concurrents et comment vous vous proposez de vous démarquer d'eux.
- * *Les inconvénients* - quels sont les problèmes rencontrés et comment vous prévoyez de les corriger.

* *Le financement* - quels sont les coûts quotidiens et les coûts totaux pour le fonctionnement de l'entreprise

* *Les délais* - décrivez l'évolution de la société au fil du temps, fixez des tâches et les délais de leur achèvement.

Le marketing classique

L'accrue de l'exposition

Beaucoup d'entreprises affichent leur URLs dans des sections spéciales des journaux quotidiens, des publications d'affaires et médias spécialisés. Les annonceurs en allant des petites conseillers fiscaux aux grandes entreprises produisant des voitures. Même les publicités télévisées contiennent des adresses Web. Presque tous les films de Hollywood dispose d'un site Web rempli de jeux et de nouvelles. Les studios donnent généralement une publicité pour le film, mais il se termine par l'URL. Des sociétés comme MCI, Toyota et IBM répertorie leur adresses Web dans les clips publicitaires de la télévision aussi. Il faut d'abord parler avec le département ou l'agence de publicité d'inclure l'URL sur toutes les annonces dans tous les médias, ou pour acheter de la publicité dans une publication qui atteint votre public cible.

L'impression de l'URL sur tous les supports de communication marketing

L'exposition à des personnes qui utilisent les produits de votre site.

Les entreprises impriment leur adresses Web sur des matériaux de marketing promotionnel et d'autres choses qui restent inchangée. L'adresse est imprimé sur des communiqués de presse, brochures, publicités, papier à lettres, des enveloppes et des cartes ou des petits objets comme stylos. Il est tout au sujet de la créativité et de l'expérience du concepteur ou graphiste qui a effectué ce processus.

La conception de brochures et pliants

Voici quelques commentaires sur la conception d'un pliant, en particulier ceux qui sont conçus pour le publipostage. Mais ces observations valent aussi bien les brochures habituelles.

«L'apparence est pas tout», dit le vieil adage, et il est vrai - sauf que ce sont vos brochures, et ici est vitale. Nous sommes bombardés tous les jours par une quantité de documents imprimés de plus en plus grandes. Cette compétition visuel exige votre brochure à se séparer du reste du paquet. L'impact potentiel sur le client doit être immédiat et spectaculaire. Vous n'aurez pas une deuxième chance de faire la première impression.

Mais quels sont les éléments que nous créent une première impression positive? Il est simple. Le seul mystère en termes de développement d'une bonne brochure est le fait que tant de gens pensent que faire un dessin est un mystère. Il n'y a pas de mystère dans le milieu. Nous sommes tous concepteurs et nous prenons des décisions de conception tous les jours. Le choix d'une cravate verte avec des rayures blanches au lieu d'une avec des puces est déjà une décision de conception. La même chose est de savoir comment vous organisez l'étagère ou la façon dont vous peignez vos cheveux. Nous sommes tous nés avec un certain sens de la conception. Mais dans la plupart de nous ce sens reste latent/sous-développés. Mais grâce à la pratique et persévérance, vous pouvez développer vos compétences en conception. Et vous pouvez créer des brochures qui semblent bonnes, efficace et apportent de l'argent si vous avez un bon sens, si vous apprenez à accorder plus d'attention aux détails et n'a pas peur d'expérimenter.

Il n'y a pas des règles claires ou simples en ce qui concerne la bonne conception. Ce qui convient très bien pour une conception peut être tout à fait inapproprié pour un autre. Cependant, il y a certains éléments qui sont essentiels à la création d'une brochure avec un bon design.

Ces éléments peuvent être résumées comme les secrets suivants:

- * Regardez - et alors seulement essayer de voir.
- * Gardez la conception simple
- * Attention aux bars et les boîtes.
- * Ne pas oublier le «rien».
- * Moins est plus.
- * Les proportions.
- * L'adéquation.
- * La couleur
- * Le papier
- * Les détails

Secret #1: Regardez - et alors seulement essayer de voir

Recueillez toujours des brochures que vous aimez et que vous ne plaît pas, pour les étudier. Essayez de voir tout ce que vous trouvez attrayant dans leur conception et ce que vous trouvez de répulsion. Plus vous vous habituez à analyser et voir ce que vous regardez, plus vous développerez un sentiment de bonne conception.

Secret #2: Gardez la conception simple - Simplicité extrême

Garder les choses simples! De nombreux dessins extraordinaires pour des brochures ont été lâchés seulement parce que cet élément si simple était ignoré et oublié. Incorporer seulement ce qui est essentiel pour une communication efficace de votre message. Si un graphique spécifique sert principalement seulement comme un ornement, demandez-vous s'il est utile d'attirer ou de recentrer l'attention du lecteur ou il peut seulement le distraire.

J'ai eu un client qui fait la promotion des œufs de Pâques peints à la main. Il a d'abord voulu un design qui se compose d'un panier d'œufs de Pâques où se trouvait un œuf de Pâques peint à la main. En travaillant ensemble, nous pourrions réaliser un beau panier décoré avec quelques pièces en hausse. Après des études de composition et admiration, nous avons réalisé que le panier vole l'ensemble du spectacle et distrait à partir d'œufs. Je me suis retrouvé effectuer une pièce qui se compose d'un seul point de vue définitif d'un œuf peint à la main avec les moindres détails et placé quelque part sous deux phrases concises.

Secret #3: Attention aux bars et les boîtes

Êtes plus réticents à utiliser les bars et les boîtes dans votre conception. Ne me méprenez pas. les boîtes, bords et bars ont aussi leur but, comme diriger l'attention et en séparant les zones occupées - mais trop peuvent faire le dessin de conception comme une ... boîte de bars et de boîtes - denses, emballé, lourd et statique.

Secret #4: Ne pas oublier le «rien»

Ceci est l'un des éléments les moins appréciés de la conception graphique. «Rien» est tout cet espace vide qui se trouve entre et autour des objets graphiques, et aussi les lignes de texte qui définissent leur relation l'une avec l'autre et mettent en lumière leur marque distinctive sur la page. La quantité de «rien» dans un design affecte le ton général de la luminosité et de la charge. Rien n'assure aux yeux des couchettes et des repos que le croisement sur "quelque choses".

Secret #5: Moins est plus

Vous devez organiser et cristalliser votre message pour être en mesure de créer un effet de serre pour la conception de la brochure. Mettez autant de planification pour votre brochure que vous mettez en tout autre projet important. Définissez soigneusement son objectifs et créez une hiérarchie des différents composants de votre message. Plus vous êtes clair sur leur ordre et leur importance, plus les dessins seront mieux/succès. Faites des croquis et déplacez divers éléments dans différentes positions. Ne pas avoir peur d'expérimenter. Le repositionnement d'un élément peut changer radicalement votre conception. Et ne pas oublier d'être aussi simple. Soyez sans pitié et couper toutes les choses inutiles et qui ne vous aide pas à communiquer votre message.

Secret #6: Les proportions

Une fois que vous avez fait une liste hiérarchique qui détermine l'importance relative des éléments et des séquences de votre message particulier, vous serez prêt à considérer comment vous allez traiter chaque composant de votre message. Les éléments les plus importants qui sont au début de la liste il faut recevoir le plus d'attention du lecteur, doit donc être plus grand, gras, "brillant", fait en aucune façon de se démarquer de l'ensemble de votre message. Il existe une tension constante entre la cohérence et le contraste par rapport à l'ensemble de la symétrie contenu des objets sélectionnés de se démarquer et de donner le don de la vie et de mouvement au design.

Secret #7: L'adéquation

Votre message est drôle, autorité, classique ou amicale? Choisissez un type de caractère pour exprimer "l'air" de votre message et ne pas couper avec la clarté de la communication. Ne pas utiliser plus de deux ou trois de ces types de caractères. Un trop grand nombre distrait et trompeuse l'œil. La taille des composants individuels de la conception doit être déterminée par leur importance relative dans la brochure. L'espace entre les lignes est aussi important que les mots et les lignes elles-mêmes. Mais évitez trop d'accentuations.

Secret #8: La couleur

La couleur rend la taille de votre budget de croître. Certains des brochures les plus réussies sont faites seulement en deux couleurs. Le noir et blanc peut souvent être plus dramatique que la couleur. Il y a des centaines de couleurs de papier disponibles. Vous pouvez utiliser une encre bleu foncé ou vert au lieu de noir qui peut être appliqué dans différentes couleurs/nuances en différentes parties de votre brochure, offrant ainsi une plus grande variété et la richesse.

Secret #9: Le papier

Le papier existe dans toutes les tailles, couleurs, formes et textures. Papier glacé fournira à votre brochure plus de brillance et de la profondeur. Cherchez aussi le papier synthétique et recyclé. Il existe de très nombreux types disponibles, et il rend vraiment très bien. Le papier recyclé est très bon pour les affaires et est bon aussi pour la nature.

Secret #10: Les détails

Les différences entre l'épaisseur de la ligne, la couleur et l'espace peut être la seule différence entre une brochure médiocre et une grande brochure. Et ne pas oublier - vous pouvez jamais vérifier assez votre matériel avant de l'envoyer à l'imprimerie. Aux meilleurs concepteurs, il est arrivé en dernier moment de glissez une erreur. Une fois que votre brochure a été à l'imprimante, il est trop tard pour corriger l'erreur.

Utilisation de la carte de visite comme un outil de marketing

- * Toujours avoir vos cartes de visite avec vous
- * Laissez vos cartes de visite dans les lieux publics (bibliothèques, banques, magasins, etc.)
- * Affichez vos cartes de visite dans les lieux qui le permettent (certains magasins ont des endroits spéciaux pour l'affichage dans les universités, librairies, etc.)
- * Donnez des cartes de visite lors de fêtes ou de réceptions où vous assistez
- * Lorsque vous envoyez à quelqu'un une lettre et ajoutez une carte de visite
- * Lorsque vous payez vos factures à l'ordre de paiement, ajoutez une carte de visite
- * Échangez des cartes de visite avec tous ceux que vous rencontrez, y compris les amis
- * Adhérer à des clubs, organisations et associations et veiller à ce que tous les membres reçoivent votre carte de visite
- * Assurez-vous que tous les membres de la famille ont des cartes de visite qu'ils peuvent donner en cas de besoin
- * Lorsque vous faites affaire avec un client satisfait lui donner plus de cartes de visite et lui demander de les donner à d'autres personnes intéressées
- * Utilisez la carte de visite comme publicité dans toutes les publications qui publient des annonces gratuites
- * La carte de visite doit être intéressante et inclure toutes les informations pertinentes
- * Laissez la carte de visite chez le médecin, le dentiste, mécanicien, coiffeur, fitness, etc.
- * Copiez les informations sur la carte à la fin de chaque e-mail que vous écrivez.

L'augmentation des ventes à l'aide des catalogues

Un catalogue de qualité qui augmente les ventes et les profits doit répondre à certaines recommandations de base:

- * L'image générale du catalogue doit être compatible avec les produits du groupe cible vendus et que vous atteignez
- * Les images et les dessins soient claires et assez grand pour être des caractéristiques identifiables

- * La décision sur le positionnement du produit dans l'espace de la catalogue alloué pour cela doit compter sur la contribution de ce produit aux ventes totales
- * La catalogue doit comprendre un contenu et/ou de l'indice
- * Soulignez les produits nouveaux ou qui offrent des rabais
- * Les produits doivent être clairement décrites, à fournir des renseignements exacts pour décrire les avantages et de démontrer leur utilité

En plus d'utiliser des images de qualité, des messages clairs et une meilleure organisation du catalogue, il existe plusieurs façons d'augmenter les ventes:

- * Inclure des échantillons de produits. Il y a deux avantages. Première, les renvois postaux tridimensionnels sont plus susceptibles d'être lus par rapport aux enveloppes plates, notamment pour un grand volume de renvois directs que les gens ou organisations reçoivent dans les pays où cette méthode de vente est largement utilisé. Deuxièmement, les acheteurs aiment jouer avec des échantillons et de rester plus longtemps à leur portée.
- * Inclure une liste complète des entreprises qui ont acheté de chez vous. Une telle liste impressionne les clients qui pensent qu'ils ne feront pas un mauvais décision en achetant les produits aussi longtemps que il y a beaucoup d'autres qui le font.
- * Inclure un formulaire ou un coupon de commande. La complétion devrait être facile. Offrez suffisamment d'espace pour compléter les données requises. Intégrer dans le catalogue de sorte que vous ne pouvez pas perdre. Si les produits ne peuvent pas être commandés par courrier, inclure une note de l'acheteur. Offrez des informations sur la taille de l'entreprise, le nombre d'heures d'utilisation d'un produit, etc.). Sur la base de cette information, vous pouvez identifier les besoins des clients et vous pouvez dire combien les produits coûteront.
- * Fournir de l'information et des diverses suggestions pour l'utilisation par les clients (par exemple, les recettes utilisant un certain appareil de cuisine, etc.)
- * Inclure une lettre aux clients par le leader de l'entreprise qui montre le catalogue, expliquer son organisation, présenter la philosophie de l'entreprise, afin d'attirer l'attention sur les nouveaux produits

Bien sûr, il ne faut pas utiliser toutes ces méthodes dans un catalogue. Selon l'image que vous souhaitez concevoir, vous pouvez sélectionner ceux qui sont compatibles avec votre commande.

Le marketing agressif ("Guerilla Marketing")

Guerilla Marketing (GM) se compose d'une série de stratégies non conventionnelles et tactiques utilisées pour atteindre l'objectif final - obtention d'un profit élevé par les petites entreprises.

Chaque campagne de promotion web a deux objectifs:

- * Apportez visiteurs dans un emplacement spécifique dans le cyberspace (site web, page web, chat, liste de diffusion, etc.)
- * Convaincre les visiteurs d'acheter un produit ou un service.

La plupart des campagnes impliquent attirer les visiteurs à un endroit précis, en lissageant leur route vers vos produits ou services. Autres campagnes envoient ces offres directement aux surfeurs dans le cyberspace.

Voici quelques principes de base qui sous-tendent cette stratégie:

- * *L'utilité est le «fil rouge» de la stratégie* - doit toujours contenir la bonne direction que vous avez vérifiée dans la pratique, quelles que soient les opinions des autres. Idem, si vous avez vérifié une certaine théorie des experts et vous avez constaté qu'il ne suffit pas, il faut y renoncer.
- * *Le surfer du commun est plus intéressé par les informations que les dons* - La plupart des gens ne surfent pas sur Internet pour faire du shopping, mais pour information et divertissement.
- * *Chaque campagne doit être individualisée* - Ce qui se passe pour un site, ne va pas pour l'autre.
- * *La promotion Web est pas une science exacte* - peut apprendre des authentifications et statistiques les données des visiteurs, mais il est très difficile de prédire ce qui les attire ou non.
- * *Ne fâcher pas les visiteurs* - Avant de vendre quelque chose, vous avez besoin pour construire une certaine image. Et il est important l'image créée pour les produits et services.
- * *Ne pas avoir peur de prendre des risques, ou être non conventionnelle* - Bien que cette règle semble en contradiction avec ce qui précède, il faut néanmoins avoir un équilibre entre les deux modes d'action.

Les "armes" d'une guérilla marketing

- * Plan de marketing

- * Calendrier pour le marketing
- * Positionnement
- * Nom de la société
- * Identité
- * Logo
- * Thème
- * Ensemble
- * Carte de visite
- * Symbolisme interne
- * Symbolisme externe
- * Heures de travail
- * Jours de travail
- * Emballage
- * Flexibilité
- * Bouche à oreille
- * Participation communautaire
- * Propreté
- * Echanges d'expériences
- * Garanties et pouvoirs
- * Modèles télémarketing
- * Certifications gratuites
- * Brochures imprimées
- * Brochures électroniques
- * Emplacement

- * Publicité
- * Formation
- * Réseaux
- * Qualité
- * Estampes
- * Stratégie des "coups"
- * Mise à niveau
- * Concours
- * Options de troc
- * Inscription dans des clubs
- * Plans de paiements partiels
- * Téléphone
- * Appels gratuits
- * Environnement
- * Support gratuit
- * Séminaires gratuits
- * Demos
- * Echantillons gratuits
- * Personne généreux/intrusive
- * Marketing fusion
- * Marketing en attente
- * Réussites antérieures
- * Straction
- * Service

- * Moniteur
- * Vous et vos employés
- * Cadeaux
- * Catalogue
- * Publicité dans les pages jaunes
- * Rubrique dans une publication
- * Article dans une publication
- * Président d'un club
- * Lettre d'information
- * Ensemble de votre auditoire
- * Avantages de votre offre
- * Computer
- * Sélections
- * Période de contact avec les clients
- * Comment dit-on bonjour et au revoir
- * Relations publiques
- * Contacts de publicité
- * Marketing en ligne
- * Annonces
- * Annoncez dans les journaux
- * Publicité dans les magazines
- * Publicité à la radio
- * Publicité à la télévision
- * Documentation

- * Films
- * Lettres classiques
- * Cartes postales classiques
- * Contextes
- * Panneaux d'affichage
- * Fax
- * Événements spéciaux
- * Spectacles
- * Moyens audio - visuelle
- * Affiches
- * Listes de diffusion prospectives
- * Etudes de recherche
- * Avantages compétitifs
- * Marketing interne
- * Vitesse
- * Témoignages
- * Réputation
- * Enthousiasme
- * Crédibilité
- * Informations concernant d'autres
- * Facilité de faire des affaires
- * Sensibilisation de la réputation
- * Agression
- * Listes de diffusion à la clientèle

- * Compétitivité
- * Satisfaction des consommateurs

Les stades d'une guérilla marketing

- * Documentation: études de la marché, des produits et des services destinés à être vendus et la région économique où ils sont vendus, les concurrents, les médias, etc., ainsi que les possibilités de commercialisation
- * La liste des avantages: voir des gens de plus en plus informés et agréés, écrivez une liste des avantages de vos produits et services, en particulier celles qui sont spécifiques.
- * Choisissez les armes que vous allez les utiliser - utilisez autant de «armes» que possible après que vous avez sélectionné par ordre de priorité.
- * Créez une stratégie de guérilla marketing
- * Créez un calendrier de campagne de marketing: il doit contenir cinq colonnes: Mois, Evénements hebdomadaires, Médias, Coûts et Résultats. Le calendrier horizontale est divisée en 52 lignes, une pour chaque semaine. Après un an, vous analysez les résultats après le calendrier et utiliser leurs résultats pour améliorer vos campagnes de marketing.
- * Identifier des partenaires potentiels pour la fusion de marketing - travaillez avec eux en échangeant des liens, des listes, etc.
- * Lancement des "attaques" - ne vous dépêchez pas à utiliser des «armes», préparez attentivement vos attaques et regarder leurs effets.
- * Maintenez les attaques - il est le plus difficile, et il faut beaucoup de patience pour ne pas abandonner.
- * Recueillir des informations sur les résultats de votre attaque - supprimez ainsi les armes inefficaces, et vous concentrez sur les attaques avec de bons résultats.
- * Améliorer le système de marketing - en fonction des résultats et des analyses, pour redémarrer l'attaque d'un niveau supérieur.

Le marketing viral

Le terme «marketing viral» désigne une méthode de promotion en ligne où le message publicitaire est transmis d'une personne à l'autre sans l'intervention directe de celui qui fait la promotion. Le nom est donné de la façon dont le virus numérique se propage via email, multipliant sur d'innombrables niveaux.

Voici un exemple de marketing viral: le livre numérique. Fournir des livre numérique gratuits avec des informations précieuses, dans une zone proche de celle du site promu, qui comprend des publicités et des liens en autant de pages du site. Il sera transmis d'un utilisateur à l'autre et va générer longtemps du trafic.

Lister les livres dans les annuaires spécialisés et moteurs de recherche

Ecrire des livres sur divers sujets.

Le marketing viral vous permet d'augmenter de façon exponentielle votre visibilité en ligne en utilisant simplement le réseau existant des clients et des abonnés à la newsletter. Il fonctionne comme une gigantesque machine à donner des références le bouche à oreille. Tout comme un virus, les mots peuvent se propager facilement d'une personne à beaucoup d'autres, afin de convaincre vos clients de vous recommander à leur famille et amis, et peuvent déterminer la croissance impressionnante de la popularité de la société.

D'où vient la force du système?

Tout d'abord, il augmente de façon exponentielle la visibilité d'une entreprise. Il se dit le plus récent que «la bouche à oreille est le leader du e-commerce.» Cela signifie que les internautes sont plus enclins à croire ce que disent leurs amis et parents au sujet de leurs expériences sur les achats effectués en ligne que la publicité dans les restaurants ou film. Selon "Opinion Research Corporation Internationale", un consommateur typique de l'Internet dit à 12 autres personnes au sujet de leur expérience des achats en ligne. La même source indique que le consommateur moyen recommande les films préférés à 8,6 personnes dans son entourage et un bon restaurant à seulement 6,1 personnes. La situation indique sans aucun doute la force de la propagation de la "boule de neige" de ce système.

Ces recommandations confère aussi une crédibilité incomparablement plus grande que d'autres méthodes de promotion. Une personne qui a entendu parler des services de votre entreprise à partir d'un tiers en les utilisant déjà, enclins à vous faire confiance. Un ami ou un parent a plus de poids que toute démonstration de force ou de grandeur.

Le bouche à oreille inspire la crédibilité au lieu et donc fait un processus de vente beaucoup plus facile!

Amazon.com connait et utilise cette stratégie avec succès. Vous avez sûrement remarqué combien il encourage les visiteurs à envoyer, grâce à ses services, des dons et leurs cartes électroniques pour des occasions différentes aux parents et amis. Avec chaque référence que vous faites, Amazon.com va ajouter sa carte de visite.

Vous ne devez pas être un géant de l'Internet pour utiliser le marketing viral. Pensez un instant ... avez-vous jamais trouvé dans le courrier électronique toute une chaîne de lettres ? Ou une blague postée par un ami? Ou aucune animation drôle que vous a amusé?

Combien de fois avez-vous envoyé ce message qui vous a intéressé soit des informations ou des choses qui vous ont amusé? Il est une tentation naturelle de partager les expériences agréables ou utiles avec votre proches. Les avantages sont ceux qui nous poussent à l'envoi de messages ... De même les avantages que confère le pouvoir de marketing viral!

Donc, si vous voulez transformer votre base de clients et abonnés que vous avez dans une machine de marketing viral, vous devez créer une situation où tous les deux parties sont gagnantes - "win-win situation" comme disent les Américains. Un programme d'affiliation, un concours avec des prix, des cadeaux (logiciel libre, des livres électroniques ou un article contenant des informations de valeur) et ainsi de suite ...

Comment fonctionne le marketing viral?

Supposons qu'à un moment donné, vous êtes tellement impressionné par la qualité et l'utilité de l'information dans une publication électronique que vous recommandez à vos amis. En conséquence, beaucoup d'entre eux décideront de s'abonner. Plus tard, à son tour ils recommandent à d'autres amis et ainsi de suite. Disons qu'au premier niveau vous obtenez de cette façon, grace aux abonnés existants, 10.000 nouveaux abonnés. Deux niveaux plus haut, leur nombre atteindra 1 million. Vous avez certainement remarqué ce mécanisme utilisé dans de nombreux programmes MLM (Multi Level Marketing - vente multiniveau), qui se développe en progression arithmétique. Cependant, ceux qui réussissent sont quelques-uns. Mais seulement en raison de la faible qualité des produits qu'ils distribuent ou les prix trop élevé.

Il y a deux façons que vous pouvez amener les gens à recommander votre produit à l'autre, "bouche à oreille" comme on dit: soit la promotion d'un produit de haute qualité, soit en leur donnant un avantage direct. Lorsque vous combinez ces deux motivations, la puissance du marketing viral est stupéfiante. Lorsque, au contraire, le produit est de mauvaise qualité, combien le recommanderaient à leurs amis, même si vous pouvez payer pour cela?

Donc, la première règle dans le marketing viral est de faire en sorte que le produit que vous allez promouvoir soit de la plus haute qualité. La deuxième est d'offrir un système de récompense. Mais je dois dire qu'il y a des exemples notoires de la popularité d'un produit tout simplement explosé seulement en raison de la qualité exceptionnelle et sans avoir un système matériel de récompenses ci-joint. Un livre peut enregistrer un nombre record de ventes par les discussions qui ont lieu autour de lui dans des groupes de discussion. Si vous parvenez à créer un état de l'enthousiasme général pour le produit que vous présentez, il ne serait pas nécessaire toute récompense matérielle.

Une autre façon de financement de la promotion par le marketing viral est payer une commission pour générer des ventes par des nouveaux clients, si vous avez un produit à vendre, que ce soit votre propre produit ou quelqu'un d'autre, si vous travaillez pour un programme associé. Bien sûr, les bénéfices seront plus élevés lorsque le produit vous

appartiendra. D'autre part, comme associé, vous ne doit pas vous soucier de la production, de la collecte de paiement et de livraison.

Enfin, il est bon si vous pouvez créer un ensemble de produits et/ou des services gratuits à considérer les intérêts des segments de marché cible, offerts comme «valeur ajoutée» avec un produit central. Un regroupement d'informations bien organisé ca conduire les consommateurs imperceptiblement chez le produit central que vous souhaitez promouvoir. Ce système fonctionne de manière efficace, à condition que le produit soit très bon, qui est recommandé par lui-même et est perçu comme une valeur en soi, même sans des gratifications supplémentaires.

Le marketing de réseau

Les annonces publicitaires exposent les messages au nouveaux publics. Les bannières sur Internet sont de plus en plus évident, de semaine en semaine. Le placement de publicités sur les moteurs de recherche ou des sites Web qui attirent votre le cible peut convaincre de visiter votre site. La première étape est la création de bannières, puis étudier les données démographiques des différents sites pour trouver le plus approprié, et recourir au négociation des coûts.

Toutes les campagnes de marketing sont faits à travers un réseau, et le marketing de réseau (MR) ne sont pas différents des autres. Il est mené à différents niveaux, tout (à une exception près) ayant des représentants ses clients qui sont payés pour la distribution des marchandises.

Beaucoup d'entreprises utilisent MR pour distribuer leurs produits, ce qui économise beaucoup d'argent, de sorte que se reflète dans les prix des produits.

De nombreux économistes célèbre disant que bientôt 75% des entreprises aura lieu dans le système de vente multiniveau (VM), une autre facette de MR, bien que aujourd'hui VM est considéré (par de nombreux économistes) un système de vente pyramidale illégale. Aux États-Unis, il est encore acceptée sur la base des règles bien établies.

L'élément le plus important d'entreprises en tenant compte de marketing Internet est la compétitivité des entreprises concurrentes. Toute les entreprises, indépendamment de leur taille, peut atteindre un site très compétitif, de sorte que toutes les entreprises ont des motifs raisonnables pour établir leur présence sur Internet: les grands pour maintenir le marché et l'image, les petites à la conquête de nouveaux débouchés pour leurs produits et services.

Comme on le voit, il y a plusieurs façons de rendre votre présence sur l'Internet:

* La conception et la promotion de vos pages

* Utilisez les services en ligne

- * Petit publicité en ligne
- * Des programmes spéciaux + soi-disant affiliés, associés ou intermédiaires
- * Promouvoir dans newsgroups (groupes de discussion)
- * Promouvoir des listes de diffusion et bulletins
- * Techniques de commercialisation par e-mail
- * Autoresponders
- * Bulletins
- * Magazine électronique
- * Atteindre le sommet des moteurs de recherche
- * Stratégies de vente
- * Publicité par bannières
- * L'automatisation complète de l'entreprise, etc.

Les programmes d'affiliation

L'un des moyens les plus efficaces pour stimuler les ventes sur Internet est l'attribution d'une commission pour les ventes effectuées par des tiers.

De nombreux développeurs web ou webmestres qui sont intéressés à obtenir un revenu régulier de leurs sites web posent cette question. Le système d'association à un site Web ou les administrateurs permette à d'autres sites pour obtenir une part des bénéfices.

Disons un administrateur du site visite un autre site qui offre en plus de ses propres services des services d'une grand entreprise, où il est associé. Si ces services sont complémentaires à l'activité qu'il exerce et pense qu'il pourrait être utile à ses visiteurs, il décide de devenir à son tour associé.

Disons que votre site web a comme thème d'apprendre HTML. L'administrateur remplira alors le formulaire d'inscription en ligne ou vous demandera des détails par email. Avec l'approbation de l'entreprise il recevra un code HTML unique qui va utiliser sur le site Web pour diriger les visiteurs aux services de l'associat. Grâce à ce code il permet de suivre les ventes effectuées par l'associé.

L'administrateur placera des bannières, des boutons ou des liens sous forme de texte sur son site Internet. Pour tout les visiteurs qui vont cliquer sur un de ces liens et acheter un produit de l'entreprise il recevra une commission en pourcentage du produit acheté.

Les frais vont s'accumuler au compte de l'administrateur jusqu'à ce qu'ils atteignent la somme minimum fixé pour l'émission de chèques ou transfert de l'argent (ex. 25 \$). Les chèques sont envoyés périodiquement aux affiliés, mensuelle ou trimestrielle.

Il existe 3 types d'association:

* Taux de clics: est payé une somme fixe (ex 0,10 \$.) pour chaque clic sur la bannière que le visiteur utilise pour arriver sur le site du promoteur.

* Affiliation: est un programme qui paie une commission pour les ventes, du même que celui décrit ci-dessus

* Réseau de bannière: est dédié à la promotion de sites sous la réciprocité ou sur la base des paiements fixes; l'affichage de la bannière tourne dans le réseau; les impressions sont proportionnelles au volume de trafic sur chaque site

Choisir un programme d'affiliation/associé

L'une des grandes découvertes de l'Internet est le système des ventes d'affiliation/association. Les vaste réseau de collaborateurs se développent en un rythme sans précédent. Il est venu au point que même de discuter de l'impact que cela pourrait avoir sur le système classique de système de vente, et de la suppression des intermédiaires entre les producteurs et les acheteurs - les détaillants.

Les critères de décision:

* Regardez pour les entreprises qui offrent des programmes d'affiliation qui ciblent le même public que votre site. Par exemple, si vous avez un site pour des chiens, cherchez des programmes qui fournissent de la nourriture des propriétaires d'animaux; pourrait être une boutique en ligne pour la nourriture pour animaux offrant un pourcentage des ventes, ou une entreprise qui vend des colliers de chien avec leurs noms destinés. En choisissant des partenaires affiliés dont les produits correspondent aux intérêts des utilisateurs de votre site, il est possible d'augmenter le volume des ventes et donc les frais à être plus élevés.

* Comparez les programmes d'affiliation proposés par plusieurs compagnies concurrentes. Lorsque dans la compétition existe d'excellentes opportunités offertes par les petites entreprises, les grandes entreprises ont tendance à améliorer le système de commissions à leurs affiliés. Analysez le programme avant de décider l'affiliation. Si une entreprise vend des produits concurrents tels que des CD et offre une commission de 80%, cela signifie que quelque chose ne va pas. Toujours comparez les frais offerts par les entreprises concurrentes.

* Un autre critère doit être la façon de faire des paiements: mensuellement ou trimestriellement? Ou doit atteindre un certain niveau de ventes? Pense que si le niveau

auquel les paiements commencent à 100 \$ ne semble pas être une bonne affaire. Lorsque outre commission offert représente que 1% du chiffre d'affaires, ça signifierait qu'il faut des ventes de 10.000 \$ à travers le site que vous êtes payé - est un niveau difficile à atteindre normalement, seulement si vous avez un volume le trafic élevé.

* Quelle est la réputation de l'entreprise du programme d'affiliation? S'il est une marque bien connue, les chances sont que les gens sont familiers avec l'entreprise et être plus confiant et faire des commandes en ligne sans hésitation - vous gagnez ainsi une commission relative facilement, parce que la renommée de la marque sera reflété sur votre site.

* Lire les règlements attentivement avant de signer quoi que ce soit. Si vous vivez en France, pas tous les programmes d'affiliation sont vraiment utiles, même si il s'agit d'une zone complémentaire dans lequel vous faites affaire. Lorsque les chances d'atteindre les ventes sont petites, vous n'avez aucun intérêt pour la promotion librement des services ou des produits d'autres sociétés.

* Vérifiez le système de suivi des utilisateurs. Comment sont attribués les avantages? Recevez la référence fiscal uniquement lorsque la première visite de l'utilisateur envoyé du votre site Web, ou chaque fois que les visiteurs achètent des produits, peu importe comment accédé lors des visites ultérieures sur le site. Comparez les solutions alternatives que vous avez et choisissez la plus rentable par rapport aux recettes qu'ils pourraient générer.

L'établissement d'un programme associé

Lorsque vous vendez déjà un produit ou un service sur Internet, il faut envisager l'établissement de votre propre programme associé. Tout ce que vous avez besoin est un petit effort de l'argent et... du temps, mais les résultats seront grandement récompenser: d'une part, ce système va générer une augmentation des ventes en ligne. et sur l'autre le site deviendra plus connu.

Vous avez plusieurs options pour choisir le type du programme associé qui vous semble le mieux.

1. Le plus simple est d'acheter un programme de taux de clics, en vertu de laquelle pour chaque clic sur un lien vers votre site vous payez aux affiliés une commission. Il est assez commun et très simple. Les affiliés affichent dans leur sites Web des bannières ou des liens texte vers votre site et chaque fois qu'un visiteur clique est enregistré par le programme dans le compte de l'affilié qui a hébergé le lien. Les frais pour les clics varient normalement entre \$ 0,05 et \$ 1, en fonction de la valeur du produit et le budget.

2. Un programme plus complexe consiste à régler un système de paiement associés pour guider les visiteurs à un formulaire de contact électronique (pay-per-lead). Quand un visiteur remplit et soumit le formulaire (qui peut être une simple demande de

renseignements, une demande d'affiliation, ou télécharger un programme pour une version libre de l'échantillon) l'affilié qui a hébergé le lien vers le formulaire et/ou le formulaire est également payé avec un montant fixe. Dans ce système, l'affilié est payé chaque fois qu'un formulaire est envoyé par son site Web.

3. La troisième formule consiste à diviser une part de gain (programme de partage des revenus). Il est de loin la forme la plus populaire de l'association rencontrée sur Internet. Le propriétaire du programme fournit une commission pour chaque vente effectuée à travers des sites affiliés.

Dans les deux premiers cas, vous pourriez gagner une augmentation du trafic sur le site, mais pas la croissance du volume des ventes. Outre les affiliés pourraient tricher, générant beaucoup de faux clics ... Il y a un risque de perdre de l'argent au lieu de le générer.

En ce qui concerne les dépenses, en plus de celles qui sont nécessaires pour l'achat de logiciels, il y a des coûts mineurs nécessaires à la maintenance du système et le support technique pour les partenaires.

Ensuite, si vous avez décidé lequel des modèles décrits ci-dessus vous choisissez, vous avez également trois options pour définir comment vous allez regarder et enregistrer les activités des affiliés et les ventes générées à travers eux.

Méthode n° 1

Faire des pages miroir ou même un miroir d'ensemble du site (les «sites miroirs»).

En d'autres termes, pour chaque membre, vous aurez une page ou un site avec une adresse (URL) distincte. Il y a des avantages et des inconvénients à ce système. Les dépenses de l'argent est très faible, presque inexistant, mais vous allez consommer beaucoup de temps.

Fondamentalement les pages sont absolument identiques et sont créés pour chaque participant, étant distinguées que par l'adresse de la page Web. Par exemple, l'affilié numéro 1 aura la page info1.html, l'affilié numéro 3 info2.html et ainsi de suite. Toute forme envoyés par voie électronique à travers les pages appartenant à un affilié portera l'indicateur correspondant. De cette manière, l'activité de chaque partenaire sera facile à suivre, même sans un programme statistique automatique.

Ce système est adapté à un nombre relativement restreint de collaborateurs; il est difficile de l'utiliser à un plus grand nombre de collaborateurs. Une autre limitation est le fait qu'il ne peut pas être appliqué lors de la mise en vente d'un grand nombre de produits. Imaginez ce que cela signifierait pour multiplier un nombre par quelques dizaines de pages pour plus de 100 collaborateurs. Un grand effort est nécessaire pour surveiller l'activité de chaque associé.

Un autre inconvénient est que les propriétaires auront pas les statistiques en temps réel. Les niveaux de revenu dues à chaque associé seront calculés manuellement et les notifications seront envoyés environ une fois par mois parce que cette opération va durer également quelques jours. Il faut aussi examiner la question de confiance: étant un méthode déjà dépassé, les affiliés ne seront même pas confiance dans le système ou l'honnêteté du programme qu'ils pouvaient soupçonner de faux rapports.

Méthode n° 2

Il consiste à laisser un service spécialisé dans la création et l'administration d'un programme associé. Ces intermédiaires fournissent le logiciel pour la surveillance des associés d'affaires des ventes, gérer l'argent selon un algorithme prédéterminé qui comprend le paiement du service par une redevance perçue sur chaque vente séparément. La taille de la taxe dépend du fournisseur, et peut atteindre jusqu'à 50% du montant par lequel les associés sont payés.

Il est un système assez facile pour le propriétaire du programme. Le principal inconvénient est qu'il réduit considérablement le chiffre d'affaires réalisé en ligne.

Au début, vous pouvez vous sentir encouragé par le fait que vous ne paierez pas de frais pour l'établissement et vous ne devrez pas vous embêter avec des questions techniques, mais bientôt vous vous sentirez frustré de voir que beaucoup de l'argent gagné sera dépensé par de frais mensuels.

Pour une petite entreprise, il pourrait être une solution raisonnable. Je veux simplement attirer votre attention de bien réfléchir avant d'opter pour ce système, car une fois qu'il devient fonctionnelle et se développe est presque impossible d'être remplacé financièrement par un système plus rentable.

Il y a quelques compagnies en ligne avec une politique plus raisonnable qui perçoivent des frais d'installation de plusieurs centaines de dollars, puis établissent un très petit pourcentage de chaque vente, les frais de gestion du programme.

En comparant les coûts (les pourcentages des ventes ou les charges de configuration avec un investissement initial dans un partenaire de gestion logiciel spécial), une petite entreprise serait capable, dans la plupart des cas, opter pour cette solution.

Méthode n° 3

L'achat d'un système de gestion en ligne de l'association.

Méfiez-vous des forfaits très bon pour les systèmes qui sont commercialisés en grand nombre. Quelques systèmes ont très grandes problèmes de gestion, pas de souplesse, même des accidents dans certaines situations. Les problèmes sont comme:

- * Ne pas afficher les statistiques en temps réel
- * Ne pas fonctionner avec les systèmes de panier
- * Ne pas garantir la surveillance des ventes en proportion de 100%
- * Ne pas fournir un moyen de surveiller les ventes réalisées hors ligne
- * Ne pas enregistrer les acheteurs qui rachètent après un certain temps de leur premières visites.

La publicité en ligne

L'efficacité de la publicité en ligne dépend de la façon dont vous utilisez les méthodes ci-dessous. Ce petit guide vous donne quelques idées pour créer des publicités en ligne avec un fort message.

1. Établir un objectif clair

Tous les processus de communication commence par la définition des objectifs de la campagne de marketing. Il pourrait être:

- * Fidéliser pour une marque
- * Générer des ventes
- * Augmenter le trafic
- * Améliorer les services aux consommateurs dédié

Idéal est, au fil du temps, de les faire tous ces objectifs, mais d'abord vous devez établir un ensemble de priorités pour répondre aux besoins du moment.

2. Définir l'advertisement

Vous devez vous assurer que votre message publicitaire passe au-delà des autres du même genre. Considérez les principes de base suivants, spécifiques à la publicité en ligne:

- * Compiler un message pour être facilement visible, lisible et pertinente par rapport à l'objectif poursuivi.
- * Limiter le texte à 5-7 mots. Un bref message est rapidement comprise et peut attirer l'attention des visiteurs plutôt. Notez qu'ils sont toujours pressés.
- * Utilisez la publicité pour faire les visiteurs curieux de visiter votre site. Vous ne pouvez pas tout dire dans une boîte de 120/60 pixels. Vous pouvez plutôt leur dire assez pour attirer les visiteurs vers le site pour en savoir plus. Le message doit être court mais passionnant.

3. L'optimisation du site Web

L'écran d'ordinateur n'est pas la même chose avec une feuille de papier A4. L'espace d'affichage est plus petit, d'autre part, et il a besoin de temps pour que les informations charger complètement. Les sites peuvent être de différentes longueurs et peut être lu de haut en bas avec la souris. L'optimisation de site Web est essentielle pour garder les visiteurs gagnés dans la campagne de marketing. La promesse de la publicité doit être

inclus dans le premier écran qui ouvre après avoir cliqué sur la publicité en ligne par le visiteur. Mais l'ensemble du site doit subir une rigoureuse analyse afin de répondre aux exigences ci-dessous, sinon il y a le risque que la campagne être inefficace en raison de problèmes de conception du site Web.

* Gardez vos pages simple et facile à charger. Ne pas encombrer trop d'informations et trop de graphiques sur une seule page.

* Diviser le texte en colonnes et paragraphes courts pour être lu facilement.

* Utilisez les liens dans le texte pour simplifier la navigation dans le site et diriger les visiteurs à l'information la plus importante.

* Structurez votre contenu et l'ordre des pages; organisez l'information hiérarchique et créez un flux logique thématique au sein du site.

* Mettez à jour le site régulièrement, en particulier dans les sections clés. Attirez l'attention sur les nouvelles informations.

* Choisissez un design permettant des changements rapides à l'aide de petits graphiques et faciles à remplacer.

4. Utilisez les capacités interactives de l'Internet

La possibilité d'utiliser l'interactivité dans la publicité en ligne est l'un des éléments qui différencient clairement des autres supports publicitaires (en particulier les gravures).

* Utilisez des formulaires de commande imprimables qui peuvent être envoyés par fax ou email.

* Fournissez des alternatives à l'envoi de la commande: téléphone, email, fax.

* Utilisez les coupons de réduction ou offrez d'autres avantages à l'achat à partir du site web.

* Organiser des enquêtes régulières pour connaître les préférences des visiteurs.

* Testez les différentes offres promotionnelles et les messages publicitaires avant de les utiliser largement.

Le succès sur l'Internet ne dépend pas tant d'habileté que la persévérance et la capacité d'adaptation. Faites vos devoirs à fond et, avec un peu d'imagination, vous pouvez obtenir un maximum de revenus avec de petits investissements, vous pouvez entraîner de nombreux consommateurs à se tourner vers l'Internet et aussi de développer une véritable communauté autour du site.

La rédaction des messages publicitaires

Les messages représentent votre entreprise - afin que vous puissiez convaincre les clients en fournissant des informations utiles sur les produits annoncés. Plus de détails concrets dans le texte sur la nature du produit, le meilleur.

Il est plus facile de concevoir un bon message lorsque vous collectez les informations requises et les regroupez par catégorie. Vous aurez juste à choisir les plus pertinents et les décrire de façon claire et concise.

Le succès des messages publicitaires implique les étapes suivantes:

A. Recueillir de l'information sur le produit

Pour un produit existant, il y a beaucoup de matériaux que vous pouvez envoyer à un concepteur-rédacteur à titre d'information. Ces matériaux comprennent:

- * Esquisses/copies des affiches précédentes
- * Brochures
- * Catalogues
- * Communiqués de presse
- * Affiches et autres matériaux des concurrents
- * Éléments de produits spécifiques
- * Dessins techniques
- * Plans d'affaires et de marketing
- * Rapports
- * Propositions

Étudiant ce matériau, le concepteur-rédacteur doit avoir 80% de l'information dont il a besoin pour écrire le texte. Et l'autre 20% il peut obtenir en soulevant le téléphone et posant des questions.

B. Identifier les caractéristiques essentielles

- * Quelles sont ses caractéristiques et avantages? (Écrire une liste complète)
- * Quels sont les avantages les plus importants?

- * Comment est-ce produit différent de celui des concurrents? (Quelles sont les meilleures caractéristiques par rapport aux produits des concurrents)
- * Si le produit est meilleur, quelles sont les caractéristiques qui pourraient compter et la concurrence ne compte pas?
- * Quelles sont les applications du produit?
- * Quel genre de problèmes peut résoudre le produit sur le marché?
- * Quelle est la position du produit sur le marché?
- * Comment fonctionne le produit?
- * Comment est son efficacité?
- * Comment est l'économie produit?
- * Qui a acheté le produit et ce qu'il a dit à ce sujet?
- * Dans quelle tailles, matériaux et modèles est-il disponibles?
- * Quel type de service et de soutien offre le fabricant?
- * Le produit est-il garanti?

C. Identifier le public cible

- * Qui va acheter le produit? (Pour pour lequel segment de marché?)
- * Quelle est la principale préoccupation de l'acheteur? (Prix, performance, sécurité, service, qualité, efficacité)
- * Qu'est-ce qui motive l'acheteur?

Une fois que vous avez déterminé le public cible, vous pouvez décider quelle langue vous utiliserez dans votre message. Vous envoyez le message à une manière aux enfants (langue et arguments doivent être compréhensibles) et autrement pour les personnes ayant des revenus élevés (dans ce cas, la langue doit être développée).

D. Fixer les objectifs de votre message

- * Générer des questions
- * Générer des ventes
- * Répondre aux questions

- * Convertir les clients potentiels en clients réels
- * Transmettre des informations de produit
- * Construire l'image de l'entreprise

L'étape de fixer les objectifs est essentiel pour développer le message. Si vous ne définissez pas les objectifs clairement lors de l'accomplissement des étapes ultérieures, il est presque inutile.

E. Identifier le format du message

Votre message publicitaire sera envoyé par une affiche, une demi-page dans un magazine, un morceau de journal, un dépliant, une brochure ou un catalogue? La décision est généralement prise selon le public cible et le budget.

F. Rédacter le message

Rédactez des arguments fondés sur l'information et les décisions prises dans les premiers stades. Ecrivez des arguments solides, détaillant le produit, mais pas trop. Deux arguments principaux sont plus importants que dix arguments faibles. La quantité et le type d'information transmise dépendent principalement des objectifs et le format choisi du message.

Techniques de marketing direct pour les annonces publicitaires

Pour définir ce qui constitue une bonne publicité, il faut commencer par ce qui est pas une bonne publicité:

- * Elle est créatif pour le plaisir d'être créatif.
- * Elle n'est pas pour plaire aux concepteur-rédacteur, directeurs artistiques, présidents des agents ou même clients.
- * Son but principal n'est pas d'amuser/divertir, gagner des prix ou crier au lecteur: "Je suis une annonce. Admirez ma belle écriture, les graphiques et le concept!"
- * En d'autres termes, ignorez presque tout ce que vous avez appris de la publicité!

Comment devrait alors montrer une bonne publicité? Voici quelques caractéristiques:

- * *Une bonne annonce nécessite une bonne prestation.* La proposition de vente principale ne doit pas être habilement caché, mais il doit être clair dès le départ. Par exemple: "Comment gagner des amis et influencer les gens?"

* *Elle éveille la curiosité et vous invite à lire.* L'idée est de ne pas être scandaleux dans ce que vous dites, mais de faire référence aux intérêts et aux préoccupations de votre public cible les plus élevés. Par exemple: «Faites-vous ces erreurs en anglais?» - Fait référence au désir d'éviter des situations embarrassantes pour le lecteur et lire et écrire correctement.

* *Une bonne annonce donne des informations.* Les acheteurs potentiels recherchent des informations utiles pour une gamme de problèmes hautement spécialisés. Les annonces qui fournissent les informations souhaitées apportent une grande quantité de lecteurs et une réponse plus réactive.

* *Parlez aux lecteurs.* Pas besoin d'être un professionnel pour écrire de telles annonces. Vous devez connaître votre produit bien, le public et ce qui l'intéresse. Ces choses sont plus importantes que les techniques de conception ou le style.

* *Doit être bien informé.* Une annonce réussie reflète un haut niveau de connaissance et de compréhension du produit, mais aussi le problème que le produit résout. Une technique efficace est de dire au lecteur quelque chose qu'il sait déjà, quelque chose à prouver que vous, qui ont donné un avis, vous êtes versé dans le domaine. Un style opposé utilisé par de nombreux organismes avec une plus grande efficacité "professionnel" est de le réduire à la plus simple dénominateur commun, en supposant que le lecteur est complètement ignorant. Toutefois, cela peut insulter l'intelligence du lecteur et de détruire la crédibilité de l'entreprise et le produit.

* *Doit avoir une forte offre gratuite.* Les bonnes annonces contiennent une offre forte. Il indique au lecteur ce qui est la prochaine étape dans le processus d'achat et l'encourage à acheter le produit immédiatement. Toutes les annonces doivent avoir une offre, car elle génère une réponse immédiate de la part des gens qui sont prêts à acheter le produit immédiatement, ou du moins pensent à acheter. Sans une telle offre, ces acheteurs potentiels ne sont pas encouragés et sont perdus ainsi. En outre, les propositions fortes augmentent le nombre de lecteurs parce que les gens aiment les annonces qui offrent quelque chose - surtout si ce quelque chose est gratuit et a une haute valeur perçue. Les créateurs d'images publicitaires pourraient objecter: «Mais nous ne détruisons pas ainsi l'image? Après tout, nous voulons la reconnaissance, pas de réponse." Mais comment pourrait l'offre d'une gratification affaiblir le reste de l'annonce? Cela n'a pas eu lieu, bien sûr. Le concept que vous ne pouvez pas faire à la fois une réponse et de communiquer un message est absurde et sans fondement.

* *Une annonce réussie devrait être de nature à mettre en évidence l'offre.* L'utilisation des techniques graphiques peut rendre vos annonces attrayante et orientée vers la réponse, augmentant ainsi le nombre de lecteurs. Pourquoi? Quand les lecteurs voient une annonce avec une réponse indirecte, ils savent qu'il est juste une annonce du genre qu'elle vous souviennent et elle n'est donc pas lue. Mais une annonce avec des graphiques de type réponse, si vous dites: «Stop! Ceci est une annonce que vous devez répondre! Lisez-la pour savoir ce que nous offrons. Envoyez le coupon - pour recevoir le produit maintenant!"

* *L'annonce doit être clairement illustré.* La publicité ne doit pas utiliser l'art ou des concepts abstraits qui met le lecteur dans la position d'avoir à déchiffrer tout seul ce qui se vend. Idéalement, il devrait comprendre exactement votre proposition dans un délai de cinq secondes. On pourrait objecter: «Attendez une minute, vous avez décrit les caractéristiques qui devraient avoir une réponse une annonce publicitaire avecu une réponse directe. Mais la publicité en général, est-elle différent?" Peut-être. Mais une façon de vous faire de la publicité plus efficace est tout simplement ceci: écrire et publier une annonce de ce type. Les techniques de marketing direct vous garantit pratiquement que votre publicité sera mieux lu - et apportera plus de réponses. Tout ce que vous devez faire comme agent de commercialisation est d'utiliser la réponse directe. Ceux qui prétendent le contraire sont généralement des artistes inefficaces, plus intéressés par les apparences que des résultats concrets.

Types de réseaux publicitaires

Réseaux d'échange de lien

L'inscription du réseau est libre.

Il fournit des échanges commerciaux dans le rapport de 3:1, 2:1 ou 1:1 (ie 1,2 ou 3 expositions des bannières fournies par un réseau offrant une exposition au bannière du site participant).

Pour une meilleure visibilité dans le réseau, peuvent être achetés expositions supplémentaires.

Réseaux des agences média

Négocier d'une part avec des sites qui font partie du réseau de vente de publicité (hôtes de publicité), d'autre part avec des sites qui achètent de l'espace publicitaire sur le réseau.

1. Les hôtes de publicité

Ils ventent de l'espace publicitaire sur le réseau.

Les sites inclus sont payés sur le nombre d'expositions et/ou des clics enregistrés; taux d'exposition/clic est déterminé par le volume de trafic sur le site.

Les tarif offerts aux sites d'hébergement pour les réseaux de publicité sont jusqu'à 50% du prix de vente de l'espace publicitaire.

2. Les acheteurs de publicité

Ils achètent un certain nombre d'expositions/clics dans les réseaux.

Vous pouvez sélectionner les sites qui afficheront la publicité en fonction de certains critères (thématique ou trafic).

Liens

Si un site vend un produit complémentaire à un produit fourni par un autre site, ils peuvent convenir d'envoyer des coupons-rabais pour diriger d'autres personnes sur le site. Cela peut se faire de plusieurs façons: mentionner votre site et bénéficiez d'une remise; acheter sur votre site et lui donner une réduction sur l'autre site.

Échange de liens ou liens sponsorisés

Vous devez avoir un plan quotidien pour construire autant de trafic vers votre site. Le plus de trafic que vous avez, plus il sera mieux ... Pour développer un trafic important vers votre site, il devra utiliser de nombreux moyens de e-marketing. Le premier de ces outils est représenté par les moteurs de recherche. De nombreux sites reçoivent plus de 95% du trafic des moteurs de recherche. Peut-être que ce pourcentage est si élevé parce que beaucoup de gens ont trouvé une autre façon de promouvoir leur entreprise sur Internet.

Une technique importante est de promouvoir dans d'autres sites plusieurs liens vers votre site. Il est important d'être bien positionné dans les moteurs de recherche, mais cela ne suffit. Des liens bien placés peuvent générer plus de trafic que les moteurs de recherche.

La plupart des gens ne vont pas inclure vos liens dans leur pages seulement parce que vous les avez demandé. Ils exigent au lieu de l'argent ou ils doivent poster des liens vers d'autres sites Web.

Vous ne devez pas avoir peur de perdre les gens qui visitent votre site. Ils vont et viennent. Vous ne pouvez pas changer ce fait. Si le contenu du site est attrayant, ils vont rester et revenir une autre fois. Ces liens vous donnera plus de trafic que vous avez perdu en raison de la connectivité.

L'idéal est de communiquer avec autant de sites pour leur demander des liens. Si vous suivez ce conseil ne sera pas long jusqu'à ce que vous avez un grand nombre de liens vers votre site et un flux constant de visiteurs qui viennent d'eux.

Une autre variante de cette technique est d'utiliser les services d'un échange de bannière ou des bannières payés.

Bannières publicitaires

Scott Covert, expert en bannières publicitaires, commence à partir des prémisses que peu de ceux qui utilisent ce type de publicité prennent en compte:

Prémisse #1: En dépit des avis contraires plus nombreux, les bannières publicitaires peut encore être très rentable.

Prémisse #2: Les perspectives de la publicité par le biais de bannières sont partout ... mais méfiez-vous des grands réseaux et les prix trop élevés!

Prémisse #3: La bannière publicitaire offre des opportunités de croissance considérables.

Prémisse #4: Il est incroyablement facile d'apprendre à reconnaître qui sont les annonces qui apporteraient profit et ceux qui subissent des pertes.

Prémisse #5: La bannière publicitaire est rentable non seulement pour les grandes entreprises!

Scott Covert avoue qu'il dépense environ 60.000 \$ par année sur des bannières publicitaires, qui sont vus par plus de 6.000.000 visiteurs, élus sur des critères bien établis. Les résultats des ventes sont plus de 1,2 millions de dollars!

Chaque dollar dépensé signifie 100 clients potentiels qui voient la bannière! Un public très ciblé.

La conception des bannières enregistre un taux compris entre 4% et 6% click-through, parfois même plus! Il est très bon, étant donné que la moyenne dans l'industrie est en baisse constante, selon les dernières statistiques à env. 0,8%.

Comment obtenir ces résultats?

Sans trahir toutes les secrets qu'il détient, il dit que, principalement, il a conçu des bannières qui ne ressemblent pas à une annonce. Les bannières qu'il utilise semble être une partie du site ... donc, le plus souvent les surfeurs cliquent sur eux sans se rendre compte qu'ils sont des publicités. Habituellement les visiteurs reconnaissent facilement les bannières dans les tailles standard 468x60 pixels, avec des couleurs vives, animation Flash ou des effets. Souvent ignore précisément à cause de cela. Après plusieurs mois de recherche et d'essais, Scott a conclu que la publicité qui montre que ...

* boutons radio

* boîtes de sélection

* liens de texte

* menus "déroulant"

* boutons "cliquez ici"

ou d'autres sections similaires, dynamique, d'un site, va apporter une réponse beaucoup mieux que les tailles de bannières standards classiques.

Une façon naturelle de la présentation est la clé du succès.

Une autre astuce qui souhaite donner Scott est que lorsque vous voulez lancer une campagne publicitaire par des bannières, il faut vous concentrer davantage sur des sites individuels spécifiques, où le public cible est très bien définie, que de travailler avec des grand réseaux où le principal inconvénient est qu'ils ont un public hétérogène.

Scott négocie l'advertisement directement avec les administrateurs ou les gestionnaires des sites qui l'intéressent et il dit qu'il est plus rentable que de travailler par des intermédiaires.

Un autre élément très important est la poursuite de l'efficacité du bannière. Par exemple, il est facile de lier les bannières des pages spécifiquement conçues pour collecter les adresses e-mail des visiteurs, plutôt que lier de la page d'entrée du site.

Bien sûr une telle campagne va coûter, mais elle garantit le succès de la campagne publicitaire.

Et rappelez-vous: En collectant les adresses e-mail des visiteurs, vous avez obtenu une deuxième chance de maximiser la puissance de la bannière exposée.

Publicité par e-mail

Ceci est le moyen le plus simple et le moins cher pour entrer dans le monde de l'Internet. Il est particulièrement utile pour établir des contacts externes réguliers, indépendamment de la zone géographique. Les clients qui utilisent déjà régulièrement des services de courrier électronique peuvent utiliser la réponse automatique aux questions et contacts, et la possibilité d'envoyer des fichiers par e-mail permet une réponse rapide à certaines questions techniques, en augmentant la qualité des services.

Une méthode de promotion d'un site est de construire une base de données avec les adresses de potentiellement intéressés de votre offre. Une condition de base à respecter dans le monde de l'Internet est la inclusion dans la base de données à effectuer volontairement, sur la base de choix personnel. La pratique de l'envoi d'e-mails commerciaux non sollicités (spam) est non seulement préjudiciable à l'image de l'entreprise, mais dans certains pays peut constituer une violation de la loi.

Il est également important la forme dans laquelle vos messages envoyés. Nous vous recommandons d'écrire des messages dans un simple éditeur de texte. Aussi, essayez pour les lignes ne dépassent pas 60 caractères et utilisez la touche "Enter" à la fin de chaque ligne. Ces précautions seront pour vous assurez que votre message sera identique dans

presque tous les programmes de messagerie. Sinon, il existe un risque que les extrémités des lignes se produisent à des intervalles différents de la formatage du message.

Enfin, assurez-vous que le message envoyé est important. Ne pas envoyer un message pour juste dire «Avez-vous visité mon (notre) dernièrement site?». Donner aux clients potentiels une raison de revenir à vos pages.

Liste de diffusion

Une liste de diffusion ou une lettre d'information peut être un excellent moyen de promouvoir votre entreprise. Avez-vous des connaissances ou des compétences particulières dans un domaine particulier? Si oui, pourquoi ne pas éditer un bulletin d'information hebdomadaire ou mensuelle dans laquelle partager avec les autres quelque chose de votre expérience?

Une chose importante pour votre entreprise est de vous faire connaître dans votre industrie. Un excellent moyen est de délivrer un tel bulletin.

La meilleure façon de modérer une telle liste de diffusion ou le bulletin est d'utiliser les services d'un serveur dédié. L'avantage d'utiliser un tel service est sa gestion de base de données. Ce fournisseur garde une trace des inscriptions, et il est évident que vous pouvez consulter en ligne.

Indépendamment de la façon de gestion de la liste, il est essentiel que les abonnés potentiels savent qu'ils peuvent se désabonner à tout moment. Dans chaque message à vos abonnés recommandez l'indication d'un moyen de quitter la liste. L'utilisation d'un fournisseur de services va automatiser cette chose.

Lettres d'information

Les spécialistes de l'industrie de la publicité ont découvert qu'un client typique devrait voir une annonce plusieurs fois avant d'agir comme dans la publicité. En créant un bulletin d'information propre, vous aurez une audience régulière, désireux de recevoir régulièrement des informations de vous. Contrairement à un site Web, où vous espérez d'avoir un pourcentage élevé de visites répétées, un bulletin d'information est régulièrement livré à des clients potentiels.

Il existe de nombreuses façons de la publicité en ligne pour votre produit ou votre site web, mais la publication d'un bulletin d'information est un moyen à la fois pas cher et efficace.

Qu'est-ce qu'un bulletin d'information? Une publication électronique, généralement périodique, qui comprend diverses informations à partir d'une zone spécifique. Les autres noms utilisés dans le monde de l'Internet pour les bulletins sont newsletter, e-zine, bulletin d'information internet, web-zine, etc.

Un bulletin d'information est comme une publication imprimée distribuée par la poste. Les différences entre les deux modes de distribution montre quelques avantages de l'Internet:

Un bulletin d'information est distribué à l'aide du courrier électronique. Pas nécessaire des frais ou d'autres coûts de distribution.

* Un bulletin d'information est distribué à l'échelle mondiale. Peu importe quelle partie du globe sont les destinataires de ces publications.

* Commencer la publication d'un bulletin d'information peut être résolu en moins de 20 minutes.

* La livraison d'un bulletin d'information est quasi instantanée.

* Il n'y a pas de frais pour l'impression de la publication.

Toutes ces raisons (ainsi que plus qui ne figure pas ici) vont probablement vous convaincre de l'utilité de la publication d'un bulletin d'information.

12 fonctions d'un bulletin d'information

Idéalement, votre bulletin d'information peut avoir plusieurs fonctions. Voici quelques idées:

Fonction #1:

Utilisez votre bulletin pour **informer** les clients sur vos compétences et l'expérience - mais le faire avec discrétion et tact. Le but principal de la lettre d'information devrait fournir des informations dignes d'intérêt, courant, utile et pratique, tout le reste, comme la publicité ou l'auto-éloges sur vos produits ou services compromettront la publication. Par conséquent, vous devez apprendre à promouvoir intelligemment le message de votre publication

Vous pouvez le faire en fournissant des exemples, des échantillons et des informations sur les résultats obtenus des autres clients. Votre bulletin doit contenir 80% d'information et 20% ou moins de promotion. Vous pouvez également écrire sur des prix, des articles de journaux, les commandites, etc. Ces informations sont nouvelles et les clients seront intéressés à lire ces choses.

Fonction #2:

Utilisez votre bulletin d'information comme un outil de **marketing répétitif**. L'obtenir d'un client est un processus consistant en plusieurs étapes - et la promotion répétée à la même clientèle est essentielle pour assurer un contrat ou obtenir plus de contrats. En publiant le bulletin tous les deux mois vous assurerez son rythme. Bien que de nombreux bulletins d'information sont publiés trimestriellement, les experts en publicité directe disent qu'il

faut cinq contacts consécutifs pour avoir un impact. Publication de deux mois est meilleur que trimestrielle, mensuelle et est le meilleur.

Fonction #3:

Utilisez le bulletin d'information pour **susciter l'intérêt**. Il devrait contenir des matériels intéressants, orientés vers la résolution des problèmes, pas promotionnels ou inutiles. Vous pouvez générer de l'intérêt par des articles qui:

- a) résout un problème réel;
- b) résout un problème prochaine ou potentiel;
- c) aide les lecteurs à obtenir les meilleurs résultats;
- d) fournit des conseils précieux;
- e) aide à définir plus clairement les problèmes;
- f) fournit des études de cas sur quelques réussites ou échecs.

Fonction #4:

La lettre d'information devrait réaliser la **connexion** entre les matériels utiles et la possibilité d'obtenir des messages de qualité. Comment savent un client que vous pouvez les atteindre ou même les dépasser? La lettre doit indiquer ça d'une manière subtile. Assurez-vous que vous liez ça avec les compétences existantes dans votre entreprise ou organisation. L'information fournie doit être une extension de votre expérience et connaissance. En fournissant ces informations, votre clients se rendront compte que vous êtes le mieux pour conclure un contrat avec eux.

Fonction #5:

Utilisez le bulletin d'information pour obtenir de **nouveaux contrats** d'anciens clients. Certains clients peuvent avoir oublié vos produits ou services ou tout simplement ne savent pas que vous pouvez les aider. Vous pouvez informer à ce sujet par écrit sur la façon dont vous avez aidé d'autres clients, et comment vous avez résolu différents problèmes.

Fonction #6:

Par la lettre d'information vous pouvez construire de **nouvelles relations** et vous pouvez améliorer ceux qui existent déjà. Quand un client reçoit un bulletin régulier, les informations que vous fournissez ont le potentiel de créer une relation à long terme - un élément clé dans l'obtention des contrats. Chaque numéro du bulletin d'information devrait améliorer la sensibilisation au sujet de vos capacités et de garder vivante dans la mémoire de vos clients votre contact.

Vous pouvez améliorer une relation ou de créer un nouveau par:

- a) approche directe mais respectueux;
- b) des informations précieuses, exactes;
- c) la compréhension des besoins des clients;
- d) mettre en évidence la volonté subtile et la capacité de les aider à résoudre leur problèmes.

Fonction #7:

Utilisez le bulletin d'information pour **maintenir les relations** existantes. La communication est essentielle pour maintenir de bonnes relations est à long terme avec les clients existants. Le bulletin d'information peut servir de canal de communication, en gardant vivante la mémoire de vos abonnés de contact et de les informer en même temps des développements qui se produisent ou comment vous avez aidé d'autres clients.

Fonction #8:

Utilisez le bulletin d'information pour **lancer un contrat ou fournir des références**. Chaque fois le bulletin aide quelqu'un, cette personne aimerait d'autres, ou ils connaissent quelqu'un d'autre qui peut bénéficier de vos services ou produits

Fonction #9:

Utilisez le bulletin d'information pour générer des **contacts supplémentaires**. La lettre peut être la première étape d'un processus de marketing complexe. Dans le bulletin vous pouvez inclure des informations différentes sur les offres promotionnelles, et des primes ou des remises. Par exemple, un produit ou fournir un service gratuit. Il pourrait être 30 minutes de conseils gratuit, l'édition gratuit d'un matériel, 200 photocopies en plus d'un ouvrage imprimé, etc.

Fonction #10:

Le bulletin d'information peut être utilisée pour **ajouter une valeur supplémentaire** à vos services Chaque numéro se concentre sur votre compétences et expérience et est basée sur les éditions précédents pour les souligner. Peut-être les premiers éditions ne seront pas avoir un impact important, mais après plusieurs éditions les clients potentiels verront que vous êtes sérieux dans la rédaction du bulletin et vous publiez des informations de qualité et donc ils peuvent vous contacter pour les aider avec leurs problèmes.

Fonction #11:

Utilisez le bulletin d'information pour vous positionner comme un **expert** dans votre secteur. Les informations que vous fournissez peuvent vous présenter comme très compétent dans votre secteur. Mais il faut agir subtilement pour ça.

Mentionnez ce que vous avez accompli pour d'autres clients.

Citez des célébrités pour soutenir votre point de vue

Citez des publications spécialisées dans le domaine pour montrer que vous êtes à jour avec les nouvelles.

Quand un client potentiel va voir comment vous êtes actif et la profondeur de votre connaissance, il penserait à vous la prochain emploi et non à la compétition.

Fonction #12:

La dernière partie de la lettre d'information est de créer une **image positive** de vous et votre entreprise. Vous êtes responsable de la façon dont les clients et les clients potentiels vous perçoivent, et vous pouvez créer, modifier et améliorer votre image par le bulletin d'information.

Magazines électroniques

Publiez un magazine électronique pour rester en contact avec des clients potentiels.

Il est le moyen le plus efficace d'amener les visiteurs du site régulièrement et gagner leur confiance. Inclure des informations précieuses dans la publication par email, sinon les abonnés ne liront pas et resteront au niveau purement formel.

Il existe de nombreux sites qui offrent des services gratuits pour la gestion de listes d'email.

Compétitions

L'une des façons les plus simples et les plus efficaces pour attirer les visiteurs vers votre site est de parrainer un concours. Les gens aiment les jeux et les choses gratuits. Pourquoi ne pas donner un de vos produits ou services gratuitement une fois par semaine? Votre coût est minime (un prix par semaine et le temps d'organiser la compétition), et le résultat est très bon.

Un concours attirera toujours deux types de visiteurs: ceux qui aiment les compétitions et ceux qui cherchent des choses gratuits. Correctement, existe deux types de concours: les concours simples de compétence et des tirages au sort.

Si vous organiserez un simple tirage au sort, vous attirerez seulement les personnes de la deuxième catégorie. Qu'est ce que c'est le plus important? Le fait que, probablement, ils ne reviendront jamais sur votre site. Un concours de compétences offrant un gagnant attirera les deux types de visiteurs.

Les concours de compétences, à leur tour, peuvent être divisés en deux catégories: objectifs et subjectifs. Un concours objectif repose sur une question avec une réponse correcte. Dans la plupart des cas, vous aurez besoin de tirer au sort. Un concours subjective est quand l'évaluation des réponses varie de personne à personne. Par exemple, vous pouvez demander "qui est le meilleur slogan pour notre nouveau produit."

Il peut être avantageux pour vous d'avoir une compétition mixte, avec des questions tant objectifs et subjectifs. Ce sera plus amusant, et les visiteurs pourront revenir pour d'autres compétitions.

Bien sûr, vous aurez envie d'utiliser les données que vos visiteurs vous envoient. Par exemple, vous voulez envoyer des différentes annonces à ceux qui vous ont donné leur e-mail. Mais au lieu de demander à tous les participants de souscrire à votre bulletin d'information, vous devrez offrir la possibilité d'enregistrer comme vos abonnés. Dans un court laps de temps, vous aurez une énorme liste d'abonnés intéressés à écouter ce que vous avez à dire. Cette méthode est plus utile que d'avoir une liste aléatoire de personnes qu'ils vont s'ennuier de toute façon si vous envoyez des e-mails.

Il est une bonne idée d'enregistrer votre concours en autant de répertoires que possible. Rappelez-vous, vous pouvez promouvoir votre concours comme un site distinct. Plus votre site sera répertorié dans plusieurs répertoires, plus il sera mieux.

Il y a également plusieurs annuaires spécialisés dans les concours qui vous apportera un volume élevé de trafic. Trouvez-les et essayez de lister vos propres concours. Ne pas oublier d'être poli. Flattez les. Jamais faites du mal :-)

L'organisation des compétitions

Le développement d'une attention accrue et la répétition des visites. A tout moment, il y a plus de 1000 entreprises qui organisent des concours pour attirer les gens à visiter leur pages. Les prix peuvent varier de 1 million \$ pour les grands entreprises, jusqu'à deux billets gratuits pour un petit jeu de football. Microsoft a créé un concours pour les personnes utilisant leur programme Front Page pour créer des pages web. Ceci est une très bonne idée, car il a conduit les gens à acheter le programme pour avoir une chance de gagner. Les compétitions sont mieux quand elles renforcent la mission et les valeurs de l'entreprise qui parraine le concours. Par exemple, Amazon.com a organisé un concours dans lequel les visiteurs ont dû écrire un segment d'histoire courte d'une figure littéraire commencée par John Updike. La société a offert 1000 \$ chaque jour un gagnant et a organisé une tombola de 100.000 \$ pour tous les gagnants. Ils ont reçu plus de 208.000 entrées, ce qui donne une moyenne d'environ neuf mille entrées par jour! Crayola a

organisé un concours pour les adultes qui ont dû dessiner avec des crayons. Le concours a été jugé par les enfants. La société organise régulièrement des concours pour les enfants de créer, par exemple, les cartes pour la Fête des Mères. Ce concours encourage l'utilisation des produits de la société, un mouvement de marketing très intelligent. Les compétitions peuvent être simples, par exemple, en demandant aux gens de s'identifier en remplissant un formulaire avec nom, adresse, numéro de téléphone et e-mail afin de gagner, ou il est possible d'être plus impliqué comme un défi ou un test d'aptitudes, comme des concours de rédaction et/ou des photos, par exemple. Une stratégie intelligente de la société est de créer un concours qui demande aux gens d'expliquer pourquoi ils ont vraiment besoin du produit qu'il vendent. Un autre avantage de ces concours est que les gagnants peuvent être promus dans les journaux locaux et à la télévision.

Quand les concours sont plus liés des produits et de la mission de l'entreprise, le résultat global sera plus efficace dans le marketing pour renforcer la mission. Cela augmente aussi les ventes et l'utilisation des produits de la société.

Prix

Permettez l'exposition sur des sites complémentaires, l'entreprise se positionne ainsi comme une autorité dans le domaine.

Cela signifie chercher des sites qualifiés, en fonction de certains critères définis à l'avance, créer un logo intelligent, désigner le gagnant, puis crée un index de tous les gagnants afin que le monde peut se connecter à ces sites directement.

Gratifications

Attirez les visiteurs et leur satisfaction est transmis de façon informelle aux autres. Si *emplacement, emplacement, emplacement* sont les trois mots magiques pour le marketing offline, alors *gratuit, gratuit, gratuit*, sont les trois mots magiques dans le marketing en ligne. Les gens peuvent être attirés par le site par le fait qu'ils offrent des échantillons gratuits ou des information

Les entreprises qui sont basées sur des informations, telles que l'impression des rapports, peuvent transmettre un communiqué de presse annonçant une importante produit informationnel. Les entreprises qui ne travaillent pas dans le secteur de l'information peuvent également soumettre des informations pour améliorer la vie des consommateurs et des clients potentiels. Les acheteurs et les clients potentiels peuvent lire des articles gratuitement, et si vous savez que votre site est mis à jour régulièrement, ils reviendront régulièrement et vont passer le mot au sujet de la nouveauté du site.

Événements et articles dans la presse

Exemple d'annonce dans la presse concernant le lancement d'un nouveau site web:

Communiqué de presse

Il y a un nouveau site Web à <http://www.votresiteweb.fr>. Nous avons toutes sortes de trucs cool. Venez nous voir.

Sérieusement, pensez-vous être, un éditeur sain d'esprit, intéressé par quelque chose comme ça? Tout d'abord, il ne favorise pas un événement. Un site est pas un événement, et certainement pas un nouvelle (sauf si vous êtes Bill Gates).

Un tel annonce doit répondre à certaines conditions:

- * Nouveauté
- * Opportunité (sur les événements actuels, pas qui ont eu déjà lieu)
- * Concision

L'exemple suivant sera presque toujours acceptée:

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

CONTACT:

Utilisez cet espace pour mettre en évidence la façon dont vous pouvez être contacté

Le titre ici. Faites que ce soit excitant, sinon l'éditeur ne sera même pas lire le reste.

Paris, France - 7 Septembre 2016 - Ici le texte de votre annonce.

Dans le prochain paragraphe placez d'autres informations importantes, par ordre décroissant de l'importance... Soyez concis.

Le titre ici. Faites que ce soit excitant, sinon l'éditeur ne sera même pas lire le reste.

Paris, France - 7 Septembre 1997 - Ici le texte de votre annonce.

Dans le prochain paragraphe placez d'autres informations importantes, par ordre décroissant de l'importance... Soyez concis.

Les statistiques

Une analyse de la façon dont votre site a été exploré par le visiteur peut devenir une information de marketing très précieux.

Les compteurs peuvent fournir des statistiques sur le nombre des visites de votre pages. Toutefois, si vous possédez un site avec un nom de domaine et un hébergeur professionnel, vous pouvez utiliser un logiciel spécifique pour analyser les journaux. Voici un exemple de ce que vous pouvez trouver:

D'où ils viennent et où les visiteurs quittent votre site

- * Vous pouvez alors voir quels liens ne sont pas utilisés
- * Et de prendre des mesures appropriées
- * Modifier les liens ou positionner dans page
- * Ou changer le style d'affichage des liens

Les sites qui vous apportent le plus de visiteurs

- * Si un site vous apporte beaucoup de visiteurs, vous voudrez peut-être
- * Établir un lien réciproque à ce site,
- * Pour le bénéfice tous des deux.

Quelle étiquette donne les meilleurs résultats lors de la publication dans les réseaux sociaux ou dans la publicité

- * Si vous ajoutez différent étiquettes pour chaque article que vous publiez vous analysez différemment les visiteurs
- * Après l'analyse des statistiques, identifiez la source

Mesurez la popularité des liens

La meilleure façon de découvrir comment les visiteurs du site trouvent votre site este d'analyser les fichiers journaux de votre site Web.

À moins que vous ne voulez pas utiliser les statistiques, vous pouvez utiliser les moteurs de recherche pour vérifier la popularité de votre site.

Perspectives

Les mythes du marketing sur Internet: Pourquoi vous ne devriez pas croire en eux!

Pouvez-vous vendre aux centaines de millions de clients sur Internet? La publicité est-elle autorisée? Il y a quelqu'un qui vend? Les clients peuvent-ils vous trouver si vous faites un site web?

Les rapports pour le commerce sur Internet sont controversées et parfois confus. Les mythes abondent. De nombreux hommes d'affaires ont été déçus après avoir investi de l'argent, du temps et de grands espoirs exagérés dans les légendes d'enrichissement sur l'Internet. D'autres se sont abstenus de se lancer dans le marketing sur Internet à cause de quelques sombres prévisions.

Si vous avez une entreprise, alors vous avez besoin de faire face aux ventes aussi. Vous ne voulez pas manquer une occasion qui vous apportera de l'argent. Mais vous avez pas d'argent à perdre. Donc, ce serait un avantage pour jeter les mythes et regarder les faits.

Mythe #1: Vous pouvez faire connaître aux centaines de millions de personnes sur l'Internet en utilisant la publicité

Personne ne sait combien de personnes sont sur Internet, parce qu'il n'y a pas d'autorité centrale sur Internet. Il n'est pas la propriété de quelqu'un. Il est une interconnexion massive des réseaux informatiques, lignes de communication et matériels de transfert.

Cependant, l'Internet a augmenté de 100 pour cent par an depuis 1988, de sorte que les chiffres changent rapidement. Néanmoins, cela ne signifie pas encore que votre message de marketing atteindra des centaines de millions. Il ne devrait essayer. L'Internet est pas un marché en masse. Ne pas essayer d'envoyer des messages en masse pour les utilisateurs d'Internet ou par e-mail, listes de diffusion ou newsgroups. Les gens vont être très perturbé et ils vont vous dire. Vous avez rien à gagner. Vous faites un travail beaucoup mieux répondre à vos groupes cibles et en utilisant vos possibilités interactives de l'Internet.

Mythe #2: Si vous n'enregistrez votre compagnie maintenant sur l'Internet vous perdrez la grande chance

Il n'y a aucune preuve que vous allez perdre quelque chose si vous restez moins et enquêtez, pour connaître l'Internet, participez à la communauté en ligne et développez un plan stratégique.

Personnellement, je pense que les prix bas et les possibilités de commercialisation élevés sur l'Internet, ils en valent la peine de vous impliquez. Être un «utilisateur depuis le début»,

vous obtenez une meilleure PR ou une position plus forte. Et peut-être que vous vous enrichirez.

Mais ne vous précipitez pas être sur Internet juste pour le plaisir d'être là ou pour sortir du lot. Vous pourriez vous retrouver parmi l'un des milliers de "posters du désert". Même si vous devez embaucher un consultant, entrez dans le «cyberespace» avec un plan et avec les yeux ouverts.

Mythe #3: Vous ne pouvez pas faire de la publicité sur Internet

L'Internet est en fait une mosaïque composée de nombreuses petites communautés virtuelles, chacune avec son histoire, la culture, les normes, les règles et les valeurs. Dans ces communautés, les mots «publicité» et «commercialisation» ont adopté d'autres significations que dans le monde des affaires. Pour les personnes sur l'Internet le mot "publicité" est pas trop accepté, mais le marketing est bien accepté.

Nous faisons cette déclaration: Certaines méthodes de la publicité sur Internet ne seront pas tolérés. Je l'ai dit "toléré" parce qu'il n'y a pas d'autorité centrale pour permettre ou quelque chose. Toutefois, certaines communautés sur Internet ne toléreront pas la publicité non sollicitée. Ils répondra fortement si vous essayez. Dans certains groupes de discussion modérés, le modérateur va filtrer les messages promotionnels.

Une des meilleures approches de marketing sur Internet est «vendre doucement». En fonction de votre entreprise, vous pouvez essayer:

- * participer aux groupes de discussion et à l'occasion de dire aux autres ce que vous faites
- * placer une "signature" avec des contacts à la fin des messages électroniques ou des bulletins d'information de groupes de discussion
- * mettre vos messages de vente sur les marchés électroniques et répertoires
- * préparer vos messages de vente par courrier électronique à ceux qui montrent l'intérêt pour vos services
- * développer un site Web qui fournit les informations nécessaires sur votre entreprise, avec des ressources

Mythe #4: Si vous essayez de la publicité sur Internet, vous serez brûlés vifs

Non, vous ne serez pas. Non, si vous le faites bien - en respectant la culture de l'Internet, en participant aux communautés en ligne. Pour annoncer mieux et être une ressource pour les autres. Toutefois, il serait approprié de dire marketing au lieu de la publicité.

Mythe #5: Vous pouvez faire beaucoup d'argent rapidement sur l'Internet

Ne croyez pas jamais personne qui aurait dire ça. Dans toute entreprise, faire de l'argent signifie de faire votre plan, un marketing stratégique, un bon produit et une offre, un service au bon clientèle, de la ruse considérable - et du travail acharné.

Mythe #6: Personne ne fait de l'argent sur Internet

Beaucoup d'entrepreneurs sur l'Internet ne vous diront pas leurs résultats financiers. Dans de nombreux cas, cela est parce qu'ils ne veulent pas encourager la concurrence.

J'ai vu des rapports des hommes d'affaires se plaignant qui ont essayé l'Internet et ça n'a pas fonctionné. Peut-être qu'ils pensaient l'un de ces mythes. Ce sont des principes de marketing sur Internet, mais pour leur apprendre exige de la recherche, participation et du temps.

Votre entreprise, bénéficiera-elle du marketing sur Internet ou WWW? Personne ne peut garantir. Il est trop tôt et l'environnement est en train de changer trop vite pour faire des prédictions. Les spécialistes estime qu'un produit doit répondre au moins à un de ces critères pour être un bon candidat pour la vente directe sur l'Internet:

- * être ou lse rapporter aux ordinateurs
- * faire appel à une grande partie des utilisateurs d'Internet
- * faire appel à un large public sur le plan géographique.
- * être une chose spécifique, autre est difficile à trouver
- * être une produit ou services accompagnée de l' information
- * être achetés sur l'Internet moins cher que d'autres moyens

Beaucoup d'entreprises vont également bénéficier de l'Internet par communications , le soutien de la clientèle, le soutien des ventes et d'autres fins.

Mythe #7: Personne ne peut vous trouver sur l'Internet. Une variante: Vous ne pouvez pas trouver quoi que ce soit sur Internet

L'Internet est grande. World Wide Web, dominé par des sociétés commerciales, est en croissance rapide. Pour un débutant, l'Internet peut sembler énorme et un effrayant labyrinthe ...

... Mais l'Internet est relativement facile à utiliser, même pour les débutants. Tant que vous avez l'URL ou l'adresse web d'un site, tout ce que vous avez à faire est de saisir votre URL et le logiciel va vous connecter au site instantanément. Lorsque vous trouvez un site que vous aimez, vous pouvez facilement ajouter de la mémoire de votre navigateur Ce mode vous permet de visiter à tout moment sans avoir à écrire de nouveau l'URL. Ainsi, vous pouvez très rapidement devenir votre propre navigateur.

Tendances dans le marketing Internet

Un élément important dans la planification d'un site web est de comprendre les tendances qui sont enregistrées sur l'Internet à l'époque.

Nous vous proposons ci-dessous quelques vues sur les développements sur Internet cette année et les perspectives qu'elles ouvrent.

"UNE CRISE DE COMMERCIALISATION QUE L'ARGENT NE PEUT PAS RESOUDRE!"

Avec cette déclaration emballant a ouvert Seth Godin, ex-vice-président du marketing direct avec Yahoo!, son livre dédié au "marketing de permission" il y a plus de temps, mais il est aussi vrai aujourd'hui. L'auteur affirme dans ce livre que la publicité traditionnelle n'est plus un moyen efficace pour attirer et retenir les clients et propose à la place une nouvelle stratégie qui a déjà fait ses preuves avec de grandes entreprises.

LE BRUIT ET LA FUREUR... DE LA CONSOMMATION

On estime que, dans les États-Unis, le consommateur moyen est bombardé en un an avec plus de 1 million de publicité. Cela signifie qu'un jour le consommateur moyen est invité à choisir parmi 3000 produits. Les frais de publicité continuent d'augmenter fortement, tandis que les résultats sont de plus en plus alarmante. Il atteint un paradoxe: plus on dépense, moins est l'efficacité. Les annonces ne parviennent pas à être considérés à travers le bruit de la publicité qui est devenue trop dense. D'autre part, il y a une ressource approche du point critique: le TEMPS du consommateur. Suite à l'explosion de l'information sa capacité d'attention diminue considérablement. Cette crise combinée - temps et l'attention - définit l'ère de l'informatique et est unique dans l'histoire humaine.

TOC, TOC ... PERMETTEZ-VOUS?

Dans un paysage si sombre, l'Internet et les nouvelles technologies de communication - de plus en plus sophistiqués - permettent une approche complètement différente de la publicité traditionnelle. La proposition est: la commercialisation avec la permission. Il individualise la publicité et apporte sous les projecteurs les intérêts des consommateurs. L'offre est diversifiée pour répondre aussi fidèlement aux besoins d'une clientèle qui existent déjà. Les stratégies pour attirer de nouveaux consommateurs sont basés sur la communication interactive. L'Internet est l'environnement idéal où peut avoir lieu un tel processus en raison du grand rassemblement de l'information, l'interaction de nombreux outils individuels et l'élimination des obstacles géographiques.

Télévision versus Internet

Similitudes:

* médias

- * TV et Internet gagnent audience par la transmission rapide des informations
- * TV et Internet survivent en vendant de la publicité entre les différentes variétés d'information fournis
- * TV et Internet fournissent aux consommateurs spectacle en plus des informations, donc ils ont un composant de divertissement bien défini
- * TV Internet vendent directement de produits: TV en utilisant téléachat, Internet par les magasins en ligne, à la fois en utilisant les services postaux pour la livraison à domicile
- * TV et Internet utilisent des moyens électroniques et l'image sur l'écran comme un moyen de communication
- * TV et Internet prend du temps

Distinctions

- * TV ne stocke pas les informations, l'Internet les stocke - le message sur l'Internet atteint le destinataire plus rapidement que le message TV
- * le cible de l'Internet peut être plus précis que celui du TV
- * la qualité de l'image TV est inférieure celui d'Internet
- * les coûts de télévision sont beaucoup plus élevés que les coûts de l'Internet
- * la quantité d'information sur l'Internet est supérieure à la quantité d'informations transmises par unité de temps à TV
- * la télé cultive les stars, pas l'Internet
- * les initiatives commerciales sur l'Internet sont plus productifs que sur TV
- * l'unité de la publicité est beaucoup moins cher sur l'Internet que sur la télévision

Perspectives

L'Internet gagne le marché mondial en raison des avantages évidents qu'ils offrent par rapport à la télévision. La campagne d'approvisionnement des grands entreprises face aux réseaux de télévision conduit à l'idée que l'Internet va avaler TV. Par conséquent, les stratégies et les campagnes promotionnelles à la télévision sera déplacées sur l'Internet. L'espace publicitaire acheté dans l'Internet est nettement plus rentable. L'Internet développe aussi des stratégies d'enseignement (enseignement à distance) à un coût beaucoup plus bas que les taux de TV et des coûts inférieurs même à ceux ordinaires en allant à l'école. Les grands réseaux de télévision ont remarqué le danger et ont essayé

d'associer avec les majeurs fournisseurs des services Internet. Au cours des 5 prochaines années, la présence de l'Internet dans les foyers individuels sera au moins aussi forte que le téléviseur.

Finalemnt,

Qu'attendez-vous du marketing sur Internet? Si vous avez la patience d'approfondir la compréhension de vos produits et services, et allez concevoir et mettre en œuvre un plan de marketing valide et détaillé, vous pouvez atteindre relativement facile n'importe quel but que vous proposez . Peut-être que ce ne sera pas apporter un gain matériel immédiatement, mais vous pourrez facilement remarquer que tant que de cette façon vous avez déjà créé une réputation parmi les clients et les concurrents, et vos produits sont connus depuis, à un prix beaucoup plus bas que dans les méthodes classiques.

En bref: offrez des informations précieuses dans un cadre attrayant ... changer le contenu aussi souvent que possible ... diffuser en utilisant les nombreuses ressources offertes par Internet ... et les utilisez d'une manière qui desserrez l'activité du client ... rendant ainsi sûr que vous êtes sur la bonne voie pour le SUCCÈS!

À propos de l'auteur

Nicolae Sfetcu

Propriétaire et gestionnaire de MultiMedia SRL et la maison d'édition MultiMedia Publishing.

Partenaire avec MultiMedia dans plusieurs projets de recherche et développement européen et national

Coordinateur du projet européen pour le développement du télétravail en Roumanie (ETD)

Membre du Club Rotary Atheneum Bucarest

Co-fondateur-président de la Direction générale Mehedinti de l'Association Roumaine pour l'industrie électronique et logiciels

Initiateur, cofondateur et président de l'Association roumaine pour le télétravail et téléactivités

Membre de l'Internet Society

Initiateur, cofondateur et ex-président de la Société roumaine télétravail

Cofondateur et ex-président de la Direction générale Mehedinti de l'Association générale des ingénieurs en Roumanie

Ingénieur Physicien - Licence de Physique, Physique Nucléaire. Formation d'un master en Philosophie des sciences.

Contact

Email: nicolae@sfetcu.com

Facebook/Messenger: <https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu>

Twitter: <http://twitter.com/nicolae>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu>

YouTube: <https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu>

Maison d'édition

MultiMedia Publishing

*web design, e-commerce et d'autres applications Web * marketing Internet, SEO, publicité en ligne, image de marque * localisation de logiciels, traduction anglais - roumain - française * articles, publication assistée par ordinateur, secrétariat * présentation powerpoint, word et pdf, montage image, audio et vidéo * conversion , édition et publication des livres et livre numérique, isbn*

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896

Email: office@multimedia.com.ro

MultiMedia: <http://www.multimedia.com.ro/>

Media: <https://www.telework.ro/>

Livres: <https://www.telework.ro/ro/editura/>

Romania Press Release: <https://www.ropr.ro/>

Facebook: <https://www.facebook.com/multimedia.srl/>

Twitter: <http://twitter.com/multimedia>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/multimedia-srl/>