

21 UPSELLS

Qui rapportent GROS

Augmentez vos Revenus
à l'Aide d'Offres Complémentaires
Créatives & Profitables



Alain Bouthillier



21 UPSELLS QUI RAPPORTENT GROS

MENTIONS LÉGALES

Le but de ce guide est de vous aider à augmenter vos revenus par la création d'offres complémentaires créatives et profitables.

VOS DROITS: Ce guide est réservé à votre utilisation personnelle. Il ne vient avec aucun autre droit.

COPYRIGHT: Ce guide est protégé par la loi internationale sur le droit d'auteur et ne peut être copié, reproduit, cédé ou utilisé pour créer des œuvres dérivées sans la permission expresse de l'éditeur. L'éditeur conserve tous les droits sur ce guide.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ : L'auteur a déployé tous les efforts raisonnables pour être aussi précis et complet que possible dans la création de ce guide et pour s'assurer que les informations fournies ne comportent pas d'erreur. Toutefois, l'auteur / éditeur / revendeur n'assume aucune responsabilité pour les erreurs, omissions ou interprétations contraires du contenu des présentes et ne garantit ni ne déclare à aucun moment que le contenu qu'il contient est exact en raison de la nature rapidement changeante d'Internet.

Il n'y a aucune garantie de revenu, de vente ou de résultat implicite. L'éditeur / auteur / revendeur ne peut donc pas être tenu responsable de résultats non conformes à vos attentes que vous pourriez obtenir lors de la mise en œuvre des techniques ou du respect des consignes de ce guide.

Tous les noms de produits, de sites Web et de sociétés mentionnés dans ce guide sont des marques de commerce ou des propriétés protégées par le droit d'auteur de leurs propriétaires respectifs. L'auteur / l'éditeur / le revendeur ne sont en aucun cas associés à eux.

Nous espérons que ce guide vous soit utile dans l'accomplissement de vos objectifs.

Ceci constitue le contrat de licence complet. Tous les litiges ou conditions non décrits dans cet accord sont à la seule discrétion de l'éditeur.

Ceci dit, passons maintenant à la formation...

Alain Bouthillier

1 TABLE DES MATIÈRES

1	TABLE DES MATIÈRES.....	3
2	BIENVENUE.....	5
3	1. LE SECRET POUR VOUS ENRICHIR	6
4	2. Proposez une offre sur le bon de commande	8
	4.1 Conseils pour maximiser cette stratégie... ..	9
5	3. Offres associées dans l'email de remerciement.....	14
6	4. Créer un produit «Lite».....	16
7	5. Ajouter une section de ressources recommandées	17
8	6. Recommandations dans les bonus	18
9	7. Mettre des annonces dans la formation.....	20
10	8. Vendre subtilement dans vos leçons	21
11	9. Envoyer un e-mail / séquence en solo.....	23
12	10. Créer des groupes réservés aux membres.....	28
13	11. Inviter un auteur ou un conférencier	30
14	12. offrir un service connexe.....	33
15	13. Créer une offre «Fait pour Vous»	39
16	14. Vendre un logiciel en tant que service	40
17	15. Promouvoir les produits physiques	42
18	16. Créer un blog réservé aux membres.....	44
19	17. Remises sécurisées auprès d'autres vendeurs	46
20	18. Offrez des bonus en Freemium	49
21	19. Vendre des spots publicitaires	52
22	20. Créer des webinaires réservés aux membres	55
23	21. Séparer les leçons et vendre individuellement	56
24	SECTION BONUS	59
	24.1 22. Transformer le contenu en nouveaux produits.....	59
	24.2 23. Créer un produit physique	64
	24.3 24. Offrir une opportunité à un revendeur.....	69
25	En Conclusion.....	73
26	Vos Prochaines Étapes... ..	74



2 BIENVENUE

Bonjour ici Alain, votre guide de brousse dans cette jungle du web.

Bienvenue dans cette formation ! Vous allez bientôt découvrir 21 façons différentes de...

Transformer une vente unique d'un produit, en plusieurs sources de revenus et développer une entreprise en ligne très rentable.

Nous allons parler longuement de la façon de procéder, mais je veux tout résumer ici en une phrase alors que nous sommes au début de notre parcours -

« Pour être prospère sur le web, le jeu consiste à trouver un public cible, puis à le convaincre de faire des achats répétés auprès de vous. »

Ce principe semble parfaitement logique. Pourtant, de nombreux entrepreneurs sur le web n'ont tout simplement pas réussi à l'appliquer ou ne savent tout simplement pas comment l'appliquer correctement...

Mais comme vous le découvrirez en lisant ce guide et les documents qui l'accompagnent, c'est très facile à faire.

Certaines des stratégies que nous couvrirons peuvent être mises en place en moins d'une journée et elles ont le potentiel de doubler ou tripler vos revenus d'ici demain.

Vous devriez être excité 😊

Prêt ? Allons-y !

3 LE SECRET POUR VOUS ENRICHIR

Une loi marketing ancestrale dévoile: "Pour s'enrichir, il est beaucoup plus facile de vendre DAVANTAGE à des clients existants que de trouver de nouveaux clients à qui vendre".

Votre entreprise devrait prendre un nouvel élan lorsque vous proposez plusieurs offres connexes à votre clientèle.

Tout ce que vous avez à faire est d'identifier votre public cible et le séduire pour qu'il achète auprès de vous. Et achète à nouveau. Et encore. Et encore.

Vous pouvez faire beaucoup mieux que de vendre à un client un guide pratique au tarif de 20€, un téléchargement de logiciel, une application ou un plug-in, puis de rechercher le prochain client.

Nous allons parler de la mise en place d'un système pour lui proposer ce guide pratique de 20€, puis de multiples produits à plus de 50€, puis un produit à 497€ et continuer avec des offres de 1000€ +. (Ce ne sont que des exemples)

Et la vérité est que ces ventes «primaires» sur lesquelles vous pouvez compter à présent comme source de revenu principale, ne seront bientôt qu'une petite partie de votre revenu global.

Trop de spécialistes du marketing et d'entreprises se concentrent uniquement sur les produits de type « primaire » à bas prix.

C'est une grosse erreur, mais facilement réparable!

Avec un volume suffisant de trafic vers votre offre, les ventes d'un seul produit peuvent créer une vie confortable.

Par contre, mais il n'est pas plus difficile d'élargir votre offre et de passer à la vitesse supérieure pour générer des revenus véritablement importants.

Comment?

En mettant en œuvre plusieurs sources de revenus supplémentaires dans votre entreprise.

Alors, commençons tout de suite avec...

4 Proposez une offre sur le bon de commande

L'un des premiers endroits où vous pouvez retirer de l'argent supplémentaire se trouve juste là sur le formulaire de commande.

Tout ce que vous avez à faire est d'offrir un produit connexe, qui peut être votre propre produit ou même l'offre d'un partenaire en affiliation.

Par exemple, si vous vendez un produit d'information sur la perte de poids, vous pouvez proposer un ensemble de vidéos d'exercices et de livres de recettes hypocaloriques.

Mieux encore, offrez un rabais sur cette vente additionnelle disponible SEULEMENT sur le bon de commande.

Donc, si le client n'achète pas l'offre maintenant mais le souhaite plus tard, il devra déboursier plus d'argent.

The image shows a checkout page with the following elements:

- PAIEMENT SÉCURISÉ** and **SATISFACTION GARANTIE** icons at the top.
- Vos informations :**
 - Input fields for "votre prénom" and "Votre nom de famille".
 - Input field for "votre adresse email".
- Informations de paiement :**
 - Radio buttons for "Carte de crédit" (selected) and "PayPal".
 - Input field for "Numero de carte" and "NM / AA CVC".
- Je veux aussi la version Vidéo & Audio (Mp3)** (highlighted in a red dashed box):
 - Spécial du jour: Seulement (97€)-57€**
 - Text: "Le parfait complément à votre guide. Regardez la formation en vidéo ou écoutez la formation en voiture, au gym ou à votre endroit de détente préféré."
- Cliquez ici pour valider** (green button).
- Ce que vous obtenez:**
 - ✓ Avec ce guide vous obtiendrez :
 - ✓ Plus de Clients
 - ✓ Des Ventes Plus Faciles
 - ✓ Des Clients Idéaux
- Paiement total:**
 - Ebook Niche de Coaching: 527
- Small text at the bottom right: "Les prix sont en €US".

4.1 Conseils pour maximiser cette stratégie...

Conseil n°1: Créez une vente additionnelle qui améliore l'utilisation ou la jouissance du produit principal.

Pensez à l'exemple classique de McDonald's. Vous commandez un hamburger et la caissière vous demande si vous voulez des frites avec ça. Ces deux aliments vont naturellement de pair, donc beaucoup de gens vont accepter la vente supplémentaire.

Vous pouvez faire la même chose sur votre formulaire de commande de votre panier d'achat.

Par exemple:

- Lorsque quelqu'un vous commande une vidéo, vous pouvez proposer les transcriptions moyennant des frais supplémentaires.
- Lorsque quelqu'un commande un livre sur la musculation, vous proposez un ensemble de vidéos d'exercices illustrant les mouvements.

Si vous n'avez pas de système de Shopping Cart vous permettant d'offrir des ventes incitatives :

Consultez <https://jungleduweb.com/thrivecart-en-francais/>

-

Conseil n°2: Réfléchissez bien à la formulation de la tarification.

Revenons à l'exemple de McDonald's. Lorsqu'ils vous interrogent sur une vente incitative ou croisée, ils ne font souvent que mentionner le prix de l'article supplémentaire.

Par exemple, ils vous diront: «Souhaitez-vous augmenter la taille de votre commande pour seulement 49 cents de plus?»

Le client reste ainsi concentré sur le montant le plus faible (49 cents) par rapport au coût total de la commande.

Vous pouvez faire la même chose.

Par exemple, si vous vendez un produit principal à 100€ et une vente supplémentaire à 25€, votre appel à l'action pourrait ressembler à ceci:

"Cliquez ici pour obtenir les vidéos de l'exercice pour seulement 25€ de plus!"

Un moyen simple de le faire en dehors de la page de commande / formulaire (par exemple, si vous utilisez un panier d'achat ou une plateforme de paiement qui n'offre pas cette possibilité) consiste à ajouter un deuxième bouton de paiement directement sur votre page de vente. (Le deuxième bouton est lié à un deuxième produit)

Vous pouvez également utiliser une table de tarification avec deux options de paiement (options standard et de luxe).

Visuellement, cela a l'air plus professionnel et vous offre la possibilité de créer une variante prix / option qui donne une allure plus attrayante au produit que vous souhaitez vendre.

Si vous utilisez **WordPress** pour créer vos pages de vente, j'ai trouvé que le **plugin AR Price** est disponible à l'adresse <http://arprice.arformsplugin.com>, ce qui facilite grandement la création de ces tableaux.

Exemple 1 - Produit d'information avec formation vidéo :

Standard	Deluxe
Instant Access	Instant Access
101 WEIGHT LOSS GUIDE	101 WEIGHT LOSS GUIDE
30 DAY WEIGHT LOSS CLUB	30 DAY WEIGHT LOSS CLUB
	VIDEO WORKOUTS SERIES
	LOW CALORIE SNACK KIT
JUST \$19.95 >	UPGRADE FOR \$10 >

Exemple 2 - Plate-forme SaaS logiciel avec options de fonctionnalités améliorées :

ANNUAL		MONTHLY	
Top Choice			
BASIC	UNLIMITED	ADVANCED	
Manage/Sell 10 Products	Manage/Sell Unlimited Products	Manage/Sell 25 Products	
\$10 Monthly/Billed Annually	\$20 Monthly/Billed Annually	\$15 Monthly/Billed Annually	
Protect Up To 10 Products	Protect UNLIMITED Products	Protect Up To 25 Products	
UNLIMITED Downloads/Users	UNLIMITED Downloads/Users	UNLIMITED Downloads/Users	
Create Unlimited Collections	Create Unlimited Collections	Create Unlimited Collections	
Licensing for Software & SaaS	Licensing for Software & SaaS	Licensing for Software & SaaS	
API Level Dual Security	API Level Dual Security	API Level Dual Security	
All Integrations	All Integrations	All Integrations	
Create Free & Paid Products	Create Free & Paid Products	Create Free & Paid Products	
START MY FREE TRIAL	START MY FREE TRIAL	START MY FREE TRIAL	

2. Offre associée sur la page de confirmation

La page de confirmation (thank you page) que vos clients voient juste après avoir effectué un paiement en ligne, constitue un autre bon point de départ pour une offre supplémentaire.

Ils sont déjà prêts à acheter, alors il y a de fortes chances qu'ils sautent sur cette autre offre si elle est liée à votre produit principal.

D'autant plus que si l'offre se présente sous la forme d'un code de réduction / coupon, ils peuvent l'utiliser pour obtenir la deuxième offre à un prix spécial.

Voir un exemple ci-dessous (fait avec [Thrivecart](#)):

The image shows a screenshot of a thank you page from Thrivecart. At the top, there is a light blue banner with two red warning icons and the text "Attendez ! Pour vous remercier de votre achat...". Below this is an orange banner with the text "Offre spéciale pour vous seulement sur cette page - 50 % de réduction". The main content area has a white background with the text "Recevez 60 minutes de coaching stratégique pour vous aider à trouver votre niche lucrative! (50 % de rabais)". In the center, there is a dashed green box containing the text "Oui je veux profiter de cette offre !", "1 session 60 minutes de coaching stratégique par téléphone ou Skype", a red link "Je veux me faire coacher", a green button with "Seulement 75€" and "Ajoutez ce montant à ma commande.", and a note "En cliquant ci-dessus, un paiement de €75 sera ajouté à votre commande.". At the bottom of the dashed box, there is a blue link "Non merci, je ne veux pas profiter de cette offre unique - CONTINUEZ >>".

Autre exemple, si vous vendez un cours sur la création d'un blog réussi, vous pouvez proposer un ensemble de thèmes et de plug-ins sur votre page de confirmation (thank you page).

Première remarque: assurez-vous que le lien vers l'offre supplémentaire s'ouvre dans une nouvelle fenêtre. C'est parce que certains clients qui sont vraiment impatients de télécharger leur package risquent de cliquer accidentellement sur le lien de l'offre supplémentaire au lieu du lien de téléchargement.

Vous voulez vous assurer que la page de téléchargement reste ouverte afin que votre client reçoive tout ce qu'il a payé avant de quitter cette page.

Deuxième remarque: mettez l'offre au-dessous du lien de téléchargement. Encore une fois, les clients qui viennent d'acheter quelque chose vont avoir très envie de télécharger leur achat. Ils peuvent parcourir la page et cliquer sur le premier lien qu'ils voient.

Donc, pour créer une bonne expérience client, vous voulez indiquer très clairement quel lien est le lien de téléchargement et lequel mène à une autre offre. (Par exemple, utilisez un gros bouton indiquant «Cliquez ici pour télécharger votre achat».)

5 3. Offres associées dans l'email de remerciement

Vous pouvez augmenter vos revenus en plaçant une offre dans le premier courrier électronique que vous envoyez à de nouveaux clients.

Cela peut être votre propre offre ou une offre d'affiliation. Ce pourrait être un produit ou un service.

Mais quelle que soit sa forme, il devrait être étroitement lié à votre produit principal.

Par exemple, si vous vendez un cours de rédaction, vous pouvez proposer une critique de copie personnalisée pour un titre, un post-scriptum ou même une lettre de vente complète.

Il existe plusieurs façons d'inclure une offre dans l'e-mail de remerciement, notamment:

- **Placez l'offre dans le corps du texte.** Vous pouvez commencer par envoyer un courrier électronique à vos clients pour les remercier et leur rappeler les avantages du produit qu'ils viennent d'acheter, puis leur parler d'une offre connexe qui les aidera à obtenir des résultats encore meilleurs.
- **Mettez l'offre dans le P.S.** Le post-scriptum est l'une des parties les plus fréquentes d'un e-mail, c'est donc un très bon endroit pour mettre une offre.
- **Mettez l'offre dans le pied de page** (sous le P.S.). Vous pouvez le faire ressortir en le mettant dans une boîte Johnson (si vous envoyez des courriels html) avec un titre tel que "Offre en vedette".

-

Chez lajungleduweb.com, nous utilisons un formulaire [Thrivecart](#) qui contient un code de coupon à usage unique pour promouvoir un autre produit complémentaire.

L'adresse url du formulaire est ajoutée à chaque email de confirmation d'achat / de livraison du produit principal.

Exemple : « Cliquez ici pour obtenir un rabais instantané de 25 % sur notre nouveau produit... »



6 4. Créer un produit version «Lite»

Voici maintenant un moyen intéressant de gagner de l'argent supplémentaire en complément de tout produit principal: Créez un module / composante supplémentaire qui soit une version "allégée" de l'un de vos autres produits.

Ensuite, faites la promotion de la version complète de ce produit sur votre site web ou par email.

Par exemple, votre produit lite, pourrait apprendre aux gens à écrire de bons articles de blog.

Le produit complet va plus en profondeur et comprend de nombreux exemples, astuces et même des modèles.

Ainsi, bien que le module ou la version allégée supplémentaire soit utile en soi, ceux qui souhaitent obtenir tous les détails vont acheter votre deuxième produit complet.

REMARQUE: C'est une stratégie que vous pouvez utiliser, peu importe ce que vous vendez. Par exemple, si vous vendez un logiciel, vous pouvez proposer une version «allégée» d'un outil logiciel comportant moins de fonctionnalités et d'avantages.

CONSEIL: Vous pouvez également réutiliser cette version allégée de l'autre produit en tant qu'échantillon.

Il n'existe pas de meilleur moyen d'amener les gens à acheter un produit que de leur faire «goûter» gratuitement. Une fois qu'ils auront constaté à quel point cela fonctionne bien, ils vont vouloir passer à la version payante.

7 5. Ajouter une section de ressources recommandées

Vous pouvez ajouter une liste de ressources recommandées à la fin de chaque leçon, chapitre ou module de votre produit principal.

Cela peut être vos propres produits, des offres d'affiliation ou même des offres d'annonceurs. Idéalement, chaque leçon devrait inclure sa propre section de ressources avec des offres ciblées en rapport avec la leçon.

Par exemple, si une leçon explique comment créer des titres accrocheurs, l'une de vos ressources pourrait être une formation en copywriting.

Autre exemple:

Si votre contenu enseigne aux internautes comment configurer une campagne publicitaire Facebook, l'une de vos ressources peut être un service "prêt à l'emploi" pour la configuration et la gestion de campagnes publicitaires.

8 6. Recommandations dans les bonus

Un excellent moyen d'augmenter les conversions sur n'importe quel produit est d'offrir à vos clients l'accès à du matériel supplémentaire.

Les clients de produits spécifiques ont accès à un «coffre-fort» rempli d'outils.

Vous constaterez que beaucoup de ces documents incluent des recommandations pour des produits et services supplémentaires.

Vous devriez chercher à faire la même chose.

Par exemple, si vos clients reçoivent comme bonus un guide sur « comment générer plus de trafic », vous pouvez alors vendre (dans le bonus) des guides sur le référencement (SEO), les réseaux sociaux et des guides sur le blogging par exemple.

CONSEIL: Ne listez pas simplement vos ressources recommandées avec des liens. Pour de meilleurs résultats, fournissez un bref résumé du produit, incluant ses meilleures caractéristiques et bénéfiques pour le client.

En d'autres termes, insérez une courte annonce à côté de chaque produit.

POINT IMPORTANT: Dans ces pages, il est de règle de ne recommander que les produits et services pertinents que vous utilisez dans votre propre entreprise.

Ensuite, concentrez-vous sur les outils que vous estimez être les meilleurs de leur catégorie et qui apportent de réels avantages à vos clients.

Il est facile de simplement répertorier les produits recommandés dans les pages de vos bonus.

Si vous vous en tenez à cette règle simple, de ne recommander que ce en quoi vous avez confiance, vous saurez que vos clients auront une bonne expérience et qu'ils seront plus susceptibles de suivre vos recommandations supplémentaires par la suite.

9 7. Mettre des annonces dans la formation

Ici, vous pouvez mettre des offres connexes en haut ou en bas de chaque leçon dans votre formation.

Par exemple, vous pourriez avoir un «produit en vedette» au début de la leçon, qui pourrait être votre propre offre, une offre d'affiliation ou même une offre d'un annonceur.

Vous pouvez également clôturer chaque leçon en introduisant une offre.

Par exemple, si votre leçon concerne uniquement l'épargne pour la retraite, vous pouvez présenter une application d'investissement à la fin du module.

Par exemple:

«Vous venez de découvrir les secrets de [obtenir un bon résultat]. Désormais, si vous souhaitez optimiser cette stratégie, vous devez mettre la main sur ce [type de produit]. C'est ce qu'on appelle le [nom du produit] et c'est le meilleur moyen que je connaisse pour obtenir un bon résultat A, obtenir un autre bon résultat B et obtenir un autre bon résultat C. Alors jetez-y un œil maintenant sur [lien]... ”

10 8. Vendre subtilement dans vos leçons

Ce n'est pas une annonce "dans votre visage". Au lieu de cela, vous intégrez les recommandations de produits directement dans le contenu.

Ces types de recommandations relatives à la vente douce sont considérés comme utiles plutôt que comme étant envahissants.

Par exemple, si vous écrivez une leçon sur la quantité de protéines qu'un bodybuilder devrait manger chaque jour, vous pouvez inclure un lien « texte » d'affiliation (et non une image) pour un supplément de protéines de lactosérum.

Autre exemple: si vous écrivez sur « comment configurer votre [autorépondeur](#) », vous pouvez inclure un lien d'affilié vers votre fournisseur de service de messagerie recommandé.

CONSEIL: pour de meilleurs résultats, donnez une recommandation personnelle à l'outil ou au produit que vous proposez.

Par exemple, si vous vous connectez à un fournisseur de service de messagerie, vous pouvez dire quelque chose comme ceci:

«Vous avez probablement remarqué qu'il existe de nombreux fournisseurs de services de messagerie sur le Web. Mais il n'y a que quelques-uns en qui je fais vraiment confiance avec mes précieuses données. Et ma recommandation n°1 est [[insérer le nom du fournisseur de service de messagerie](#)]. Je les aime parce qu'ils fournissent un support client 24h / 24, 7j / 7, une bonne délivrabilité et de nombreuses données de suivi. Découvrez-les à [lien]... »

Pour ce faire, utilisez des produits de formation vidéo dans lesquels vous montrez comment une action spécifique est effectuée à l'aide du service dont vous faites la promotion.

Vos clients peuvent voir le service en action «en coulisse» et c'est souvent tout ce qu'il faut pour les convaincre de l'essayer également.

11 9. Envoyer un e-mail / séquence en solo

Si vous avez une liste de diffusion complète de clients: utilisez-la!

Comme mentionné, vous pouvez envoyer des courriels avec des recommandations directement dans le contenu. Cependant, de temps en temps, vous pouvez également envoyer un email en solo.

Par exemple, si votre produit phare est un cours de jardinage hydroponique, vous pouvez envoyer un email en solo faisant la promotion d'un kit hydroponique.

CONSEIL: la plupart des personnes qui cherchent à vendre un produit physique vont sur Amazon ou Clickbank.com pour trouver des offres d'affiliation.

Vous pouvez également utiliser Google pour trouver ces offres. Par exemple, vous pouvez rechercher: « affilié hydroponique ».

Cette recherche va vous permettre de découvrir des programmes d'affiliation pour une variété de produits hydroponiques.

Si vous avez un produit spécifique en tête, n'hésitez pas à préciser votre recherche (par exemple, affilié kit hydroponique).

N'oubliez pas de rechercher également des offres d'expédition directe (drop shipping).

Recherchez sur Google le type de produit que vous souhaitez vendre, en plus des mots «drop ship» ou «drop-shipping».

Vous pouvez également trouver des articles sur des sites comme AliExpress.com qui conviendraient parfaitement à votre auditoire.

CONSEIL: assurez-vous simplement que votre liste de diffusion ne soit pas inondée d'annonces solo. Si vous envoyez une annonce solo tous les deux jours, vos clients vont se lasser. Ils vont avoir l'impression que tout ce que vous faites est de leur faire de la publicité.

Alors, quel est le «point idéal» en termes de fréquence?

C'est quelque chose que vous devrez tester pour le déterminer vous-même. Chaque marché a ses seuils de tolérance. Vous devez tester!

Vous pouvez commencer par une annonce solo hebdomadaire, puis tester cette fréquence par rapport à des annonces plus fréquentes et à des annonces moins fréquentes.

N'ayez pas peur de promouvoir les produits payants: certains clients avec lesquels j'ai travaillé pensaient que vous devriez «nourrir votre liste» avec du contenu gratuit pendant des mois avant de promouvoir un produit payant.

Devinez quoi?

Cette approche ne sert qu'à entraîner votre liste à attendre des choses gratuites de votre part. Pire encore, vous leur rendez un mauvais service si vous leur refusez la meilleure solution simplement parce qu'il s'agit d'un produit payant.

Tout ce que vous avez à faire est de vous concentrer sur la création du meilleur contenu et des solutions pour vos abonnés de votre liste, ce

qui signifie partager et promouvoir des ressources gratuites et payantes qui respectent cette directive.

Vos clients vous en remercieront.

Mais un mot d'avertissement: ne vous laissez pas aveugler par les grosses commissions.

Parfois, vous serez tenté de promouvoir un produit parce qu'il a un prix élevé, des conversions élevées et des commissions énormes.

En d'autres termes, c'est de l'argent facile.

Mais oubliez l'argent pour un moment.

Au lieu de cela, posez-vous ces deux questions:

- **Est-ce un produit utile et de grande qualité?**
- **Est-ce que je le recommanderais à mon meilleur ami ou à un membre de ma famille?**

Si vous répondez non à l'une de ces questions, ne recommandez pas le produit à vos clients.

En faire la promotion aujourd'hui, vous mettrais de l'argent dans vos poches, mais cela détruirait votre réputation et vos ventes à long terme. Une fois la confiance perdue, il est très difficile de revenir en arrière.

Assurez-vous que vos e-mails ont un lien les uns aux autres. Lorsque vous créez une série de messages emails en automatisation dans votre [autorépondeur](#), il est important que chaque e-mail se base sur l'e-mail précédent et partage un élément d'information connexe.

En d'autres termes, cela ne devrait pas être un ensemble aléatoire d'emails.

Ils devraient être connectés.

À cette fin, concevez votre série de messages autour d'un thème et d'un objectif.

Par exemple, si vous créez une série de messages en cinq parties sur le thème de la perte de poids, vos cinq parties pourraient ressembler à ceci:

- Cinq étapes éprouvées pour se débarrasser de la graisse du ventre
- Cinq aliments qui détruisent la graisse pendant que vous manger
- Cinq astuces pour perdre enfin ses 10 derniers kilos

Assurez-vous que les courriels comprennent à la fois un contenu utile et une promo: chaque courriel que vous envoyez doit idéalement être utile mais incomplet.

Comment ça incomplet ?

Chaque email doit partager un bon contenu (comme un conseil ou une étape liée au produit acheté). Et puis, il peut présenter un produit payant secondaire pour les aider à résoudre le reste du problème spécifique mis en évidence dans ce courrier électronique.

Assurez-vous que vos courriels ont un titre accrocheur. Si votre titre ne suscite ni l'attention ni la curiosité, personne ne se souciera de l'ouvrir. Y compris vos meilleurs clients.

C'est pourquoi vous voudrez consacrer du temps à la réflexion et à l'élaboration de bons titres.

Par exemple:

- Qui d'autre veut [obtenir quelque avantage]?
- Voici le moyen rapide et facile [d'obtenir des avantages]...
- Le numéro 1 [du type] d'astuce...
- Débarrassez-vous de [mauvaise chose]...
- Le secret de [obtenir un bon résultat]...

Pour en savoir plus sur le système autorépondeur que je recommande : - [CLIQUEZ ICI](#)

12 10. Créer des groupes réservés aux membres

Certains types de produits fonctionnent vraiment bien avec les forums ou les groupes de support.

Un exemple est un groupe de perte de poids, où vos clients peuvent obtenir de l'assistance, des informations et de la motivation de la part d'autres membres.

Nous avons maintenant deux flux de bénéfices potentiels:

1. Vendre l'accès au groupe. Bien sûr, vous pouvez donner accès au groupe en tant que bonus gratuit à vos clients. Ou vous pouvez l'offrir comme une vente additionnelle sur la page de vente ou le formulaire de commande.

2. Vendre des offres supplémentaires au sein du groupe. Vous pouvez utiliser des bannières publicitaires ou des annonces textuelles pour vos propres produits ou produits d'affiliation. Vous pouvez également vendre des spots publicitaires au sein du groupe ou du forum.

CONSEIL: Avez-vous déjà remarqué que chaque fois qu'un propriétaire de groupe ou de forum publie des messages dans la communauté, ce message suscite beaucoup de «j'aime» et de discussions? Les gens font vraiment attention au propriétaire.

Vous pouvez utiliser cela à votre avantage en publiant de temps en temps un message sur une recommandation de produit. N'abusez pas de cette stratégie, sinon les gens risquent de ne plus prêter autant d'attention à vos messages.

-

La création de ce type de communauté présente quelques avantages supplémentaires, notamment:

- **Améliorer les taux de rétention.** Une fois que les gens ont commencé à interagir dans votre communauté, demander un remboursement ou quitter le site ne signifie pas simplement qu'ils laissent des informations derrière eux... ils laissent derrière eux de nombreux amis.

C'est pourquoi une communauté bien gérée constitue un excellent moyen d'améliorer la rétention de la clientèle (ce qui entraîne à son tour une augmentation des ventes d'arrière-plan à long terme).

- **Construire des relations avec les clients.**

Lorsque vous passez du temps à interagir avec vos clients de votre groupe ou de votre forum, ils commencent à savoir, à vous aimer et à vous faire confiance.

Cela conduit à encore plus de ventes en arrière-plan. En d'autres termes, la gestion d'une communauté peut augmenter vos taux de conversion et vos bénéfices à long terme.

Vous pouvez utiliser Facebook pour ces groupes

Voici une page de FAQ sur les bases du groupe:

<https://www.facebook.com/help/162866443847527/>

Voici une page de FAQ sur les bases du gestionnaire de groupe:

<https://www.facebook.com/help/418065968237061/>

Il y a quelques questions sur la confidentialité des groupes:

<https://www.facebook.com/help/412300192139228/>

13 11. Inviter un auteur ou un conférencier

L'idée ici est de donner du contenu supplémentaire à vos clients, mais vous n'avez pas besoin de créer ce contenu vous-même.

Au lieu de cela, votre invité fournit le contenu. Cela peut prendre la forme d'un rapport spécial, d'un article ou même d'un webinaire ou d'une interview filmée.

Alors, d'où vont provenir les revenus ?

De deux façons:

1. **Vous utilisez votre lien d'affiliation** pour promouvoir les offres de l'invité.

Soyez clair avec votre invité pour qu'il sache ce que vous voulez faire. La plupart des auteurs accepteront volontiers, et vous serez deux à gagner de l'argent chaque fois que quelqu'un achète via votre lien d'affiliation.

2. **Vous pouvez également vendre cette interview** en tant que produit autonome. Non seulement vous obtenez une autre source de revenus, mais vous pouvez également vendre votre produit principal à ceux qui achètent le contenu autonome. (Assurez-vous simplement que vous avez convenu dès le départ des droits de vente.)

Alors, où trouvez-vous des auteurs invités ou des conférenciers?

Il y a de fortes chances que vous ayez déjà quelques noms en tête. Cependant, pour trouver encore plus d'invités potentiels, vous pouvez utiliser ces méthodes:

- **Rechercher des marchés.** L'idée ici est d'aller sur des marchés tels qu'Amazon.com ou Clickbank.com pour savoir qui obtient les meilleures ventes dans votre créneau. Ces vendeurs les plus populaires sont tous des invités potentiels pour vous.

- **Utilisez Google.** Ici, vous souhaitez entrer vos mots-clés de niche et savoir qui possède les sites les plus importants, les plus réputés et les plus populaires dans votre niche. Ces experts et autorités sont tous des invités potentiels.

- **Vérifier Facebook.** L'idée ici est d'utiliser la barre de recherche pour découvrir les groupes les plus importants ou même les pages Facebook de votre niche. Les personnes qui contrôlent ces grandes plates-formes sont des invités possibles.

- **Demandez des recommandations à vos collègues.** Voici un autre conseil: si votre collègue est un ami invité potentiel, demandez-lui de vous présenter son ami. Ce type d'introduction personnelle rend plus probable l'invité potentiel à dire «oui» à votre demande.

- **Demandez aux clients leurs «listes de souhaits».** Vous pouvez demander à vos abonnés à la newsletter, aux lecteurs de blogs et aux adeptes des médias sociaux de vous fournir leurs listes d'experts et d'influenceurs préférés dans votre créneau.

N'oublie pas ça...

La solution pour tirer profit de cette méthode consiste également à demander à votre partenaire de distribuer l'interview / l'enregistrement à ses prospects et clients.

Ainsi, vous obtiendrez un nouveau trafic de la transaction.

Le deuxième avantage est que vous avez maintenant développé une relation d'affaires avec ce partenaire.

Si cette personne a eu une bonne expérience avec vous, elle sera plus susceptible de travailler avec vous à nouveau à l'avenir.

C'est aussi simple que de demander. N'ayez pas peur de demander.

14 12. offrir un service connexe

Nous parlons principalement de produits numériques, mais vous pouvez également offrir un service. Cela pourrait même prendre la forme d'un coaching ou d'une consultation.

Par exemple:

- Offrir des critiques de curriculum vitae à ceux qui essaient de décrocher un nouvel emploi.
- Offrir une nutrition personnelle et un entraînement physique aux clients.

Dans certains cas, vous pouvez même offrir plusieurs services connexes. Supposons, par exemple, que votre produit principal concerne la rédaction de meilleures copies de vente.

Vous pourriez envisager d'offrir ces services:

- Offrez un service de rédaction où vous rédigez des lettres de vente et des annonces pour vos clients.
- Proposer une critique de lettre de vente. Dans ce cas, vous pouvez utiliser un logiciel d'enregistrement vidéo de votre écran tel que [Screencast-o-matic](#) pour consulter point par point les lettres de vente de vos clients et leur faire part de leurs commentaires et astuces.

Vous pouvez placer des annonces pour ces services connexes dans vos e-mails, dans les leçons elles-mêmes et directement sur le site. Vous pouvez également les proposer en tant que vente additionnelle sur le bon de commande.

Pour obtenir des prix plus élevés et augmenter vos profits lorsque vous vendez des services, il est essentiel d'abord d'établir votre crédibilité et votre autorité...

... C'est aussi l'un des moyens les plus rapides et les plus puissants d'entrer dans un nouveau créneau.

Une stratégie consiste à établir un partenariat avec les personnes de bonne réputation de votre créneau (voir le point 11).

À leur tour, vous pourrez emprunter leur crédibilité. Votre nom sera associé à leurs noms. Et les prospects présumeront que vous êtes dans le même niveau que ces grands noms.

Par exemple, imaginons que vous écriviez un livre sur le sprint et que le médaillé olympique Usain Bolt soit co-auteur.

Qu'est-ce qui se passerait?

C'est vrai, vous avez une crédibilité instantanée sur le sujet, tout simplement parce que vous avez l'un des plus grands experts du monde en tant que co-auteur.

Alors peut-être que vous ne demanderez pas à un olympien de travailler avec vous sur un projet.

Cependant, il existe des dizaines, voire des centaines de «grands noms» dans votre créneau avec lesquels vous pourriez vous aligner.

Et il existe de nombreuses façons de vous aligner, notamment:

- Créer un aimant principal ensemble.
- Faire un webinaire ensemble.
- Créer un produit payé ensemble.
- S'endosser mutuellement sur vos sites Web et vos bulletins d'information.
- Échanger du contenu pour vos blogs et vos pages de médias sociaux.
- Promouvoir directement les produits de chacun.

Etc.

De plus, dans certains cas, vous n'avez même pas besoin de travailler avec une personne connue dans le créneau. Au lieu de cela, tout ce que vous avez à faire est de travailler avec une personne ayant une autorité apparente sur le sujet.

Par exemple:

- Travailler avec un banquier d'investissement sur un produit concernant les investissements de retraite.
- Organisez un webinaire sur le conditionnement physique avec un entraîneur personnel.
- Interrogez un médecin ou une infirmière sur des problèmes de santé courants tels que l'asthme, les maux de tête chroniques ou les maux de dos.

Vous devez donc commencer à développer des relations avec les grands noms de votre nouveau marché.

Et ensuite, essayez de faire des alliances stratégiques avec ces personnes influentes, car cela renforcera instantanément votre crédibilité.

Développer un ACU

Développer votre **A**vantage **C**oncurrentiel **U**nique est une autre façon de vous démarquer et de devenir une entreprise recherchée.

L'ACU. Il s'agit d'une déclaration succincte qui explique aux clients potentiels pourquoi votre entreprise est différente et meilleure que ses concurrents.

Votre ACU doit être basé sur un facteur important pour votre marché cible.

Les exemples comprennent:

- Le produit est créé de manière unique. Un exemple est le café Folger dont l'ACU est «cultivé en montagne». (Peu importe le fait que la plupart du café est cultivé en montagne, Folger l'a d'abord revendiqué.)
- Le produit est livré avec une forte garantie. E.G., livraison de pizza qui arrive dans "30 minutes ou c'est gratuit."
- Ou les produits de chocolat M&M « Fond dans la bouche et non dans la main »

Explorez vos concurrents pour voir comment ils positionnent leurs entreprises.

Faites des recherches pour savoir ce qui est important pour vos prospects et vos clients.

Ensuite, développez un ACU qui vous sépare de vos concurrents en fonction d'un facteur important pour votre marché.

Établissez-vous comme un expert

Enfin, une autre bonne pratique lorsque vous cherchez à vous établir et à proposer des prix plus élevés pour votre service est de vous établir en tant qu'expert ou autorité.

Vous aligner sur d'autres experts ou autorités est un moyen de le faire, c'est ce que nous avons déjà abordé mais en voici deux autres:

Couvrez votre niche avec du contenu.

Créez un blog et une newsletter. Partagez du contenu sur les médias sociaux. Téléchargez des vidéos sur YouTube. Faire des blogs invités pour distribuer votre contenu. Soumettre le contenu aux éditeurs.

Le fait est, que si les personnes qui recherchent des informations voient constamment votre visage ou vos écrits, elles vont commencer à vous considérer comme un expert.

Publier un livre imprimé. C'est génial si vous pouvez avoir plus de renommée en faisant publier votre livre par une grande maison d'édition.

Si vous ne pouvez pas, pas de problème.

Au lieu de cela, vous pouvez auto-publier votre livre en utilisant une plate-forme telle que CreateSpace.com d'Amazon.

Le fait est que beaucoup de gens associent encore les auteurs de livres physiques à des experts.

La vente d'un livre physique sur votre site renforcera votre autorité.

15 13. Créer une offre «Fait pour Vous»

Si vous apprenez à quelqu'un comment faire un processus long et / ou complexe, certains préféreraient que quelqu'un d'autre le fasse à leur place.

Ainsi, vous pouvez proposer des forfaits «faits pour vous» que vous pouvez promouvoir à partir de leçons spécifiques.

Par exemple:

- Votre produit de restauration de voiture classique enseigne à quelqu'un comment nettoyer et régler un carburateur. Vous pouvez leur proposer de faire cette étape pour eux, s'ils vous envoient le carburateur. (Oui, ce service existe vraiment.)
- Une leçon dans un cours sur le blogging explique comment écrire du contenu pour le blog. Vous pouvez proposer à vos clients un grand ensemble de contenu d'articles en droit de revente.

CONSEIL: Pour maximiser réellement ce chiffre d'affaires, vous devez créer des offres de ventes et des offres complémentaires liées aux services.

Par exemple, si votre service "fait pour vous" consiste à installer et à personnaliser un blog WordPress, vous pouvez proposer une maintenance mensuelle continue moyennant des frais supplémentaires.

Autre exemple: si votre service «fait pour vous» consiste à rédiger une lettre de vente, vous pouvez proposer des services supplémentaires, tels que la création d'emails à réponse préenregistrée, de publicités Facebook et de messages sur des blogs.

16 14. Vendre un logiciel en tant que service

Un bon moyen d'obtenir une source de revenus récurrente continue consiste à vendre des logiciels en tant que service (SAAS) à partir de vos produits ou d'emails de suivi.

C'est là que vos clients doivent continuer à vous payer tous les mois afin d'obtenir un accès continu au logiciel.

Un exemple est la vente d'accès à un service de répondeur automatique. Les clients paient tous les mois et ils perdront l'accès à leurs listes et à leurs formulaires d'inscription s'ils cessent de payer leurs frais mensuels.

Vous pouvez le faire dans la plupart des créneaux. L'essentiel est de rendre difficile le départ de quelqu'un, car celui-ci perdra l'accès à tout.

Supposons par exemple que vous vendez une application Web de planification des repas et de définition des objectifs.

Si quelqu'un annule six mois plus tard, il perdra l'accès à toutes les données, graphiques, journalisation et autres activités qu'il a créé avec l'application.

Remarque: si vous associez cela à un abonnement privé (voir le point 10), le problème de la déconnexion peut devenir considérablement plus difficile pour les clients et vous réduirez davantage le taux de désabonnement.

Vous pouvez également le faire avec d'autres outils logiciels tels que les plugins WordPress et même les logiciels de bureau.

Il est logique que vous envisagiez de développer et d'améliorer continuellement un outil, car ce développement continu nécessite un investissement en temps et en argent.

Expliquez à vos clients que le coût du service, des mises à jour et de la maintenance est permanent et qu'ils seront les bénéficiaires de ce travail.

Cela peut facilement être présenté comme un avantage. En fait, s'en est un. Et avec une explication appropriée, cette approche peut réellement aider les conversions plutôt que de les en empêcher.

Pensez-y, très peu de clients feraient un achat et anticiperaient que le produit ou le service ne fonctionnerait plus ou ne serait plus disponible dans 3, 6 ou 12 mois.

Il est naturel d'ajouter **des frais de renouvellement**. Selon mon expérience, le montant annuel correspond le mieux, en particulier si les frais de renouvellement sont inférieurs à 50% du prix d'achat initial.

Expliquez les raisons pour lesquelles vous avez inclus les frais tout en vous concentrant sur les avantages des mises à jour et des améliorations continues.

De cette manière, vous pouvez rapidement transformer un produit à prix fixe unique en une solution de facturation récurrente offrant à votre client une meilleure valeur et une protection supplémentaire par rapport aux produits concurrents.

En retour, vous augmenterez la valeur client à long terme et les bénéfices.

17 15. Promouvoir les produits physiques

La vente de produits physiques (tels que des livres imprimés et des DVD) signifie que vous devez envoyer un envoi à vos clients. Cela vous donne une excellente occasion d'envoyer un dépliant accompagnateur avec des offres supplémentaires.

CONSEIL: si vous vendez une formation en ligne, vous pouvez proposer une copie supplémentaire sur le formulaire de commande pour obtenir une copie physique du cours. Cela peut être l'intégralité de la formation sur un CD, ou vous pouvez l'offrir comme bonus.

Alternativement, vous pouvez offrir une partie du matériel bonus sous forme physique. Cela permet d'envoyer aux clients une offre complémentaire dans l'envoi.

Par exemple:

- Vous pourriez envoyer un coupon d'une durée limitée avec un rabais impressionnant sur l'un de vos produits ou services associés.
- Vous pouvez envoyer une liste de «ressources recommandées» comprenant des liens d'affiliation.
- Vous pourriez vendre des espaces publicitaires sur le dépliant.
- Vous pouvez échanger des annonces avec une autre personne de votre créneau vendant des produits physiques.

Cela signifie que vous faites la promotion de leurs produits dans vos envois et qu'ils font la même chose pour vous.

C'est une formule gagnant-gagnant et rentable pour tous puisque vous atteignez sans effort de nouveaux clients.

Naturellement, vous pouvez combiner ces méthodes pour créer des revenus supplémentaires chaque fois que vous expédiez quelque chose.

18 16. Créer un blog réservé aux membres

L'idée ici est de créer un blog uniquement accessible à votre client, que vous pouvez garder confidentiel avec un mot de passe.

Vous pouvez ensuite ajouter des publications occasionnelles et d'autres contenus associés qui aident les internautes à suivre les étapes décrites dans votre produit principal.

Vous pouvez même utiliser le contenu des droits de label privé ou externaliser cette tâche afin de ne pas avoir à le faire vous-même.

Maintenant, voici la clé: vous pouvez annoncer des offres associées de plusieurs manières.

Par exemple:

- Inclure les recommandations de produits dans les messages de votre blog. Par exemple, vous écrivez un article sur la configuration d'une page Facebook. Vous pouvez ensuite promouvoir un produit de marketing Facebook à la fin du message.
- Mettez les recommandations de produits à la fin du post. Vous pouvez directement insérer une annonce pour une offre étroitement liée à l'article. Cela vous donnera la meilleure réponse.
- Insérer des annonces dans la barre latérale du blog (sidebar). Cela inclut à la fois les annonces graphiques telles que les bannières et les annonces textuelles. Faites-le avec parcimonie, afin que votre barre latérale ne ressemble pas à un cirque de publicités.

- Insérer des annonces dans l'en-tête ou le pied de page. Encore une fois, vous pouvez utiliser des bannières ou des annonces textuelles.

Dans la plupart des cas, il est préférable de faire de la publicité pour un seul produit plutôt que de placer une série de petites annonces plus petites dans l'espace.

Non seulement cela a l'air plus propre, mais cela donne aussi moins de choix à vos clients (ce qui se traduit souvent par un meilleur taux de conversion).

- Rédiger des promos directes. En d'autres termes, de temps en temps, vous pouvez publier un article entièrement axé sur la vente d'une offre associée.

Comme d'habitude, vous ne voulez pas faire cela trop souvent, sinon vos clients auront l'impression d'avoir payé beaucoup d'argent pour lire un blog rempli d'annonces.

19 17. Remises sécurisées auprès d'autres vendeurs

L'idée ici est de donner à vos clients quelque chose qu'ils ne peuvent obtenir nulle part ailleurs, comme un rabais exclusif ou une offre de bonus sur un produit populaire pour lequel vous êtes un affilié.

À présent, vous devrez contacter le fournisseur à ce sujet pour voir ce qu'il peut vous offrir. Étant donné que vous êtes un affilié du produit, vous pouvez créer un accord vous permettant de percevoir une commission plus faible en échange de l'offre d'un rabais à vos clients.

Par exemple, si un produit comporte une commission de 50%, vous pouvez demander au fournisseur si vous pouvez accorder à vos clients un rabais de 30% (puis vous empocherez les 20% restants comme commission).

C'est vrai que vous allez obtenir une commission plus petite, mais vous allez gagner en volume. Vous pouvez ensuite promouvoir cette offre exclusive dans vos courriels, vos leçons et sur votre site Web.

CONSEIL :

Certains entrepreneurs en ligne offrent une «remise différée» sur le produit d'un autre fournisseur. Ils le font ainsi parce qu'ils paient le client à même leurs propres commissions une fois la période de garantie de remboursement écoulée.

Cette idée présente par contre deux problèmes potentiels. Premièrement, certains fournisseurs interdisent formellement d'offrir ce type de transaction.

C'est parce qu'ils veulent pouvoir contrôler le prix de leur propre produit et ne pas laisser les affiliés abaisser le prix et donc la valeur perçue.

Deuxièmement, cette méthode de remise peut également réduire votre taux de conversion par rapport à une réduction immédiate du fournisseur.

C'est parce qu'un rabais offre une gratification instantanée, alors qu'une remise peut prendre plusieurs semaines avant de l'utiliser.

En conclusion, c'est mieux si vous offrez une remise directement par le vendeur. De cette façon, vous savez que vous faites tout en toute légalité et que votre taux de conversion sera probablement meilleur.

Bien sûr, cette stratégie fonctionnera mieux si vous avez acquis un certain niveau de notoriété et de visibilité dans votre créneau (voir le point 12).

De nombreux fournisseurs ne se lanceront pas immédiatement dans ce type d'arrangement, à moins que vous n'ayez déjà établi une bonne relation avec eux ou qu'ils aient déjà généré un certain volume de ventes grâce à vos efforts.

Ne vous laissez pas décourager par un refus initial.

Le fournisseur ne considérerait peut-être pas un rabais, mais serait disposé à offrir à votre auditoire une offre spéciale (fonctionnalités supplémentaires, contenu bonus) ou un bonus exclusif.

N'oubliez pas que chaque fois que vous faites des alliances stratégiques avec des personnes, votre nom et votre réputation vont être associés aux noms et à la réputation de vos partenaires.

Cela signifie que vous devez délibérément rechercher des partenaires de bonne réputation, des gens en qui vous avez confiance.

Passez ce petit test :

Est-ce que vous les inviteriez à prendre un repas chez vous ?

Si c'est le cas, c'est un bon début.

Vous pourrez alors chercher à établir des co-entreprises avec eux. S'ils ont une bonne réputation dans le marché, cela rehaussera naturellement votre position dans le créneau.

20 18. Offrez des bonus en Freemium

L'idée ici est de donner à vos clients une version freemium (version gratuite) d'un produit d'information ou même d'un logiciel dans le cadre de leurs bonus / matériel supplémentaire. (Nous avons également couvert cela dans le point no 4)

On voit cette stratégie utilisée par Amazon, alors que nous avons la possibilité de voir une partie du contenu d'un livre gratuitement.

Si le client aime le produit freemium, il effectuera probablement une mise à niveau pour obtenir le produit complet.

Supposons, par exemple, que vous offriez gratuitement à vos clients en perte de poids une version allégée d'une application de planification de repas.

Peut-être que cette application compte les calories et aide les gens à concevoir leurs repas.

Cependant, ils devront acheter la mise à niveau pour déverrouiller toutes les fonctionnalités, telles que l'équilibre des glucides, des protéines et des lipides entre les repas.

Autre exemple: vous pouvez fournir à vos clients une vidéo gratuite, qui donne un bon aperçu d'un sujet particulier.

Vos clients devront alors acheter un ensemble de vidéos de formation auprès de vous afin d'obtenir toutes les informations et tous les détails sur la manière d'obtenir un résultat spécifique.

Une autre façon de faire est d'offrir un produit incitatif de grande valeur perçue mais à petit prix.

Dans le marché, les américains appellent ce type de produit, un produit « tripwire ».

Les produits Tripwire sont des produits de grande valeur que vous proposez à bas prix pour transformer rapidement vos prospects en clients payant en espèces.

Ces produits sont habituellement offerts sur la page de remerciement (thank you page) derrière un aimant à clients, après avoir capturé l'adresse email du prospect.

Ces produits sont souvent offerts à 7\$ - 27\$, ce qui offre peu de résistance à l'achat.

Cela sert principalement à segmenter les acheteurs des non-acheteurs et c'est un pas naturel vers vos principaux produits plus coûteux.

Pour ce faire, il est important que ce produit tripwire soit pertinent et / ou complémentaire à l'aimant à client proposé.

Et rappelez-vous que lors de la création de votre produit tripwire, il est nécessaire de planter une graine dans l'esprit du client.

Cette graine doit susciter le désir d'une solution spécifique et également constituer un appel pressant à l'action pour acheter l'offre principale.

Voici un exemple de script pour la vente d'une méthode de rédaction publicitaire (copywriting):

« Vous venez de découvrir exactement comment commencer à écrire une lettre qui vend. Mais le problème est que l'élaboration d'une bonne lettre de vente prend du temps.

Jusqu'à maintenant...

C'est parce que vous êtes sur le point de mettre la main sur une vaste collection de notes, de remue-méninges et de modèles à remplir qui simplifient grandement l'élaboration de lettres de ventes à réponse élevée!

Pourquoi payer un rédacteur plusieurs milliers de dollars pour créer une lettre de vente, alors que vous pouvez le faire vous-même rapidement et facilement?

Téléchargez ce package dès maintenant sur ... »

Vous voyez, vous pouvez utiliser et modifier ce script selon vos produits à vendre.

L'idée est de semer une graine vers la prochaine étape...

21 19. Vendre des spots publicitaires

Une autre façon de générer des revenus dans votre entreprise consiste à vendre des spots publicitaires dans vos e-mails et / ou vos formations.

Vous pouvez vendre les spots publicitaires directement à un prix fixe ou proposer un prix fixe plus une commission.

Par exemple, vous pouvez vendre des espaces publicitaires dans la section "Ressources recommandées" d'une leçon de votre formation.

CONSEIL:

Assurez-vous de bien filtrer tous les annonceurs potentiels avant d'accepter leurs annonces. Vous voudrez rechercher à la fois le fournisseur et le produit pour vous assurer de traiter avec des personnes réputées qui produisent des produits de haute qualité.

La raison est que vous serez associé à tous les annonceurs de votre site. Si vous acceptez de l'argent d'un vendeur louche qui arnaque vos clients, ceux-ci vous en voudront.

Si vous autorisez des personnes à annoncer des produits de très basse qualité sur le site, vos clients vous en voudront.

L'essentiel est de vous assurer de traiter avec des personnes qui fabriquent des produits que vous seriez fiers d'approuver.

Vous devez être suffisamment à l'aise avec le produit pour pouvoir le recommander à d'autres. Votre réputation en dépend!

Quel montant d'argent demander ?

Cela dépend de votre niche / marché. Vous pouvez commencer par demander à vos partenaires et collègues s'ils proposent de la publicité sur leurs sites.

Demandez-leur combien coûte des annonces sur leurs blogs, d'autres pages de leurs sites Web, leurs pages de médias sociaux et leurs bulletins d'information (infolettre). Cela vous donnera une bonne idée générale du montant que vous pourriez demander.

Vous pouvez également rechercher sur Google vos mots-clés de niche suivis de mots tels que "publicité".

Par exemple:

- Publicité sur le jardinage biologique
- Bannières de jardinage biologique
- Soumissions de publicité pour le jardinage biologique
- Opportunités de publicité pour le jardinage biologique
- Jardinage biologique publicité

Et voici quelques conseils pour vous assurer de ne pas sous-tarifier ni surestimer les tarifs de vos annonces:

Comparez les données démographiques du public. Vous voulez vous assurer que les tarifs de vos annonces reflètent les taux et les audiences du marché.

Comparez d'où vient le trafic. Ici, vous voulez être sûr que le trafic est ciblé et qualifié. Votre public le sera, de sorte que vous pourriez commander des prix plus élevés basés sur un public premium.

En cas de doute, commencez plus bas. Si le test se déroule bien et que vos annonceurs obtiennent de bons résultats, augmentez vos tarifs pour les futures offres.

Demandez également aux annonceurs de vous faire part de leurs commentaires/témoignages et incluez-les dans vos pages de tarification des annonces pour encourager davantage d'annonceurs à consulter votre site.

22 20. Créer des webinaires réservés aux membres

L'idée ici est d'offrir un bon bonus à vos clients en leur donnant accès à un webinaire gratuit.

Vous pouvez proposer des webinaires réguliers, par exemple une fois par mois. Vous pouvez ensuite archiver ces webinaires sur le site afin que les nouveaux clients puissent tous les télécharger et les regarder.

Maintenant, voici où les profits entrent en jeu:

1. Vous pouvez **présenter des offres connexes** au cours du webinaire lui-même. Ainsi, si vous organisez un webinaire «Comment créer une entreprise», vous pouvez créer un site de type membership qui contient des formations payantes sur le sujet. Vous pouvez rediriger les participants sur ce site, à la fin du webinaire.

2. Vous pouvez **vendre ces webinaires à d'autres**. C'est une belle source de revenus supplémentaire, et cela vous donne également l'occasion de créer et d'enregistrer le cours en entier à l'aide de vos participants qui ont acheté le webinaire.

3. Vous pouvez vendre des **licences de revente** de ces webinaires à d'autres spécialistes du marketing.

Non seulement vous obtenez une part d'argent pour chaque licence que vous vendez, mais vous bénéficiez également d'un potentiel de revenu passif.

C'est parce que vos détenteurs de licence vendront les webinaires à leurs clients et que ces derniers achèteront les recommandations de la vidéo de retransmission.

23 21. Séparer les leçons et vendre individuellement

Fragmenter des produits est un moyen très utile de développer votre entreprise.

À mesure que vous créez de plus en plus de produits numériques, vous constaterez que certaines leçons / formations fonctionneront bien en tant que produits autonomes.

Vous pouvez diviser ces leçons et les vendre individuellement pour 7 à 20 dollars chacune.

Naturellement, chaque leçon propose le produit complet.

Si les gens ont aimé la leçon individuelle, ils aimeront sûrement avoir accès à toutes les leçons restantes.

CONSEIL:

Vous pouvez appliquer cette stratégie gagnante avec une variété de produits différents.

Par exemple:

- Séparez un chapitre d'un livre pour le vendre individuellement
- Séparez une vidéo d'une série de vidéos.
- Séparez un module d'un cours à domicile.
- Séparez un produit d'un paquet de produits.

Par exemple, si vous vendez un ensemble de plugins WordPress, vous pouvez séparer un plugin pour le vendre individuellement.

Quel est donc le meilleur moyen de tirer pleinement parti de cette stratégie?

Suivez ces conseils:

Séparez une partie populaire de votre produit.

Certains spécialistes du marketing veulent conserver leurs meilleurs produits pour l'offre principale.

Je dis qu'il ne faut pas avoir peur d'éclater certaines de vos meilleures choses à offrir en tant que produit autonome. Cela impressionne vos nouveaux clients et les rend plus susceptibles de vouloir votre offre principale.

Par exemple, disons que vous vendez un guide qui comporte un régime et que vos plans de repas et vos recettes sont très populaires parmi vos clients.

Vous pouvez extraire une partie de ces plans de repas et recettes pour proposer un produit à 7 \$ en tant que produit tripwire.

Laissez-le à bas prix. Votre objectif est d'amener les gens dans votre entonnoir de vente. Cela signifie que vous pouvez offrir gratuitement la partie éclatée sous forme d'aimant à clients ou à un prix très bas pour que les gens en aient pour leur argent.

Par exemple, vous pouvez extraire un module vidéo que vous pourriez facilement vendre pour 20 dollars. Vous pouvez l'offrir à 7 \$ - c'est un prix suffisamment bas pour constituer un achat spontané, et aussi un bon rapport qualité-prix.

Redirigez ensuite les clients vers l'offre principale.

Comme indiqué ci-dessus, le but de votre produit fragmenté est d'engager les clients dans votre entonnoir de vente et de commander votre offre principale. Veillez donc à ce que votre produit fragmenté comporte un lien et un appel à l'achat du produit complet.

Par exemple voici une idée de script:

«Si vous avez aimé ces plans et recettes de repas, vous voudrez mettre la main sur l'ensemble complet! Vous aurez droit à six mois de plans-repas «faits pour vous», de listes d'épicerie et de recettes que toute la famille adorera. Perdre du poids n'a jamais été aussi facile et en plus délicieux, alors cliquez ici pour commencer maintenant! »

CONSEIL: Si vous souhaitez vraiment booster vos conversions, envisagez d'offrir une remise ou un bonus spécial à ceux qui commandent votre produit principal dans un délai déterminé.

Comme vous pouvez le constater, le fractionnement est un moyen très astucieux de générer davantage de ventes. Et c'est rapide aussi, car vous n'avez pas besoin de créer de nouveau contenu. Tout ce que vous avez à faire est de séparer une partie de votre produit existant. 😊

24 SECTION BONUS

J'ai décidé de vous offrir 3 autres Upsells qui rapportent GROS !

24.1 22. Transformer le contenu en nouveaux produits

Une fois que vous avez terminé de créer toutes vos leçons et formations, vos principaux produits, vos aimants à clients et vos produits tripwire (ouf!), vous aurez beaucoup de contenu de haute qualité entre les mains. **Et vous pouvez réutiliser tout ce contenu et le revendre dans un format différent.**

Par exemple:

- Faites ressortir les points saillants d'une formation d'une durée normalement de douze mois en **un défi de 30 jours**. Par exemple, vous pouvez condenser les faits saillants en quatre leçons, puis donner une leçon chaque semaine pendant un mois.
- Utilisez le contenu comme base pour un programme de coaching individuel. En d'autres termes, utilisez le contenu comme programme d'enseignement, puis proposez un accompagnement personnel dans le cadre de la transaction afin que vous puissiez facturer un prix plus élevé.
- Transformez des livres et des manuels en cours vidéo. Pour ce faire, utilisez un logiciel de présentation de diapositives (tel que PowerPoint®) et un enregistreur d'écran tel que [Screencast-o-matic](#).

- Utilisez une partie du contenu pour créer un cours gratuit en cinq parties. L'idée ici est d'utiliser le contenu comme un aimant principal.

Vous pouvez ensuite vendre votre produit principal depuis le cours et / ou vous pouvez vendre d'autres produits connexes.

Par exemple, si l'une de vos leçons explique comment créer un blog WordPress, vous pouvez présenter un ensemble de thèmes et de plug-ins à partir de cette leçon.

Vous devriez également envisager de transformer les produits perçus comme «ordinaires» en des produits haut de gamme / à prix exceptionnel ou «extraordinaires». Et cela peut être beaucoup plus facile que vous ne l'imaginiez.

Voici quelques façons de procéder:

Augmentation de la valeur des vidéos: En général, un produit sous forme de texte possède la valeur perçue la plus basse.

Un contenu audio a tendance à être considéré comme une valeur supérieure à un texte et un produit vidéo a tendance à avoir une valeur perçue encore plus élevée que l'audio.

Alors voici l'essentiel... Si vous transformez un contenu existant, un moyen très simple d'en augmenter la valeur consiste simplement à créer un produit vidéo.

Il peut s'agir d'une vidéo de présentation sous forme de diapositives style PowerPoint, ou peut-être d'une vidéo de démonstration dans laquelle vous montrez comment exécuter un processus spécifique en filmant votre écran.

Vous pouvez même créer une vidéo avec tête parlante, dans laquelle vous partagez des informations utiles de manière attrayante.

Le coaching s'accompagne d'une étiquette de prix supérieure: une autre manière d'augmenter rapidement la valeur d'un produit consiste à proposer un coaching à ses côtés.

Par exemple, disons que vous vendez un cours de rédaction pour savoir comment rédiger des lettres de vente à conversion élevée. Vous pouvez proposer une critique de lettre de vente gratuite à chaque client, ce qui augmente considérablement la valeur de l'ensemble de l'offre.

Solutions spécifiques pour des problèmes spécifiques. Les utilisateurs recherchent des informations spécifiques et détaillées pour les aider à résoudre leurs problèmes, et ils sont prêts à payer le prix fort.

Mieux encore, vous pouvez leur offrir des outils ou des services leur permettant d'atteindre plus facilement leurs objectifs.

Par exemple:

Offrez aux entraîneurs personnels une formation style « bootcamp » qui comprend des exercices et des routines complètes.

Vous pouvez inclure des fichiers imprimables prêts à être utilisés pour économiser du temps, des fiches de contrôle supplémentaires, des recettes nutritionnelles toutes faites et demander des prix encore plus élevés.

Dans le cas d'un programme de rédaction, vous pouvez fournir aux rédacteurs et aux blogueurs des modèles templates et autres outils pour faciliter la création de messages de blog, de lettres d'information et de lettres de vente.

Dans le cas d'un programme sur la perte de poids, donnez aux participants une application de planification des repas, ce qui leur permet de suivre leur consommation de leurs calories et de leur apport en vitamines.

Les produits physiques valent plus que le numérique: lorsque les gens peuvent tenir un produit entre leurs mains, ils ont tendance à le valoriser davantage. C'est pourquoi proposer exactement le même contenu sous une forme physique tend à renforcer la valeur perçue du produit.

CONSEIL: Si vous voulez vraiment augmenter la valeur perçue d'un produit plus volumineux tel qu'un cours d'étude à domicile, prenez en compte le «facteur de bruit» du produit.

C'est là que le client reçoit une grosse boîte par la poste (celle qui fait un bruit sourd lorsque le facteur le dépose sur la marche) qui regorge de manuels, de DVD, de cahiers, etc.

Les produits avancés valent plus que les produits de niveau débutant: assez simple comme concept, n'est-ce pas?

Si votre produit révèle des informations intermédiaires ou avancées, sa valeur perçue sera plus grande. Vous pouvez même le voir dans les manuels scolaires des collèges, où les manuels de niveau avancé ont tendance à coûter plus cher que les manuels des cours de niveau débutant «101».

Le positionnement affecte la valeur perçue: Enfin, la manière dont vous positionnez le produit version « amélioré » peut affecter sa valeur perçue sur le marché.

Ce positionnement pourrait être basé sur:

- Vos informations d'identification en tant que créateur du produit.
- le caractère unique du produit.
- Le fait que le produit soit destiné à un type de personne spécifique (comme des experts du créneau).
- le prix du produit. (Oui, les gens jugent la valeur en fonction du prix qu'ils ont payé!)

Si vous voulez voir des exemples concrets, consultez des produits de luxe comme les montres Rolex.

Les montres indiquent l'heure exactement comme une montre moins chère. Elle peut même avoir la même quantité d'or ou de diamants que d'autres montres moins chères.

Et pourtant, les montres Rolex peuvent coûter des milliers, voire des dizaines de milliers de dollars, car elles sont vendues comme des pièces d'horlogerie prestigieuses pour le riche et puissant acheteur.

24.2 23. Créer un produit physique

Vous pouvez utiliser le contenu numérique existant et le transformer en un produit physique, tel qu'un cours d'étude à domicile.

Cela ne prendra pas trop de temps, vous n'avez donc pas besoin de changer le contenu lui-même. Tout ce que vous avez à faire est de l'obtenir dans un format imprimé par une entreprise d'impression locale.

Comme les produits physiques ont une valeur perçue supérieure à celle décrite dans la section précédente, vous pouvez facturer davantage pour le cours.

CONSEIL: Vous pouvez également proposer une version imprimée du cours sous forme de vente additionnelle directement sur le formulaire de commande (reportez-vous à la rubrique 1).

Peut-être la version numérique seulement coûte-t-elle 97 \$, et ceux qui veulent une version imprimée de l'ensemble du cours paient 197 \$.

Maintenant, avant de vous lancer dans la vente de produits physiques avec vos offres numériques, vous devez prendre en compte quelques éléments...

Considérez quels produits numériques se convertiront en produits physiques

Parmi les produits numériques que vous possédez, certains ne se convertiront pas bien en produits physiques.

Posez-vous ces questions:

Le produit numérique contient-il beaucoup de liens?

Les liens sont utiles et faciles à cliquer dans un produit numérique. Mais lorsqu'un produit physique est rempli de liens, cela devient un irritant pour le lecteur qui ne peut pas cliquer sur les liens dans son livre.

Le produit numérique contient-il beaucoup de graphiques?

Si oui, ces graphiques doivent-ils être en couleur pour être utiles?

N'oubliez pas que l'ajout de couleur à un produit physique a tendance à en augmenter considérablement le coût.

CONSEIL: N'oubliez pas que les graphiques des produits physiques doivent avoir une résolution supérieure à celle des graphiques des produits numériques. Si vous ne disposez pas d'une copie du graphique adaptée à l'impression, le résultat final sera médiocre.

Est-ce que cela vaut le coût de convertir?

Enfin, vous devrez calculer le coût d'impression d'un produit et le comparer au prix de la version numérique. Ensuite, vous pouvez décider si cela vaut la peine de le convertir et de le vendre.

Une fois que vous avez décidé quels produits vont bien convertir, passez à l'étape suivante..

Choisissez une plate-forme

Maintenant, vous devez déterminer comment transformer ce produit numérique en un produit physique.

Vous prendrez cette décision en fonction du prix, du lieu où vous avez l'intention de vendre le produit et de la manière dont vous comptez exécuter les commandes.

Voici quelques bonnes options:

CreateSpace.com. Si vous avez l'intention de vendre le produit principalement sur Amazon.com ou par l'intermédiaire d'autres librairies, cette option est une option à poursuivre.

Disk.com. Il s'agit d'une entreprise américaine spécialisée dans la duplication et la réalisation de CD, de DVD, de clés USB et de divers produits d'information (livres, cahiers, etc.). C'est un bon choix si vous vendez un cours d'étude à domicile.

Vérifiez les entreprises d'impression. Si vous envisagez d'imprimer, de stocker l'inventaire et d'exécuter les commandes vous-même, vérifiez les tarifs auprès de votre imprimeur local.

Vous pouvez également comparer les prix en recherchant des imprimeries qui acceptent des commandes en ligne.

Utilisez un service d'impression à la demande.

Il existe de nombreux services d'impression à la demande, et celui que vous choisirez peut dépendre du type de livre que vous vendez, si vous avez besoin de services de distribution ou si vous souhaitez commander un grand nombre pour constituer un stock. J'ai utilisé Lulu.com dans le passé et j'ai trouvé que l'entreprise offrait un excellent service.

Remarque: dans certains cas, vous pouvez décider d'utiliser plusieurs services. Par exemple, si vous effectuez des soldes dans les salles de séminaires, vous pouvez commander plusieurs centaines de copies de votre livre pour ces événements. En attendant, vous pouvez également décider de vous adresser à un service de traitement des commandes pour s'occuper des commandes uniques des clients.

IMPORTANT: Formatez votre produit: Maintenant que vous savez quel service vous utilisez, vous voudrez lire leurs instructions de mise en page. N'oubliez pas que ces consignes varient d'un service à l'autre. Il est donc possible que la configuration de votre produit pour un service ne soit pas la même que celle d'un autre service.

Gardez ces conseils à l'esprit:

Suivez les instructions attentivement. Certains services (tels que CreateSpace) sont très spécifiques à la façon dont vous formatez votre livre. Suivez attentivement les directives pour vous assurer que votre produit donnera un bon rendu une fois imprimé.

Utilisez des graphiques hautes résolutions.

Vous devez vous assurer que vos graphiques de couverture ainsi que les graphiques à l'intérieur de votre produit seront bien convertis en impression.

Par exemple, un graphique de 72 ppp peut sembler intéressant sur le Web, mais vous aurez peut-être besoin de quelque chose comme 300 ppp pour qu'il soit bien imprimé.

Vérifiez vos liens.

N'utilisez pas de longs liens dans des livres physiques, car personne ne prendra le temps de les saisir.

Lorsque cela est possible, remplacez les liens longs par des liens courts.

24.3 24. Offrir une opportunité à un revendeur

L'idée ici est de vendre des licences de droits de revente de vos formations, livres et cours.

Vos revendeurs vous paient un montant au départ et conserveront ensuite 100% des bénéfices initiaux, en vendant vos cours.

Par exemple, vous pouvez proposer ces licences à 97\$. Les revendeurs ne doivent vendre eux-mêmes que deux ou trois copies du produit pour atteindre le seuil de rentabilité, et chaque vente ultérieure représente pour eux un pur profit.

Vous obtenez donc un profit élevé tout de suite et le revendeur pourra rentabiliser son investissement par la suite.

C'est une opportunité gagnant-gagnant.

L'avantage d'offrir des licences de droits de revente plutôt que de droits de label privé est que les utilisateurs ne peuvent pas modifier le contenu, ce qui signifie que vos liens d'affiliation dans vos produits restent en place. Vous allez donc toucher un second revenu en mode résiduel.

Le deuxième avantage est celui de l'échelle. Lorsque vous vendez directement vos produits, le nombre de personnes qui voient vos offres d'arrière-plan est limité par votre nombre de clients.

Si vous avez 1000 clients, jusqu'à 1000 personnes verront vos offres d'affiliation dans vos produits.

Supposons maintenant que vous donniez une licence pour votre produit à 25 spécialistes du marketing, qui vendent chacun 1 000 exemplaires de votre livre. Vous avez maintenant 25 000 clients consultant vos promotions d'arrière-plan dans le produit.

Allez-y et calculez vos propres chiffres - il est évident que **vous gagnerez beaucoup plus d'argent** grâce à des offres d'arrière-plan en octroyant une licence à vos produits qu'en vendant vos produits vous-même.

Le troisième avantage est que vous pouvez établir une présence plus importante et développer votre notoriété dans votre créneau.

En termes simples, le fait que de nombreux spécialistes du marketing vendant votre livre vous assure une plus grande exposition sur votre marché.

En effet, si suffisamment de personnes font la promotion de votre livre, vos prospects verront votre nom chaque fois qu'ils ouvriront un courrier électronique ou visiteront leur site préféré.

Et même s'ils ne vous connaissent pas encore, ils présumeront que vous êtes un expert puisque tout le monde fait la promotion de votre livre.

Conseil: si votre produit est déjà reconnu comme un bon vendeur cela favorise l'attraction de nouveaux partenaires.

Si vous leur fournissez les supports marketing nécessaires, tels que des lettres de vente et des emails de ventes pré-rédigés, vous avez là une recette gagnante pour réussir à grande échelle.

Voulez-vous garder l'opportunité de revendeur simple?

Un moyen très simple et rapide d'offrir des licences de revendeur, consiste à configurer vos revendeurs avec un lien de commission à 100%.

Important: En autant que vous pouvez rentabiliser vos produits à l'aide de liens d'affiliation intégrés à votre produit. Si ce n'est pas le cas, une commission d'affilié de 50 % est offerte dans la plupart des cas.

Vous pouvez le faire sur des plates-formes d'affiliation tel que [ThriveCart en français](#) qui offrent des paiements automatisés aux revendeurs et un programme d'affiliation intégré.

Tout ce que le revendeur a à faire est de promouvoir son lien unique d'affilié et de recevoir 100% de commissions.

Leurs visiteurs arriveront sur votre page de vente et chaque acheteur sera directement inscrit sur votre liste de diffusion et recevra l'accès au produit de votre part.

Votre «affilié» / revendeur touchera 100% de la vente via un paiement de commission automatisé par votre plateforme d'affiliation.

Bien entendu, l'avantage principal est que vous recevez de nouveaux clients potentiels qui entre directement dans votre liste de prospects dans votre autorépondeur.

Vous pourrez par la suite, leur offrir d'autres produits où vous toucherez 100% des gains si c'est votre choix.

Pour le revendeur, c'est simple, rapide et facile.

Une fois que vous avez défini le pourcentage de commissions pour votre produit et que vous lui avez donné son lien d'affilié personnalisé, il est prêt à commencer à promouvoir et à conclure des ventes pour vous.



25 En Conclusion...

Nous voilà rendu au terme de ce parcours.

Nous avons fait beaucoup de chemin ensemble.

FÉLICITATIONS ! Vous avez maintenant à votre disposition **24 moyens solides** de créer des sources de revenus supplémentaires à partir de vos produits numériques.

Une fois que vous aurez commencé à mettre en place ces différents **upsells**, votre revenu augmentera de manière exponentielle.

Je terminerai en vous rappelant quelque chose que j'ai appris à mon époque universitaire et qui a changé ma vie de façon monumentale...

Il n'y a que deux façons de se rendre au sommet d'un chêne...

L'une consiste à s'asseoir sur un gland et à attendre.

L'autre consiste à commencer à grimper.

On se revoit au sommet ! Alain ☺

Pour d'autres conseils visitez :
www.lajungleduweb.com

26 Vos Prochaines Étapes...

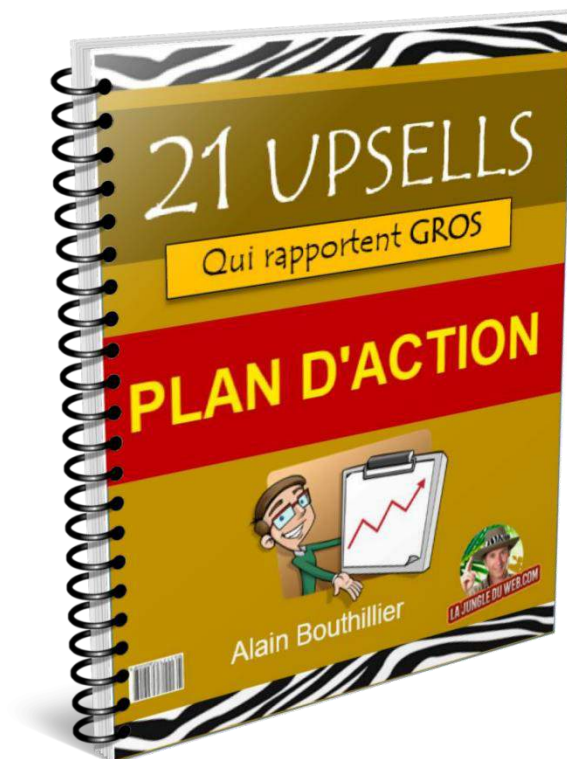
Maintenant, si vous avez suivi cette formation jusqu'ici, vous êtes probablement enthousiasmé par toutes les possibilités d'augmenter vos revenus d'une façon importante.

Mais vous pourriez aussi être un peu confus quant à savoir par où commencer.

Plusieurs clients m'ont indiqué à la suite de leur lecture, qu'ils aimeraient avoir un plan ou un certain chemin à suivre pour :

- 1-Décider quels upsells à mettre en place pour leur situation particulière ;
- 2-Déterminer comment implémenter ces upsells dans leur entreprise

Si vous aimeriez obtenir plus de clarté dans votre direction et mettre toutes les chances possibles de réussir de votre côté, voici un outil qui pourra vous aider :



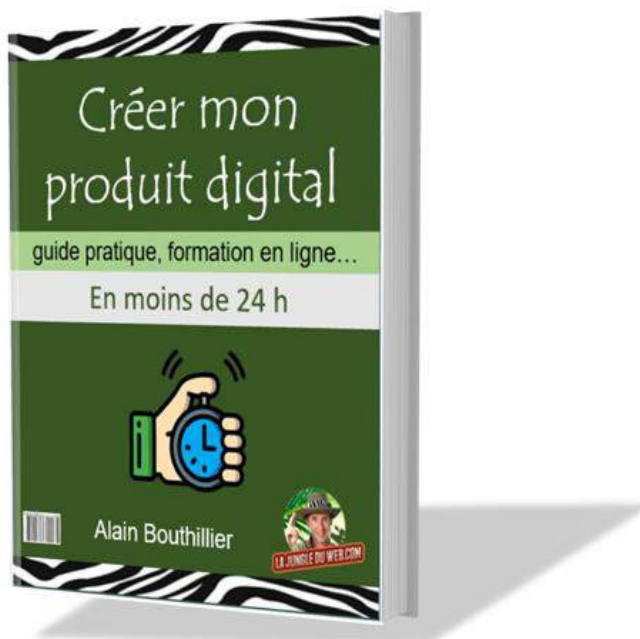
Cette édition spéciale « Plan d'Action » est le parfait compagnon au guide 21 Upsells qui rapportent GROS.

Ce document exclusif vous dévoile le plan d'action à suivre pour mettre en place les différents upsells de façon optimale et booster vos revenus, peu importe le type d'entreprise que vous avez.

[CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS](#)

VOUS POURRIEZ ÉGALEMENT AIMER...

Aimeriez-vous savoir comment concevoir (à partir de zéro) et vendre votre propre produit numérique en moins de 24H ?



Ce guide pratique vous dévoile tous les outils nécessaires pour trouver votre sujet de produit, les conseils pour le créer et les stratégies pour le vendre.

Créer votre propre produit digital et le vendre sur internet et l'une des meilleures façons de générer des revenus perpétuels dans votre compte en banque.

Ce qui est agréable c'est que vous faites le travail une seule fois pour votre produit et **vous serez payé de multiple fois.**

[CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS](#)