

# **Multiplier son chiffre d'affaire par 10 : Mythe ou réalité ?**

Une interview de Thierry Dubois Par Sylvain Deauré

<http://super-lancements.fr>

## Préambule

Les auteurs se sont efforcés d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage. Malgré ceci, il ne peuvent en aucun cas garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage du fait de l'évolution et de la mutation rapide et constante d'Internet.

Bien que tout ait été fait afin de vérifier les informations contenues dans cet ouvrage, l'auteur n'assume aucune responsabilité concernant des erreurs, des omissions, une interprétation ou une compréhension contraires du sujet développé. Toutes formes d'offenses éventuellement ressenties par des personnes, peuples ou organisations seraient purement involontaires.

Dans ce livre, il n'est fait aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont avertis et doivent faire appel à leur propre jugement à propos de leurs capacités personnelles à agir en conséquence.

Ce livre n'est pas destiné à l'utilisation en tant que source légale en droits des affaires, en comptabilité ou en conseils financiers. Les lecteurs sont invités à faire appel à des services professionnels compétents en matière de législation, droit des affaires, comptabilité ou dans le domaine du conseil financier.

Cette interview est © 2011 Sylvain Deauré. Vous pouvez toutefois distribuer ce fichier PDF dans le respect des conditions suivantes :

- Ne le modifier en aucune manière
- Le donner gratuitement, sans contrepartie (vous ne pouvez PAS l'offrir contre optin)

Cet ouvrage est disponible sur le site <http://super-lancements.fr>

Thierry Dubois est l'éditeur du [Club Stratégie](#).

# Table des matières

<a href="#"><u>Préambule</u></a> .....	2
<a href="#"><u>Introduction</u></a> .....	4
<a href="#"><u>Qui suis-je ?</u></a> .....	4
<a href="#"><u>Comment ai-je connu Thierry Dubois ?</u></a> .....	4
<a href="#"><u>L'Interview</u></a> .....	5
<a href="#"><u>Les différents média</u></a> .....	5
<a href="#"><u>L'acquisition client</u></a> .....	8
<a href="#"><u>La poste, plus rentable que le Mail ?</u></a> .....	10
<a href="#"><u>Le mot de la fin</u></a> .....	12
<a href="#"><u>Le club stratégie</u></a> .....	13
<a href="#"><u>Ressources</u></a> .....	15

## Introduction

J'ai récemment lancé une lettre d'information privée, intitulée « [Mes Secrets Marketing](#) ».

Il s'agit de réflexions personnelles et d'informations sur les diverses techniques de marketing, principalement de marketing internet.

Dans un des numéros, j'expliquais avoir été peu convaincu par la prestation vidéo de Didier Bonneville-Roussy, à l'occasion du lancement de son [cours Marketing Internet 2011](#).

De nombreux lecteurs m'ont répondu pour me faire part de leurs sentiments et remarques, et parmi eux Thierry Dubois que je connais depuis quelques années. J'ai vite senti que Thierry avait des choses à dire, et je lui ai demandé en détail son avis sur cette vidéo.

Les propos que vous allez lire sont loin du brosseage de manche, et ceux qui connaissent un tant soit peu Thierry ne s'étonneront pas de sa franchise...



## Qui suis-je ?



Je suis Sylvain Deauré.

Vous avez peut être déjà rencontré mon avatar ici où là.

A mon compte depuis 1997, je vis des revenus de mes travaux de développement et de vente en ligne. Expert en développement d'application Windows et Web, j'ai un attachement particulier à WordPress, pour lequel je développe des plugins, souvent orientés marketing (voir [blog expert](#)).

Le marketing sur Internet me passionne, et même si j'ai sans doute encore beaucoup à apprendre, je suis heureux de partager ce que j'ai appris, souvent dans la douleur ;-) )

Vous me croiserez fort souvent sur [Code-Seo](#), un forum privé dédié au référencement sous toutes ses formes.

## Comment ai-je connu Thierry Dubois ?

J'édite (entre autres !) un site grand public très bien placé sur plusieurs expressions concurrentielles (non, vous n'en saurez pas plus!).

Il y a quelques années, Thierry Dubois m'a contacté par ce biais pour me présenter sa formation « [club Stratégie](#) » et me proposer d'en faire la promotion, ce que j'ai accepté.

J'ai pu découvrir le contenu de la formation et apprécier les qualités de rigueur, de synthèse et d'opiniâtreté de Thierry. Voyez-vous, avec Thierry, c'est du solide: pas d'astuces bidons déjà dépassées, mais toutes les bases nécessaires pour faire la différence, et agir en professionnel.

La formation qu'édite Thierry regroupe l'ensemble des compétences nécessaires pour vendre en ligne, et en faire sa source de revenu. HTML, CSS, Marketing, Référencement : Tout est couvert. C'est une somme de connaissance étonnante, que je n'ai jamais vu rassemblée ainsi auparavant.

Ceci pour vous dire que Thierry Dubois, sans avoir l'étiquette (souvent péjorative) du « Gourou », sait de quoi il parle...

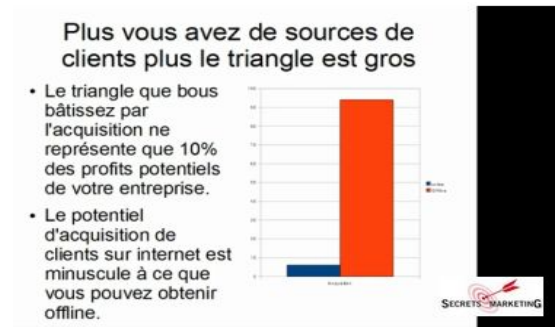
# L'Interview

## Les différents média

Sylvain Deauré: Thierry, je t'ai senti bondir quand Didier a annoncé

« En utilisant qu'Internet comme média (tous médias en ligne confondus) , vous vous privez de 95% de la quantité de clients que vous pouvez obtenir. »

Thierry Dubois: En effet, ça me semble aberrant. Didier ajoute « Le potentiel d'acquisition de clients sur internet est minuscule à ce que vous pouvez obtenir offline (hors ligne) » en montrant le graphique suivant:



SD: Pourtant, il semble raisonnable de penser qu'en mettant en œuvre des médias hors ligne, on peut effectivement multiplier son activité.

Tu penses qu'Internet est un média à part ?

TD: Internet a bouleversé le paysage de la distribution. Il est à la fois le média de communication et le réseau de distribution le plus proche des clients. Alors doit-on intégrer internet dans son mix de distribution ? La réponse est évidente.

SD: S'il est un média dont on ne peut se passer, c'est bien Internet

TD: Bien sur ! Surtout pour vendre. Vers les années 2005, Internet est devenu un média d'avant vente, de vente et de fidélisation.

SD: Un média d'avant vente ? Tu peux préciser ?

TD: Même si une personne achète un produit dans une boutique, il va dans la majorité des cas chercher de l'information sur Internet afin de faire le bon choix.

SD: On voit bien ce phénomène avec les comparateurs de prix, les sites d'avis consommateurs qui occupent une place importante sur Internet.

TD: Oui ! Internet permet aux consommateurs de comparer les offres avant d'acheter.

SD: Les consommateurs comparent en ligne, ok. Mais ils peuvent bien acheter ailleurs ?

TD: Les ventes sur Internet ne cessent d'augmenter.

D'après Médiatrie, l'internaute dépense en ligne et hors ligne 1,9 fois plus que

le consommateur n'ayant pas accès à Internet.

SD: Une explication à ce chiffre étonnant ?

TD: Les raisons sont simples :

- Internet permet de faire des comparaisons en un temps record
- Internet stimule les achats coup de cœur

SD: Et tu penses donc qu'Internet est un média à part, qui se distingue fortement des médias « traditionnels » ?

TD: Bien sur, Internet est l'outil de vente par excellence.

Les ventes sur Internet s'accroissent encore et encore.

En 2005, 50% des internautes déclarent avoir confiance dans l'achat en ligne (contre 23% en 2001).

Dans le début des années 2006, les soldes ont plus de résultats sur Internet que dans les grands magasins.

On enregistre des croissances de 45% à 55% de volume sur le Net alors que le commerce ne progressait que de + 1% dans son ensemble.

SD: Effectivement, je remarque la même chose. Je gère des gros sites de e-commerce pour des clients, et je remarque de plus en plus le décalage entre d'une part, la progression des ventes en ligne, et la baisse du offline. La tendance s'accroît nettement.

TD: Oui. Et il y a d'autres spécificités propres à Internet.

SD: Par exemple ?

TD: Internet est un outil de fidélisation et d'interaction extra ordinaire.

Sur le net, les clients peuvent interagir avec les entreprises, avec les marques. Ils peuvent donner leur critiques positives ou négatives et les propager via leur propre réseau (amis, réseaux sociaux...).

Le client devient un vecteur de promotion, ce que l'on appelle communément le marketing viral (bouche à oreilles entre internautes).

SD: En effet, la gestion de la réputation passe par une maîtrise d'Internet, ce qui n'était pas le cas avec les autres médias.

Tu penses donc, contrairement à ce que semble dire Didier Bonneville-Roussy, qu'il ne faut surtout pas négliger Internet ?

TD: Évidemment ! De part son historique, Internet est un média incontournable. Il faut donc l'utiliser de façon active...

Annoncer que : « En utilisant qu'Internet comme média (tout média en ligne confondu) , vous vous privez de 95% de la quantité de clients que vous pouvez obtenir. » me semble exagéré...

SD: Personnellement, je le ressens aussi comme un effet de manche; ça ne colle pas avec mes retours d'expérience, avec mon activité ni celle de mes clients, dans des domaines d'activité très différents.

TD: Si l'acquisition du client ne représentait que 5% de la totalité des clients que l'on pouvait obtenir, les entreprises n'investiraient que très peu dans ce média.

Et, à l'heure actuelle, les entreprises ont tout intérêt à garder une place prédominante sur Internet.

SD: Toutes les entreprises ?

TD: Chaque entreprise a son propre business modèle, choisit ses médias de communication en fonction de son activité, en fonction de ses objectifs et surtout en fonction de son budget !

SD: En effet, et c'est là que ce les propos des Didier me gênent le plus. Si on compare les coûts d'une présence sur Internet à celle d'un spot TV, d'une campagne de pub papier, on n'est plus du tout, mais plus du tout dans les mêmes ordre de grandeur. Et les taux de conversion n'ont rien à voir !

J'ai connu des clients qui, par habitude « historique » dépensaient des fortunes dans des spots TV et des campagnes de presse qui ne rapportaient AUCUNE vente, alors que leur site internet, réalisé avec un budget très serré, générait vente sur vente.

TD: C'est une des grandes forces d'internet

SD: En plus, toutes les entreprises ne sont pas interchangeables; certaines activités ne peuvent exister sans internet...

TD: Exactement; Il y a par exemple des entreprises qui font 100% de leur chiffre via Internet: Se privent-ils d'une grande partie de leur chiffre d'affaire en étant absent des autres médias ? A ton avis ?

SD: Tout à fait. Pour ces entreprises, vouloir étendre leur communication ne ferait qu'augmenter les coûts, avec un retour très faible.

Un petit mot pour clore ce sujet des médias ?

TD: Pour conclure, je dirais qu'un plan média doit diffuser un message au client, cela auprès d'un grand nombre d'individus, au moindre coût possible, avec une cible la plus précise possible, en s'efforçant en plus de valoriser le produit tout en respectant le budget. Et Internet permet cette combinaison à moindre frais...

## ***L'acquisition client***

SD: Le second passage qui t'a fait réagir est :

« L'acquisition client ne représente que 10% des profits potentiels d'une entreprise »

TD: Une entreprise, votre entreprise, quelle entreprise ? Profits potentiels, sur quelle année ?

Pour la vente de quel produit/service, dans quel secteur d'activité ?

Il est vrai que le coût d'acquisition d'un client (prix que l'on paye pour attirer un nouveau client) en début d'activité peut être élevé et que son amortissement se réalise au cours des années suivantes.

SD: Tu peux nous donner un exemple concret pour expliquer ça ?

TD: Je vais donner un exemple fictif, mais réaliste.

Une entreprise investit dans une campagne Google Adwords.

Le prix moyen au clic est de 2 euros.

Au bout de 3 mois, il obtient 10000 visiteurs dont 100 deviennent clients.

Cette entreprise a donc payé  $10000 \times 2 = 20000$  € pour 100 clients, soit  $20000 / 100 = 200$  € / client

SD: Pour que cette campagne soit rentable, il faut donc que la marge par client soit supérieure aux 200€, le coût d'acquisition.

TD: C'est ça. Imaginons maintenant que la marge de cette entreprise est de 25%.

Cette campagne sera rentable uniquement si chaque client dépense en moyenne :

$$\frac{\text{coût d'acquisition d'un client}}{\text{Marge (\%)}} = \frac{200}{0,25} = 800 \text{ euros}$$

Comme le dit Didier, c'est à partir de cette réflexion qu'il faut mettre en application des concepts marketing pour augmenter la taille des transactions.

SD: Comme ?

TD:

- Vente de produits plus chers (système de l'entonnoir)
- Up-sell (plusieurs gammes de produits, options...)
- Cross-sell (produits complémentaires...)
- partenariats...

SD: Ok, l'arsenal classique du marketeur.

Pour ceux qui ne connaissent pas ces concepts, tu peux poursuivre ton exemple ?



TD: Imaginons que le produit d'appel vendu au client est de 100 euros. L'entreprise dégagera  $(100 \times 25\%) = 25 \text{ €}$  ; ce qui est inférieur au coût d'acquisition d'un client.

SD: Oui, dans ce cas l'entreprise a dépensé 200€ pour un client qui lui rapporte 25€... Et pour un service sur abonnement ?

TD: Imaginons que le produit d'appel est un abonnement à 20€/mois et que chaque client reste trois ans en tant qu'abonné.

L'entreprise dégagera  $[(20\text{€} \times 36) \times 25\%] = 180 \text{ €}$  ; ce qui est encore inférieur au coût d'acquisition du client.

SD: La solution n'est donc pas de trouver de nouveaux clients, puisque chaque client fait perdre de l'argent, mais plutôt de vendre plus aux clients existants ?

TD: Effectivement. Pour les deux exemples, l'entreprise concernée aura donc tout intérêt à vendre d'autres produits et services, et à augmenter la fréquence de ses transactions.

SD: Deux leviers sur lesquels agir donc. Comment on fait ça ?

TD: tout simplement, en fidélisant. Plus tu gardes un client, plus celui-ci représente un capital pour ton entreprise.

C'est un concept très connu qui explique que dans de nombreux marchés où les marges sont faibles, le coût d'acquisition des clients est élevé.

De ce fait, on parle de retour sur investissement car un client ne devient rentable qu'après plusieurs années.

SD: Il faut donc tout faire pour garder les clients ?

TD: Oui, la valeur du client augmente donc avec la durée comme le montre le tableau ci-après :



SD: Qu'est ce que tu en conclus ?

TD: Si l'acquisition client ne représente que 10% des profits potentiels de ton entreprise, tu as tout intérêt à mettre en place un business-plan en béton.

Si les marges sont faibles, il n'est pas certain que tu obtiendra ces 10% la première année. Le facteur "Fidélisation" a donc une grande importance...

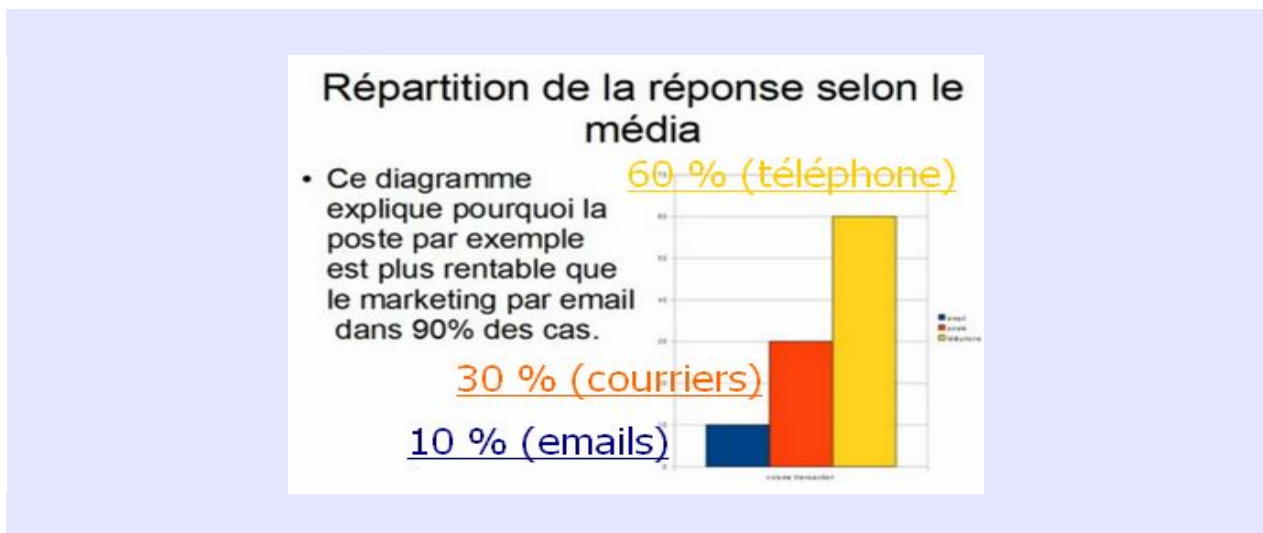
Si les marges sont fortes, le retour sur investissement se fera bien plus rapidement qu'une entreprise ayant une faible marge bénéficiaire.

SD: En pratique, selon le secteur d'activité, qu'on vende des produits ou du service, la concurrence, les marges, la situation peut être très différente !

TD: Oui. L'acquisition client peut représenter bien plus que 10%. Je pense qu'il est impossible de comparer des entreprises n'ayant pas le même plan d'affaire. Comme on dit : « Ne mélangeons pas les choux avec les carottes »

### ***La poste, plus rentable que le Mail ?***

SD: Ca te laisse perplexe ?



TD: Oui, Je reste perplexe devant une telle phrase : « La poste est plus rentable que le marketing par email ».

SD: Faire des campagnes multi-média, multi-support ne peut qu'engendrer un flux de clients et de ventes plus important ?

TD: Quant à savoir si ce flux sera positif ou négatif... Si votre plan de communication est mal conçu, vous pouvez perdre de l'argent au lieu d'en gagner.

Ceci étant dire que le téléphone est primordial comme support de communication n'est pas un scoop.  
Par rapport à son ancienne méthode, Didier rajoute la poste et le téléphone.

SD: Je te sens très dubitatif...

TD: J'espère que Didier n'a pas attendu l'année 2011 pour se rendre compte que l'email n'était pas le seul support pour interagir avec ses prospects / clients.  
Désolé Didier, mais de tel propos discréditent ton ancienne méthode...

SD: Tu as une expérience particulière sur ce sujet ?

TD: Personnellement, j'ai essayé le mailing ciblé par la poste lorsque je tenais un club matrimonial. Les marges sont en général faibles.  
Là encore, tout dépend de l'activité et de la qualité du courrier envoyé...

SD: Avec une bonne lettre, bien écrite ?

TD: Après avoir envoyé plusieurs courriers par mail à mes prospects (en séquence ou en direct), je ne pense pas que je pourrais obtenir 3 fois plus de résultat par l'envoi d'un courrier.  
En général, la pub va à la poubelle. Surtout si tu as déjà relancé ton client plusieurs fois par mail.

SD: Et le téléphone ?

TD: Si après une séquence d'emails, tu rentre dans l'intimité de tes prospects via le téléphone, il y a de grande chance que tu entendes le "Bib Bib" avant d'avoir fini ton discours commercial.

SD: Ca peut dépendre de l'activité, du type de clientèle ?

TD: Tout à fait, mais vouloir généraliser cela à toutes les entreprises est un non sens !

SD: Je te rejoins tout à fait. D'ailleurs, c'est quelque chose qui me choque dans cette vidéo. J'avais apprécié le discours « adéquation message-cible » dans les communications précédentes de Didier. Pour moi, identifier précisément sa cible, s'adresser à elle de manière personnalisée est un élément clé du succès. Et là, Didier fait tout le contraire. Je ne sais pas quel profil il vise, mais on dirait un discours à destination d'une boîte de 50 personnes...

TD: J'ai le même sentiment. On a l'impression qu'il veut vendre une méthode à une entreprise de la grande distribution.

SD: Le téléphone, inutile alors ?

TD: Ah non ! le téléphone présent sur tous les supports est indispensable.

Le prospect voudra en savoir plus sur ton offre même si tu as pris la peine de rédiger une F.A.Q.

SD: En effet, rien ne remplace un vrai dialogue. Je ne compte plus le nombre de fois où un prospect est devenu client, un râleur m'a envoyé des compliments ou des excuses simplement parce que j'ai répondu, de manière personnalisée, à son email.

Je suppose quand même si on vend un produit à 15€, le prospect ne se pose pas trop de question. S'il s'agit de 500 ou 2000€, il aime bien savoir à qui il a affaire...

TD: Bien sûr. Personnellement j'ai souvent des clients au téléphone, c'est irremplaçable.

### ***Le mot de la fin***

SD: Si je comprends bien, la vidéo de Didier Bonneville-Roussy te laisse de glace ?

TD: A part la présentation des concepts marketing connus de tous, je n'arrive pas à cerner où Didier veut en venir.  
Ces propos généralistes ne sont pas adaptés à tout type d'entreprise.

A qui ces propos sont destinés ? Au Net-entrepreneurs ? Non  
Au entreprise de la grande distribution, peut-être ?  
Je n'ai pas saisi la cible...

Dire que le téléphone et la poste donne un résultat supérieur en terme de conversion que l'email me semble inquiétant... Surtout de la part de Didier qui proposait l'email marketing comme « LA » solution.

SD: Je rappelle que Didier est le «papa» d'un autorépondeur francophone bien connu.

TD: Dire que l'on peut se moquer de Google me semble inquiétant... Surtout de la part de Didier qui proposait Google Adwords comme la solution.

SD: Il en parle d'ailleurs toujours comme d'une solution, mais plus pour tester que pour acquérir des clients...  
Ta conclusion ?

TD: Certains mails disaient : « Didier a fondu les plombs, il vous livre tous ses secrets gratuitement... Vous allez augmenter votre CA par 10 ».

Didier a fondu les plombs. Il est peut être là le scoop.  
Allez Didier, je plaisante ;-)

Bon arrêtons tout. Coupons nos PC, oublions Internet et passons à la Télé :)

*Sylvain Deauré et Thierry Dubois, Février 2011.*

## Le club stratégie

La formation du Club Stratégie répond à un besoin essentiel : permettre à tout un chacun de monter un projet web rémunérateur.

Bien entendu, nous interpellons nos lecteurs sur le fait qu'une entreprise sur Internet reste une entreprise et qu'elle doit être gérée en tant que telle...

Les adhérents du Club Stratégie sont des personnes intelligentes qui ne recherchent pas la solution miracle mais une formation complète et sérieuse pour atteindre leurs objectifs.

Pour la plupart, nos adhérents souhaitent atteindre une réelle liberté financière ou obtenir un bon revenu complémentaire via Internet.

Pour répondre à cette demande, les valeurs du Club reposent sur trois points essentiels :

- La transmission du savoir : le succès de chacun repose avant tout sur une formation évolutive et de Qualité.
- Une relation de confiance : le Club aspire à bâtir une relation avec tous ses membres assidus pour travailler ensemble sur le long terme.
- Le respect : respect des membres avec qui nous travaillons et respect des clients que nous servons.

L'apprentissage de la formation se déroule en plusieurs étapes :

### **Module 1 : L'idée et l'étude de marché**

comprendre les besoins du marché, identification de la concurrence, choix du marché...

### **Module 2 : Stratégies et business-plan**

Stratégie de positionnement (mise en place de l'offre), planification (plan marketing et de financement)

### **Module 3 : Les fondations d'un site web réussi**

Type de sites à mettre en ligne selon les objectifs visés, penser référencement dès la conception (choix des expressions-clés), définition de l'ergonomie et de la conception visuelle, définition du contenu, choix du nom de domaine et de l'hébergement du site.

### **Module 4 : Création d'un site web**

Traitement des images, réalisation d'une page de vente, d'une squeeze-page, d'un site web HTML/CSS, d'un site Wordpress ou externalisation

### **Module 5 : Référencement d'un site web**

Méthodologie SEO (optimisation "on page", "on site", "off page")

### **Module 6 : La rédaction web**

Savoir écrire un article pour le web tout en pensant référencement

### **Module 7 : L'affiliation marketing**

comprendre l'affiliation, choix des produits/services liés au marché visé

### **Module 8 : L'email marketing**

connaître le marketing par email pour se créer et fidéliser une liste de contacts, mise en place d'un auto-répondeur (Formation vidéos Aweber)...

### **Module 9 : Le marketing viral**

Mise en place d'un programme d'affiliation, comment trouver des partenaires...

Cette formation propose donc une méthodologie sérieuse pour vendre des produits ou services sur Internet (Étude du marché, plan d'affaire, création et promotion d'un site internet).

Concernant la formation, je propose une assistance gratuite. J'offre mes conseils gratuitement mais faute de temps, je ne peux suivre le projet de chacun de bout en bout (sur demande).

Jusqu'à 150 membres (il reste 38 places), l'adhésion au Club Stratégie est proposé avec un seul droit d'entrée à vie de 197€ (Plus rien à payer).

Au delà des 150 adhésions, L'adhésion sera de 197€ pour la première année et 59€ pour les années suivantes.

Si après 365 jours qui suivent votre achat, vous n'avez pas réussi à mettre en place votre projet web, vous pourrez être intégralement remboursé.

Les prestations du Club vont évoluer à vitesse grand V...

Moi-même et mes partenaires espérons vous rencontrer prochainement au sein du Club.

Si vous souhaitez de plus amples informations, n'hésitez pas à me contacter.

La présentation du club : [Club Stratégie](#)

Ou par téléphone, bien entendu ;-) : 06.31.49.93.35

*Thierry Dubois*

## Ressources

Voici les diverses ressources mentionnées dans ce rapport.

- [Mes Secrets Marketing](#) : La newsletter privée de Sylvain Deauré consacrée au marketing internet avec un regard « neuf »
- La [formation du club Stratégie](#), de Thierry Dubois
- [Super-Lancements](#) : Informations sur les lancements de produits, la création de produits.
- [Blog-Expert](#) : Le site de Sylvain Deauré consacré à WordPress
- [Affiliation Totale](#) : Débuter dans l'affiliation et la vente en ligne sans site
- [Code SEO](#) : Forum privé sur le référencement sous toutes ses formes.
- La page de vente du [cours Marketing Internet 2011](#) de Didier Bonneville-Roussy