

GUIDE MARKETING REUSSIR UN LANCEMENT INTERNET

WEBMARKETING
CONSEIL

RUDY VIARD

Comment Réussir son Lancement sur Internet

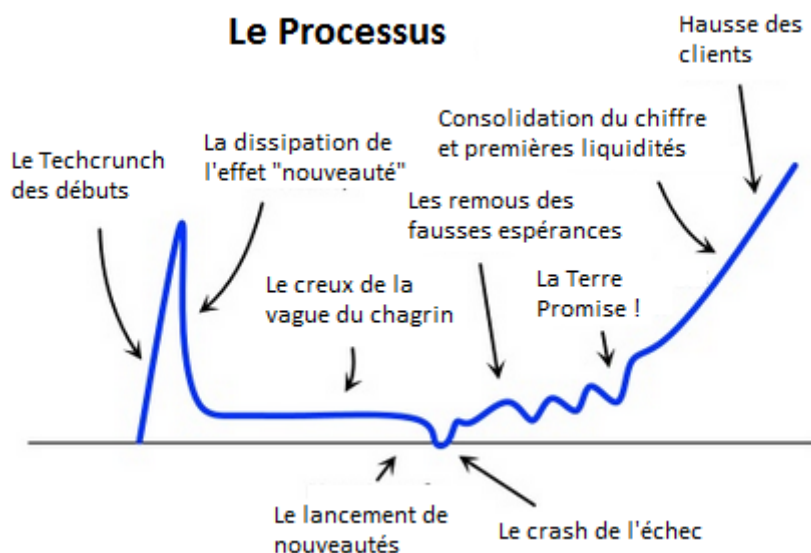
Dernière mise à jour : 10 décembre 2015

Comment lancer un produit sur Internet ? Comment lancer un site Internet ? Comment lancer un service sur Internet ? Qu'est-ce qu'un lancement de site Internet ? Comment savoir si votre produit est prêt à être mis sur le marché ? Comment améliorer son produit pour faciliter votre lancement ? Quelle stratégie marketing adopter pour promouvoir votre produit ? Comment mettre en place votre plan marketing ? Comment accélérer votre croissance ? Qu'est-ce que le Growth Hacking ?

Comment lancer un produit

Lorsque des clients m'interrogent concernant le lancement d'un produit ou le lancement d'un site Internet, les mots qui reviennent généralement sont « Relation presse » « Blogueurs », « Campagne de publicité » ou « Référencement ». Effectivement, lorsqu'un fondateur de start-up ou un responsable marketing a passé 1 voire 2 ans à concevoir un service web ou une application mobile, il considère logiquement son produit comme achevé.

Le réflexe naturel est alors de foncer vers le marché pour enfin se confronter aux retours des utilisateurs et de la presse. J'en parle avec d'autant plus de facilité que c'est une erreur que j'ai souvent commise.



Malheureusement, après les premiers succès, une poignée de belles publications et des retours encourageants, le produit est à la peine, peu utilisé mis à part par quelques fanatiques. Un classique.

L'entreprise a brûlé son budget marketing, bref la question qui se pose alors est : que fait-on maintenant ?

Si pour une boîte comme Apple, un lancement de produit est un évènement maîtrisé et soutenu massivement par des campagnes publicitaires, pour toutes les autres entreprises et start-ups, un lancement ressemble plutôt à un processus continu de tests, d'hésitations, de hauts et de bas, jusqu'à atteindre une forme de « momentum » où :

- le trafic devient plus simple à acquérir
- les inscriptions sont plus nombreuses
- les verrous sautent un à un

Pinterest a nécessité plusieurs années d'améliorations avant de rencontrer un succès foudroyant. Des années d'optimisations en continu et de croissance jusqu'à trouver la formule capable de se propager de manière virale.



[Andrew Chen](#), growth hacker, raconte comment Paul Graham, fondateur de l'incubateur YCombinator, résume la vie d'une start-up (et d'un produit sur Internet) dans la vignette ci-dessus :

- 1. Débuts prometteurs** avec des posts dans les blogs spécialisés : le monde s'ouvre à vous et tout est possible.
- 2. Dissipation de l'effet « nouveauté »** et assèchement des publications : l'équipe commence à chercher des pistes pour relancer la machine.
- 3. Creux de la vague** : remise en cause complète et croissance lente voire négative.
- 4. Lancement de nouveautés** : mise en ligne d'une v2.0, de nouvelles fonctionnalités,

remplacement par une version recentrée sur un usage en particulier.

5. Crash de « l'ineptie » et échec : les améliorations apportées sont mal calibrées et vous perdez vos quelques clients que vous aviez.

6. « Faux remous de l'espérance » : les erreurs sont corrigées, vous commencez à sentir que ça frémit du côté des utilisateurs et clients.

7. La « Terre Promise » : vous avez enfin créé un produit qui rencontre son marché, qui plaît, dont vos utilisateurs ne peuvent se passer et tout est plus simple, vous convertissez mieux, vous vendez, de plus en plus de clients viennent naturellement vers vous.

8. Consolidation du chiffre d'affaire et acquisition des premières liquidités : vous avez désormais un budget à dépenser (avec de l'argent que vous avez gagné), la croissance est devant vous.

9. Hausse des clients : Vos clients accourent, votre solution règle leur problème, de acquéreurs vous demandent si vous êtes intéressés par un rachat.



Attention illustration :) Créer un bon produit nécessite d'être confronté à la réalité et de tester. Ce processus prend du temps même pour un entrepreneur expérimenté. Par ailleurs, seul un bon produit permet d'obtenir l'effet de levier suffisant pour la phase suivante, celle de la croissance.

Exemple : Imaginons que 20 000 personnes visitent votre site chaque mois. Combien d'efforts (ou de budget de communication) pensez-vous qu'il vous faudra pour doubler ce trafic que vous avez mis un an à créer ? Maintenant imaginons que nous nous focalisions uniquement sur l'amélioration de votre produit pour le rendre encore plus utile à votre clients que nous passions de 1% de conversions de vos visiteurs en clients (ou en inscrits sur votre site) à 2%, vous obtiendrez le même résultat qu'en allant chercher 20 000 nouveaux visiteurs. Avec 2% de conversion, le coût d'acquisition de vos clients sera divisé par deux, vos publicités coûteront moins cher et vos commerciaux passeront moins de temps en prospection.

Conclusion :

- La base d'un lancement sur Internet est d'avoir un bon produit.
- Pas de croissance sans bon produit.
- Segmenter pour plus d'effet de levier : il est plus facile d'être leader d'un segment et de satisfaire pleinement une petite partie du marché.
- Ne dépensez pas votre budget marketing dans les premières semaines, utilisez votre trafic et vos premiers clients naturels pour tester et optimiser.
- N'attendez pas d'avoir un site ou un produit « achevé » pour le lancer. Il ne sera jamais « terminé ». Testez-le jusqu'à ce qu'il soit présentable et nourrissez-vous des retours.

- N'arrêtez jamais de chercher la formule magique et d'améliorer la recette continuellement.
- Ne passez pas à la phase « croissance » (coûteuse) sans avoir atteint un produit validé par le marché.

1. Qu'est-ce qu'un bon produit ?

Un bon produit, c'est avant tout un produit qui est positionné sur un marché porteur. Marc Andreessen, investisseur et créateur de Netscape et Mosaic entre autres, déclare : à choisir entre une équipe de talent, un produit d'exceptionnelle qualité et un marché porteur, ce qui importe pour le succès d'une entreprise, c'est le marché. Et de loin. Lisez son post exceptionnel (en anglais) [« La seule chose qui importe réellement »](#). Andreessen donne son point de vue sur les racines du succès :

- Quand une équipe exceptionnelle rencontre un marché pourri, le marché gagne
- Quand une équipe pourrie rencontre un grand marché, le marché gagne
- Quand une équipe exceptionnelle rencontre un grand marché, quelque chose de spécial arrive

« Les marchés qui n'existent pas n'en ont rien à faire de combien vous êtes brillants » et « la seule chose qui importe vraiment c'est d'être Product / Market Fit ». J'explique dans le prochain paragraphe ce qu'est le Product / Market Fit et comment économiser vos efforts et votre budget lors de votre lancement. **Nous présumerons donc que vous avez un marché.**

2. Comment améliorer un produit ?

[Nielsen liste 12 points menant au succès d'un produit](#) quel qu'il soit. Il s'agit d'une grille de lecture parmi d'autres mais elle a le mérite de rappeler les éléments clé pour créer un produit ou un service de qualité :



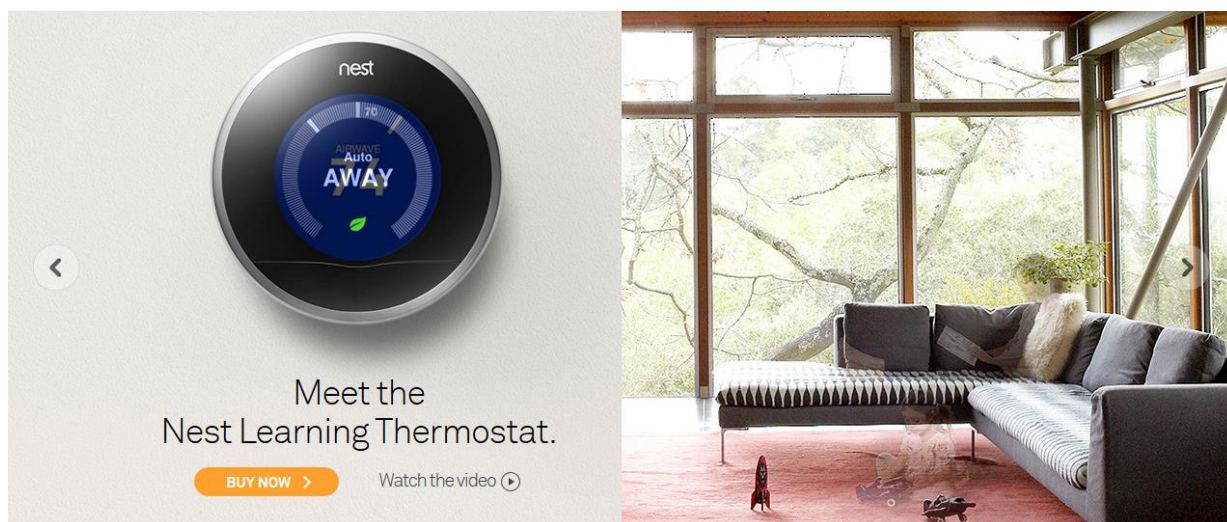
1. **Avoir une proposition distincte** : Quelle est votre proposition unique de valeur ? Quel problème est résolu par votre produit ou solution ? Est-ce que les gens ont vraiment besoin de votre produit ? Quelle innovation apporte votre produit par rapport à la concurrence ?

2. **Capacité à capter l'attention** : Les idées les plus innovantes ne sont pas forcément celles qui dominent tant la visibilité et la puissance d'une marque impactent le niveau d'adoption de vos produits. Si Google sort un grille-pain, il y a de fortes chances qu'il mette ses concurrents sur la paille.

3. **Cohérence entre le produit et le message que vous délivrez** : Le produit doit être positionné et packagé de telle sorte que le client ou l'utilisateur se reconnaisse dans le produit. Le design du produit doit donner une indication claire sur son usage. Les slogans doivent être en cohérence avec le produit et sa cible. Si vous lancez un produit pour les mamans, un site ultra-

design ne collera sans doute pas même si ce serait effectivement plus classe. Le Bon Coin est un site affreux mais il est simple et rapide, chacun peut y déposer ses objets.

4. **Message clair et concis** : Votre message doit être synthétique et focalisé sur votre cible, créer de l'émotion. Voilà un message clair et émotionnel pour le thermostat intelligent de Google :



5. **Besoin / Désir** : Votre produit doit bénéficier d'un vrai vide dans lequel vous engouffrer. Répondre à un besoin en proposant un produit adapté et facile d'utilisation.

6. **Avantage** : Quels sont les avantages qu'un client va tirer de l'utilisation de votre produit plutôt qu'un autre ? Que faites-vous mieux que les autres ?

7. **Crédibilité** : La crédibilité ne s'achète pas et s'acquiert avec le temps. Cependant, la cohérence de votre packaging, vos publicités et messages doit insuffler la confiance. En achetant votre produit ou en s'inscrivant sur votre site Internet, un client fait confiance à votre marque. Avez-vous une marque forte ? Si vous souhaitez vous incruster dans un marché et en devenir un leader, êtes-vous en position de le faire ? Si votre entreprise lance un produit dans la banque en ligne ou les produits bio, renforcer votre crédibilité est vital.

8. **Limiter les défauts** : Chaque produit a des « moins ». Faites en sorte que les « plus » prévalent et que vos défauts soient « acceptables » pour vos clients en limitant leur impact.

9. **Être trouvable** : Que ce soit dans les rayons d'un supermarché ou dans les moteurs de recherche, un produit qui n'est pas trouvable n'existe pas aussi innovant qu'il soit. Où est votre audience ? Où sont vos clients ? Comment faire pour que votre chemin croise le leur ?

10. **Avoir des coûts acceptables** : Vos clients regarderont nécessairement le prix de vos produits et feront la comparaison avec vos clients. Mais comme le précise Nielsen, par « coûts »

il faut entendre plus largement « coûts pour le client » comme par exemple le nombre de calories dans une nouvelle marque de biscuits. Vos biscuits sont-ils assez bons pour prendre 500g demain ?

11. Livraison du produit : Votre produit doit être livré en respectant vos promesses : temps de livraison mais aussi apparence du produit, packaging, état du produit. Vos messages publicitaires ont-ils exagéré la qualité de votre produit ? Êtes-vous capables de livrer en temps et en heure ? Pour un produit sur Internet, les freins sont les mêmes : envoi du message de validation d'une inscription qui tombe en spam, pannes de votre site, service payant décevant, problèmes de sécurité et vol des mots de passe des clients...

12. Loyauté au produit : Malgré la création d'un « must have », construire la relation sur le long terme avec vos clients et innover en continu afin de garder une longueur d'avance sur la concurrence est une condition pour durer.

Conclusion :

- Nielsen appuie sur le fait que la qualité de votre produit est égale au maillon le plus faible
- Prenez en compte chacun des aspects de votre produit.
- Le lancement d'un produit n'est pas un événement défini dans le temps et qui n'aurait lieu qu'une fois
- Il s'agit d'un processus continu (le design de Nielsen est une roue pas une ligne)

3. Valider le « Product/Market Fit » ?

Pourquoi est-il si important d'avoir un bon produit ? Parce qu'il est plus difficile de faire rentrer un cube dans un trou de forme ronde. **Réussir son lancement** c'est tenir la distance jusqu'à ce que votre produit rentre dans la case de vos clients. C'est ce que Sean Ellis, gourou du [Growth Hacking](#) connu pour avoir lancé Dropbox, appelle le « Product/Market Fit » (l'adéquation du produit au marché) dans une vidéo à voir absolument.

Sean Ellis explique qu'avant de partir tête baissée dans la phase de « croissance » (ce que tout créateur cherche à faire naturellement), il vous faut optimiser votre produit pour tendre vers la validation par le marché.

- La recherche du « Product/Market Fit » ne doit pas vous empêcher de « lancer » votre produit.
- Il ne s'agit pas de rester caché en attendant le produit parfait.
- Au contraire réalisez des prototypes, ajoutez des fonctionnalités, retirez des fonctionnalités, simplifiez. Bref testez (voir les concepts de « Lean marketing » et « Projet Viable Minimum »)
- Votre budget marketing ne sert à ce stade qu'à débusquer vos premiers utilisateurs pour tester

votre produit et comprendre comment le faire passer de produit sympa à produit incontournable.
– Vous gardez donc des réserves sur votre budget pour les futurs vagues de lancement.

4. Identifier le cœur de votre produit

1. La phase qui mène au « Product/Market Fit » permet d'identifier ce que Sean Ellis appelle la « core gratifying experience », ce « quelque chose de spécial qui fait de votre produit un must-have pour les utilisateurs ». Vous verrez que ce qui plaît le plus chez vos utilisateurs n'est pas généralement ce sur quoi vous avez passé le plus de temps. De même, leur usage se révèle parfois complètement différent.

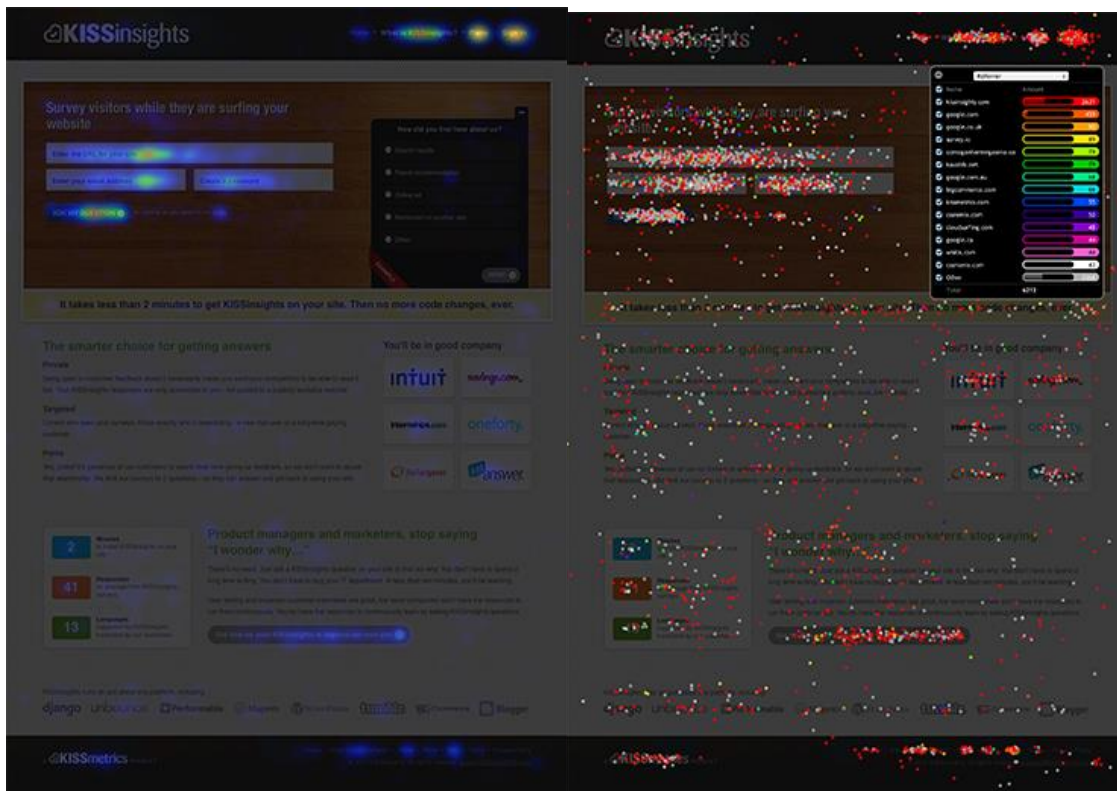
On connaît l'histoire des créateurs d'Instagram qui, ayant remarqué que sur leur projet originel de réseau social géolocalisé Burbn, les photos étaient les plus partagées, ont finalement focalisé leurs efforts sur les fonctionnalités de filtres avec à la clé un rachat par Facebook. C'est ce que l'on appelle « pivoter ». Tant que vous êtes à ce stade, n'hésitez pas à pivoter jusqu'à trouver le besoin qui fera baver vos utilisateurs.

2. Mettez en place des tests utilisateurs en réel ou à distance : [Usertesting](#) permet de faire tester votre site Internet par de vrais gens. Vous leur donnez une tâche à effectuer (ex : s'inscrire sur votre site) tandis que leur cheminements (et leurs hésitations) sont filmées vous permettant ainsi de constater les blocages qui empêchent la conversion.

3. Organisez des sondages durant la navigation : [Typeform](#) et [Qualaroo](#) permettent d'interroger des utilisateurs durant leur utilisation de votre service sur Internet et ainsi de récolter de précieuses informations sur ce qu'ils aiment et ce qui les bloque.

4. Envoyez des questionnaires à vos clients : [SurveyMonkey](#) et [Wufoo](#) permettent de réaliser des questionnaires simplement afin de récolter les avis de vos premiers utilisateurs.

5. Utilisez les Heat Maps : [Crazyegg](#) permet de voir où vos utilisateurs cliquent.



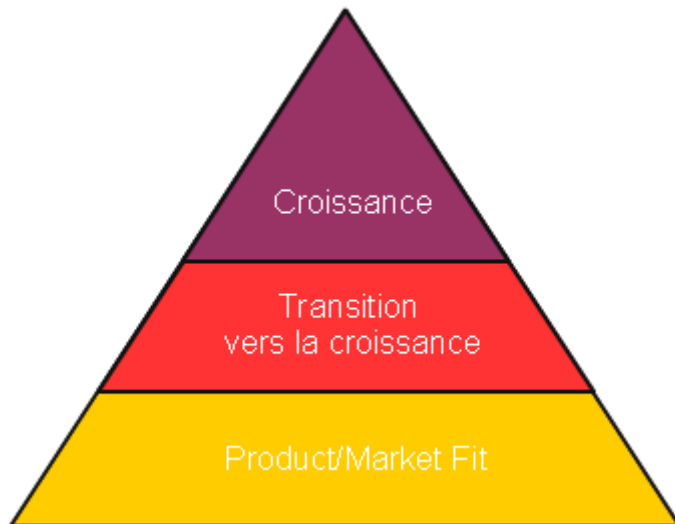
6. Utilisez les outils de « customer intelligence » avec [Kissmetrics](#) ou [Userye](#) pour compléter la connaissance que vous avez de votre trafic avec Google Analytics par des données statistiques individuelles. Ces outils permettent d'en savoir plus sur l'activité de chacun de vos utilisateurs et de comprendre ce qu'il se passe durant toute la vie du produit.

7. Testez un maximum de canaux de communication à ce stade. Non pas pour recruter en nombre mais pour tester les canaux les plus performants. Vous gardez donc toujours votre budget en réserve.

8. Affinez et optimisez vos canaux et vos messages jusqu'à ce que ça morde et que vous sentiez que chaque 100 euros investis peuvent vous en rapporter plus.

Comme expliqué par Sean Ellis, vous devez connaître exactement ce qui constitue le « noyau de l'expérience » de vos utilisateurs et clients afin de faire de votre produit un « must have ».

5. Comment valider l'intérêt de vos utilisateurs ?



Mesurer le « Product / Market Fit » ?

Sean Ellis explique que le meilleur moyen de savoir si votre produit est indispensable à ses utilisateurs est encore de leur demander à travers des questionnaires. Selon lui, « Si 40% des utilisateurs répondent qu'ils seraient « très déçus » à la question

« comment vous sentiriez vous si on arrêter notre produit/site ? » alors votre produit est « Product / Market Fit ».

En demandant aux utilisateurs non pas seulement de s'inscrire à votre service ou d'installer votre app mais également de partager avec leurs amis ou d'écrire une review sur le Google Play, vous aurez plus de prise sur le fait que vous êtes sur la bonne voie ou non.

Faites payer vos utilisateurs

La vérification finale de la validation du marché, c'est que les utilisateurs payent pour utiliser votre produit.

6. La phase de « Transition vers la croissance »

La fonctionnalité clé de votre produit identifiée :

1. Focalisez-vous maintenant sur toutes les frictions qui diminuent l'expérience de vos utilisateurs.

- Frictions car vous n'êtes pas trouvés sur Internet
- Frictions car personne ne s'inscrit à votre service
- Frictions car une fois inscrits, ils ne restent pas
- Frictions car même lorsqu'ils restent, ils n'envisagent pas de payer

Toutes les frictions qui font que vous ramez à acquérir de nouveaux utilisateurs et clients tout simplement.

2. Vos actions de communication devront dès lors appuyer au maximum sur cette fonctionnalité clé sans diluer votre message afin d'associer votre marque et votre produit à une utilité claire.

3. Appliquez ces messages dans les canaux de communication les plus efficaces testés et mis en évidence lors de la phase précédente. Bref, utilisez les leviers qui ont le mieux fonctionné à petite échelle et ouvrez les robinets.

4. Optimisez vos canaux afin de faire baisser le temps passé, le coût de vos achats de clic, le coût pour une conversion. Retestez en permanence de nouveaux canaux et intégrez-les au plan marketing.

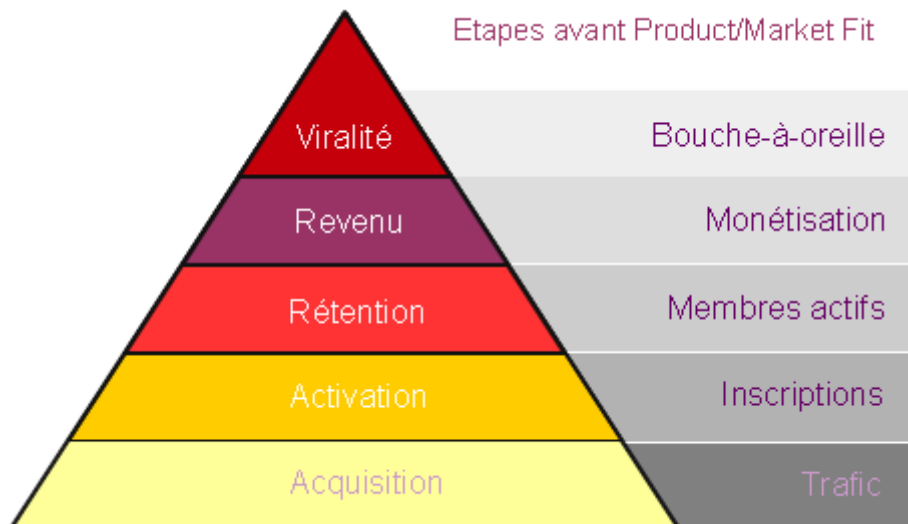
5. Automatisez ces séquences d'acquisition de clients dans un process facilement répétable y compris à grande échelle (donc « scalable »)

Chaque fois que vous recevrez une visite sur votre site Internet, une plus grande proportion de clients doit s'engager dans votre tunnel de conversion grâce à vos optimisations. Avoir un produit qui « glisse » mieux et convertit facilement est un avantage compétitif exceptionnel. Là où vos concurrents ne pourront pas mettre plus d'1 euro par clic sur des annonces Google Adwords ou des publicités Facebook étant dans l'incapacité d'obtenir un coût par conversion correct, vous pourrez au contraire dominer la plupart des canaux d'acquisition.

Vous êtes en train de construire une « Business Machine ».

Comment enlever les frictions ?

Cette pyramide est une excellente grille de lecture et elle m'aide beaucoup à vrai dire. Lorsque vous ne savez plus quoi améliorer dans votre produit, c'est généralement le moment où l'on tombe dans le travers de « la fonctionnalité en plus ». Cette fonctionnalité en plus ne sert à rien, elle dilue même la valeur de votre produit.



En prenant chaque étage de la pyramide un par un, il est au contraire possible d'augmenter la valeur de votre produit en réfléchissant très précisément à chaque étape :

1. Acquisition : Comment puis-je avoir plus de trafic vers mon site ou mon application mobile ? Quels sont les moyens gratuits (inbound marketing) et payants (publicité en ligne) les plus efficaces en terme de temps de mise en place, de retombées, de coût par conversion. Comment optimiser chaque levier pour faire baisser mon coût d'acquisition mois après mois et faire mieux avec mon budget marketing ?

2. Activation : Maintenant que j'ai du trafic comment vais-je réussir à la faire (selon votre objectif) s'inscrire, acheter, demander un devis, laisser leurs coordonnées ?

[Comment améliorer ma landing page ?](#) Quelles sont les actions à mettre en place pour améliorer la qualité de l'expérience utilisateur et augmenter mes taux d'inscription, taux de conversion et mes ventes.

3. Rétention : Comment faire de mes utilisateurs inscrits des membres actifs qui se connectent, contribuent, reviennent souvent ? Comment les former rapidement, comment les connecter à mes membres pour créer un réseau autour de l'utilisateur ?

4. Revenu : Quelle offre proposer pour séduire les clients ? Comment optimiser ma structure de prix pour faire plus de ventes en augmentant mon chiffre d'affaire ? Comment optimiser le parcours client ? Comment éviter les pertes dues au manque de clarté, aux hésitations... ?

5. Referral / Bouche-à-oreille / Viralité : Comment faire en sorte que mes utilisateurs parlent de mon produit autour d'eux, invitent leurs amis, travaillant le bouche-à-oreille afin de profiter de votre base d'utilisateurs et de clients pour en acquérir de nouveaux à moindre coût.

Lorsque vous lancez un produit, l'idée la plus commune est de mettre en place tout ce qu'il faut pour acquérir du trafic et faire connaître votre service ou votre application. En réalité, la création de trafic naturel est un processus long et qui demande beaucoup d'effort. Le trafic payant lui a le vilain défaut d'être... payant.

Il est en fait recommandé de ne pas commencer par la phase « Acquisition ». Comme mentionné au début de l'article, il est plus facile de travailler sur la phase « Activation ». En effet, si vous avez 20 000 visiteurs par mois sur votre site par exemple, il est plus facile de passer de 1% à 2% de visiteurs qui téléchargent votre application mobile en optimisant votre page de download que de doubler le nombre de vos visiteurs. Repérez les trous dans votre filet avant d'aller à la pêche afin d'éviter le gaspillage de votre budget.

Chaque amélioration doit être validée scientifiquement avant d'être définitivement implémentée. Les tests A/B sont là pour vous aider dans vos prises de décision.

7. Comment tester votre produit : les tests A/B

Qu'est-ce qu'un Test A/B ?

Les Tests A/B permettent de créer deux versions d'une même page Internet et de proposer à la moitié d'un panel d'utilisateurs la version A et à l'autre moitié la version B afin d'analyser les changements dans les statistiques d'utilisation.

Je n'entrerai pas dans le détail des tests A/B tant il s'agit d'une science à part mais toutes les optimisations dont je parle depuis le début de cet article n'ont **rien de magique**. Les tests A/B permettent en effet de mettre en lumière des améliorations conséquentes sur votre produits sur Internet. Une page d'achat peut ainsi voir ses ventes par 30% par le simple changement d'un bouton d'achat ou une phrase plus accrocheuse. Autant d'éléments qui ne peuvent être révélés qu'en testant chaque combinaison possible.

Comment réaliser des Tests A/B ?

1. Réunissez toutes les statistiques, retours qualitatifs et quantitatifs en votre possession : Google Analytics, sondages et tests utilisateurs. Sans données, trouver ce qui ne va pas dans votre produit relève du « feeling ».

2. Observez les chiffres de vos tunnels de conversion : landing page > inscriptions > achat / téléchargement / prise de contact (selon votre objectif). Où sont les pertes dans le funnel de conversion ?

- 3. Définissez un objectif clair** : quelle est la métrique pour calculer une conversion ? S'il s'agit de l'achat d'une offre premium alors analysez vos A/B tests au regard de cette conversion finale.
- 4. Émettez une liste d'hypothèses.** Exemple : « nos utilisateurs ne contribuent pas assez sur le site, le bouton est trop petit » ou encore « notre page d'achat dispose de trop de liens sortants ce qui nous fait peut être perdre des acheteurs potentiels »
- 5. Testez les 2 versions d'une même page.**
- 6. Ne changez qu'une variable à la fois.** Ne changez qu'un paramètre sur la page test afin de déterminer avec précision si c'est bien cette modification qui a impacté vos statistiques.
- 7. Prenez 2 groupes tests vraiment mélangés et homogènes**
- 8. Laissez l'expérience tourner suffisamment de temps** pour réunir assez de donnée et trancher et ne pas juger sur la base de faux positifs.
- 9. Gardez une trace de vos changements**

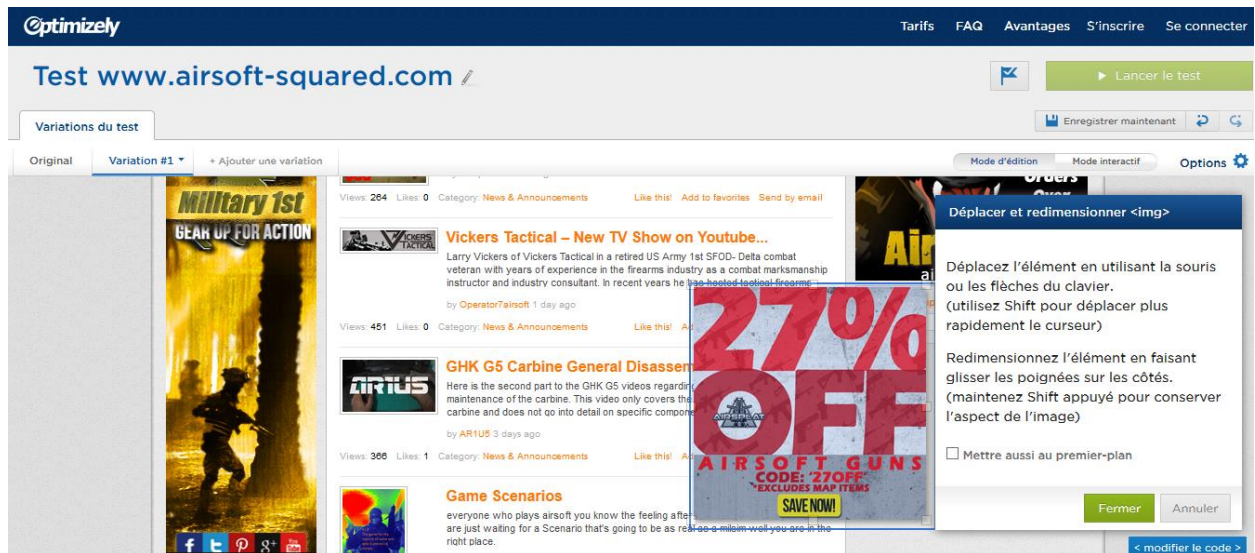
Quels outils pour vos Tests A/B ?

Des outils ultra-simples existent désormais. Je ne suis pas développeur et des outils comme Optimizely permettent désormais de mettre en place votre test A/B en quelques clics grâce à une interface entièrement visuelle. Optimizely vous permettent ainsi d'agrandir un bouton, déplacer un élément, remplacer une image, la réduire, ajouter un lien, le supprimer, ajouter du code si besoin puis de vous générer la page que vous n'aurez plus qu'à insérer dans votre site dans toutes les pages du tunnel de transformation afin de mesurer l'impact d'un changement sur vos ventes ou inscriptions.

Parmi les outils utiles :

1. [Optimizely](#)
2. [Mixpanel](#)
3. [Crazyegg](#)

Ces outils sont assez impressionnants étant donné qu'on peut tout modifier sur un site en quelques clics.



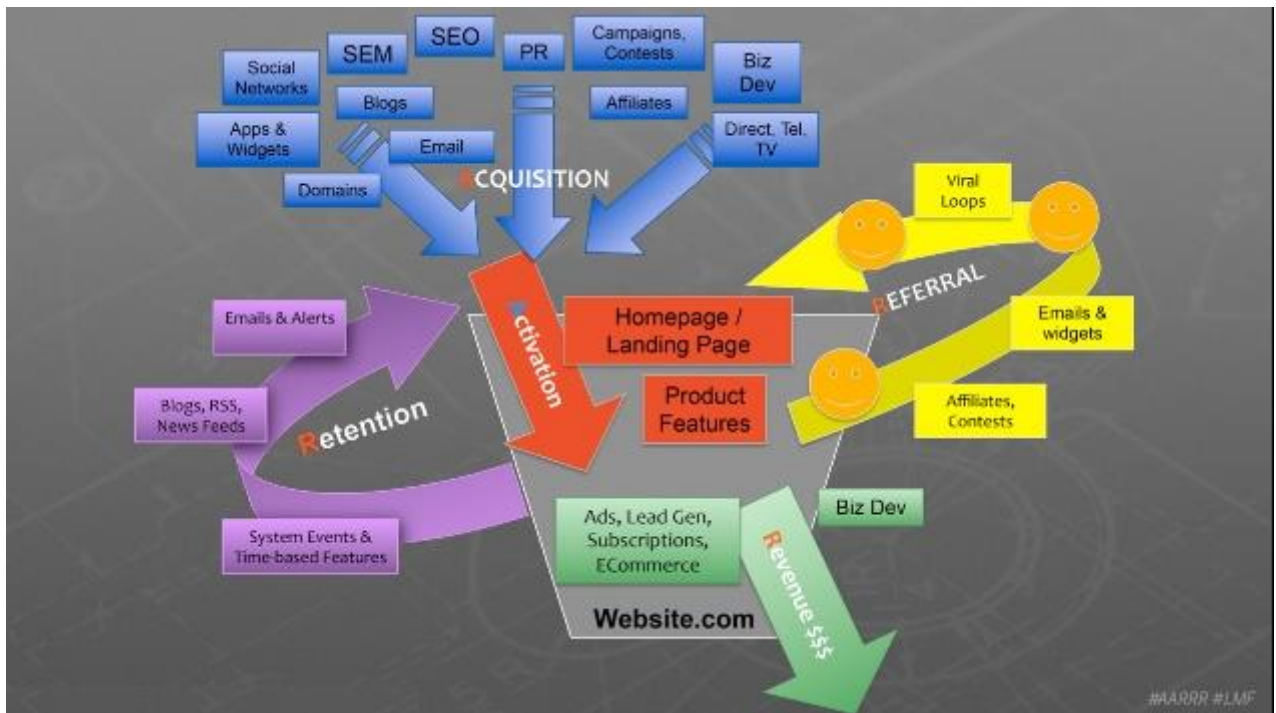
Quels outils pour vos Tests A/B pour des applications mobile ?

1. [Optimizely pour applications mobiles](#)
2. [Mixpanel pour applications mobiles](#)

8. Comment lancer votre produit ?

Comment lancer votre produit sur Internet ? Nous y sommes donc arrivés. Nous avons désormais un produit qui potentiellement va être capable de dominer son marché, des outils de communication prêts à envoyer la sauce et à prendre une envergure plus grande, un modèle économique éprouvé qui permet de prédire le retour sur investissement de chaque euro dépensé et de calculer le coût par client maximum au-dessus duquel nous ne sommes plus rentables.

Orchestrez votre lancement en utilisant le mix marketing mis en évidence dans les étapes précédentes. Selon votre stratégie, cela peut ressembler à cette image créée par [Dave McClure](#) :



La prochaine étape ?

1. Celle de la « croissance », le fameux « growth » donc la transposition de votre fonctionnement à petite échelle avec des budgets plus élevés (la scalability)
2. La recherche de nouveaux marchés pour votre produit (ajout de fonctionnalités pour enrichir le produit ou réalisation d'un produit similaire mais adapté aux besoins d'une nouvelle cible)

Comment générer du trafic ?

Comment promouvoir votre produit lorsque la base est solide ? Il existe 2 formes de trafic : trafic gratuit et trafic payant. Votre stratégie sera un mix des deux.

A. Trafic gratuit : Inbound marketing

Liste des moyens de générer du trafic :

- Référencement naturel / SEO
- Réseaux sociaux
- Articles blog
- Livres Blancs
- Relation Presse
- Relation Blog
- Emailing
- Concours

- Vidéos

Ce blog regroupe des dizaines de tutoriels sur la question :

- [Comment être 1er sur Google](#)
- [Le Guide du marketing sur les réseaux sociaux](#)
- [Le Guide du marketing sur Facebook](#)
- [Le Guide du marketing sur Twitter](#)
- [Le Guide du marketing sur Youtube](#)

B. Trafic payant : Outbound marketing

- Publicités sur les moteurs de recherche (Google Adwords, Bing, Yahoo)
- Display et bannières
- Publicités sur Facebook
- Publicités sur Twitter

Vous trouvez également des tutoriels pour maîtriser ces leviers marketing :

- [Comment gérer vos campagnes de publicités sur Facebook](#)
- [Comment gérer vos campagnes sur publicités sur Twitter](#)

Merci de m'avoir lu et si vous pensez que je peux vous aider pour [lancer votre produit sur Internet, cliquez sur ce lien pour apprendre comment augmenter votre trafic et vos ventes](#)

9. Comment accélérer votre croissance ?

Nous publierons d'ici peu une série de tutoriels et de « growth hacks » pour accélérer votre croissance et tenter de brûler les étapes.

10. Mon expérience sur Airsoft Squared

Je lance depuis 4 ans Airsoft Squared,, un projet personnel de réseau social pour les fanatiques du [Airsoft](#), un sport ou un hobby selon les avis des uns et des autres qui s'apparente au Paintball sur bien des points.

Nous avons commencé le projet avec un budget de 10 000 euros en tout et pour tout juste de quoi payer les premiers développements. Nos moyens étaient tellement faibles que nous avons choisi de ne pas faire appel à un designer pour la partie graphique du site pour nous concentrer sur les fonctionnalités sociales. Ça donnait quelque chose comme cela :) Pas super mais les utilisateurs ont bien accroché.



756 tweets | 22 | 42 | 2,531

retweet | Share | Buzz

- Features**
- Send by email
 - Invite friends
 - Like this!
 - Add as favorite
 - Save as PDF
 - Report abuse
 - Send us feedbacks

Scenario Information

Category: [World War II](#)
 Length: 24 hours
 Players: 22
 Date: 2021
 Place: Cuba
 Ground: Urban

General Information

Views: 3566
 Comments: 10
 Likes: 36
 Language: Français
 Premium: No
 Confidentiality: On invitation

[Back to Red Alert](#)

Red Alert photos



[Previous](#) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | [Next](#) [Erase photo](#)

Add New Comments

Write your comment here

[Comment](#)

Manray7 Really cool scenario. Thx. What you did for us Rudy and Thomas is just amazing. I love you so much. You kids rock. Bitch

Today

Write your comment here [Comment](#)

[Previous](#) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | [Next](#)

Manray7
 Location: Paris
 Age: 28
 Member since: november 2009

Bio : ex ScreenToaster Webmarketing / Communication guy. Marketing and Web 2.0 perspectives from a French point of view

4 Friends | 7 Scenarios | 2 Reviews | 4 Events | 0 Groups
 6 Comments | 16 500 Views | 6 Featured

bayt.com [Register Now!](#)

3 Easy steps to a better life

Register

Build your CV

Find your dream job

- Related Scenarios** | **Related Reviews**
1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 2. Adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
 3. Ut labore tempor incididunt ut labore
 4. Adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
 5. Ut labore tempor incididunt ut labore

Le site donnait en effet la possibilité d'accéder à des outils de création et de publication de scénarios à jouer. Un second outil permettait de réaliser des tests de produits Airsoft. Enfin chaque utilisateur pouvait se connecter à ses amis comme sur Facebook, disposait de son mur et avait la possibilité de créer des pages Événements et Groupes (l'équivalent de pages fan Facebook).

Nous avons assez rapidement atteint les 2000 utilisateurs avec un bel engouement de la communauté, des articles un peu partout. Jusqu'à ce qu'un hacker vienne envoyer 50 000 emails à nos utilisateurs en 24 heures. Des marques ont commencé à ajouter par centaines des

utilisateurs en amis. La sécurité qui était un élément secondaire du site est soudainement devenu prioritaire.

Ces problèmes réglés, nous avons remarqué que personne n'utilisait notre outil de publication de scénarios ou plutôt qu'il n'intéressait qu'une poignée d'utilisateurs très impliqués dans la communauté. Alors que nos utilisateurs venaient visiter le site, consommaient 1 ou 2 actualités puis quittaient le site sans s'inscrire, les marques Airsoft quant à elle (et malgré le design inexistant) soutenait fortement le site.

La communauté a grossi pour atteindre 411 000 fans sur Facebook avec « uniquement » 10 000 inscrits sur le site.

Nous avons alors refait le design et traduit le site en 20 langues intégrant même un algorithme ne faisant apparaître que du contenu pertinent pour chaque utilisateur selon sa langue et son pays.

Le site a alors plus ressemblé à cela :



Airsoft Squared étant à la base une communauté où chaque utilisateur est censé partager des contenus, nous avons essayé de réorienter le projet pour rendre plus accessibles les modules de publication. Nous avons ajouté un forum et un module d'actualité qui intéressaient les marques. Le forum n'a jamais fonctionné (contrairement à nos attentes) mais les actualités ont commencé

à pleuvoir, les blogueurs Airsoft et les marques soutenant toujours le projet avec beaucoup de force.

Nous avons peu à peu ajouté de nombreuses fonctionnalités : une [place de marché dédiée au matériel Airsoft](#), une [carte](#), une section [photo et vidéo](#) qui ont beaucoup plu sans résoudre pour autant nos problèmes d'utilisation réelle par nos utilisateurs.

Puis un jour nous nous arrêtons pour prendre le temps de la réflexion : nous avons posé le problème à l'envers depuis le début.

Si nos utilisateurs ne publient pas et n'accrochent pas au site alors que les marques et les blogueurs nous soutiennent, c'est peut-être que nous n'avons pas fait les efforts pour être « utiles » aux utilisateurs lambda.

Le site est aujourd'hui en train de faire sa révolution en se focalisant sur les outils de publications. Nous n'ajoutons plus de fonctionnalités et nous concentrons désormais sur celles qui fonctionnent le mieux. Étant donné que nous n'avons qu'un budget limité (mais en revanche nous avons des clients), nos développements prennent leur temps et nous n'avons toujours pas de page d'inscription qui convertissent dignement.

Les nouvelles pages profil et entreprises viennent de sortir. Un mur vient d'apparaître pour facilement partager photos, vidéos et statuts. D'ici peu un tout nouveau process d'inscription permettra aux utilisateurs de mieux comprendre les avantages du site et surtout d'être insérés rapidement dans un réseau d'utilisateurs pertinents pour eux.

La route vers le bon produit est longue et nous apprenons chaque jour de ce projet.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour [définir votre stratégie sur Internet](#), réservez votre entretien de découverte.

Merci d'avoir lu ce guide. Passez dès maintenant à l'action en demandant votre entretien de découverte afin d'être accompagné dans votre stratégie sur Internet en [cliquant sur ce lien](#)