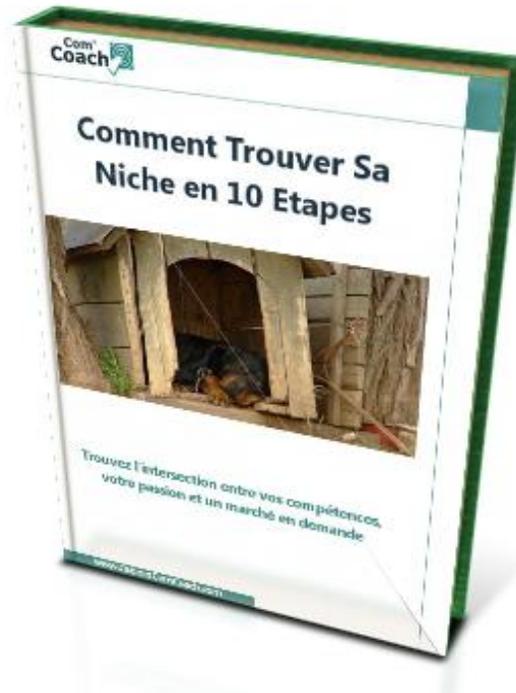


10 Étapes pour Trouver sa Niche

Trouvez le marché qui rejoint votre passion, vos compétences et votre savoir faire



Ce livret vous est offert par

Com'Coach & Cédric Copy

www.CabinetComCoach.com

www.MarketingWebPourIndependants.com

Vos droits sur ce document

Vous pouvez faire circuler ce document aux personnes de votre entourage en l'état. Il vous est strictement interdit de le modifier ou d'en copier tout ou partie sans l'accord exclusif de son auteur.

Si ce document vous a été envoyé par une connaissance, vous pouvez vous rendre sur www.cabinetComCoach.com ou www.MarketingWebPourIndependants.com pour recevoir d'autres informations essentielles pour apprendre à trouver des clients en ligne pour votre activité de coaching, de conseil ou de formation.

Table des Matières

Pourquoi avoir un cadeau de bienvenue ?.....	4
L'histoire de ma niche.....	8
La valeur du marketing de niche.....	10
Marché cible et niche : définitions	11
Par où commencer ?.....	12
Étape 1 : Commencez par Vous !.....	13
Étapes 2 - Identifiez votre marché cible.....	13
Étape 3 : Définissez votre niche potentielle.....	14
Étape 4 : Évaluez votre niche.....	14
Étape 5 : Creuser dans et autour de votre niche.....	15
Étape 6 : Votre proposition unique de valeur.....	15
Étape 7 – Comprendre le marketing du point de vue de la niche.....	16
Votre marketing commence avec votre client.....	16
Le marketing aide votre public.....	16
Le marketing de votre activité est un processus continu.....	17
Les options de marketing sont nombreuses.....	17
Le marketing de permission par l'éducation est très puissant.....	17
Étape 8 – Les éléments clés de votre système de marketing en ligne.....	17
Étape 9 – Alimenter votre niche.....	20
Étape 10 - Que faire ensuite ?.....	20

Introduction

Je suis sûr que vous aimez recevoir des échantillons et des cadeaux.

Tout le monde aime recevoir des cadeaux surtout lorsque ceux-ci répondent à un besoin et qu'ils sont utiles.

C'est comme après une longue course sous le soleil et que vous arrivez enfin à une fontaine d'eau fraîche et potable. Vous êtes en sueur et assoiffé et c'est là qu'on vous donne une de quoi épancher votre soif et vous réhydrater.

C'est ce qu'il y a de formidable avec le monde du web.

Il est possible d'y offrir des informations utiles sans que cela ne vous coûte quoi que ce soit.

Tout le monde aime recevoir des cadeaux gratuits et utiles.

C'est ce que font les maisons de disque.

Elles sortent les meilleurs chansons d'un groupe avant de mettre l'album sur le marché.

Cela met l'eau à la bouche des fans qui vont ensuite se précipiter pour se procurer l'album dès sa sortie dans les bacs.

Donner de l'information utile sur son site est devenu essentiel.

Que vous proposiez un mini livre électronique ou une invitation à un séminaire gratuit en ligne : c'est le meilleur moyen d'acquérir de nouveaux prospects qualifiés et clients pour votre activité.

Qu'est-ce que je veux dire par prospects qualifiés ? Des personnes qui vont être intéressées de vous donner leur coordonnées et la permission de les contacter en échange d'information de valeur pour elles.

C'est la méthode que j'ai utilisé pour me constituer une base de prospects et de clients de 2197 contacts à l'heure actuelle.

C'est dans cette base de prospects que se trouvent mes clients qui achètent mon livre, mes formations et mes services.

Il y a quelques mois j'ai fait une opération de lancement d'une de mes formations en vidéo qui m'a permis de rassembler 1573 prospects sur ma mailing list en l'espace de quelques jours.

Pour faire cela, j'ai créé quatre vidéos explicatives des erreurs commises par la plupart de mes prospects lorsqu'ils veulent se faire connaître et promouvoir leurs services sur Internet.

J'ai aussi trouvé des partenaires qui étaient déjà en contact avec le public à qui je propose mes offres mais sur des services et produits non concurrents.

Cela n'est si compliqué que ça peut en avoir l'air. Dans ce livret, je vais vous donner les informations utiles pour vous permettre de vous constituer une base de prospects qui sont déjà en recherche de ce que vous proposez.

Si vous voulez en savoir plus les stratégies complètes pour créer votre premier produit d'information alors il faut que vous participiez à ma formation « **Développer Sa Clientèle Par Internet** ».

J'y dédie un module complet sur les stratégies pour créer très rapidement un premier produit d'information à offrir en cadeau de bienvenue à vos visiteurs pour en faire des prospects.

Vous pouvez aussi vous rendre sur le blog Com'Coach et lire l'article "[Comment créer un produit d'information en six étapes simples pour trouver des clients](#)".

J'y explique comment créer un produit audio en quelques minutes pour l'offrir gratuitement aux visiteurs de votre site en échange de leur coordonnées.

Avant d'aller plus loin, vous vous posez peut-être la question suivante :

Pourquoi avoir un cadeau de bienvenue ?

Votre cadeau de bienvenue est la porte qui vous mène au marketing efficace de votre activité en ligne.

Je vous explique:

Si vous êtes coach, consultant, formateur ou même thérapeute et que vous voulez avoir une présence en ligne efficace, ce que vous vendez c'est essentiellement vous même.

Pour faire cela de façon aussi efficace que possible, vous devez avoir trouvé votre niche.

Une niche est composée d'un marché : une population identifiable par des éléments psychographiques précis ET d'un problème auquel vous apportez une solution.

ATTENTION : Si vous êtes coach, ne me dites pas "*Oui mais je n'apporte pas de solutions, je les fais émerger de mon client*" - votre accompagnement est une solution. Par contre sachez que vouloir vendre une méthode à tout prix, c'est essayer de vendre quelque chose à un client dans un langage qu'il ne parle pas. Votre client parle uniquement **le langage des résultats**.

Par exemple :

- Les managers en Burn Out que vous aidez à se remettre sur pieds.
- Les personnes intolérantes au gluten avec lesquelles vous partagez de délicieuses recettes adaptées à leur condition pour gérer les situations quotidiennes liées à leur alimentation.
- Les femmes divorcées, seules et qui veulent retrouver l'âme sœur.

Nous retrouvons dans chacun de ces exemples l'équation **qui constitue une niche** :

1. une Population
2. un Problème
3. une Solution.

Identifier votre niche revient à à trouver le **QUI (votre marché cible)** et le **QUOI (son problème et la solution que vous proposez)**.

Une fois que vous avez identifié une niche viable, vous voulez attirer ces personnes à vous.

La meilleure façon de le faire n'est pas en remettant vos offres sur la table de façon répétée.

Il vaut beaucoup mieux de vous positionner comme un fournisseur de services et de solutions.

Vous voulez aider votre marché cible à dépasser ses challenges, atteindre ses objectifs en lui offrant de l'information gratuite et de valeur à ses yeux pour faire qu'il puisse vous entendre.

Sans aller dans plus de détail à ce sujet – ce que vous vendez à votre niche c'est bel et bien vous avant de lui vendre vos produits et services !

Ainsi en offrant un premier produit gratuit, vous permettez aux gens de faire connaissance avec vous et vous établissez votre expertise et votre crédibilité.

Vous devenez alors une autorité de confiance dans votre niche.

Chaque fois que vous écrivez un article, créez une vidéo ou rédigez un article de blog, vous partagez de l'information utile et gratuite.

Mais le moyen le plus efficace de partager de l'information et d'acquérir de nouveaux clients potentiels est d'offrir un cadeau de bienvenue.

L'astuce est que vous l'offrez en échange de l'email de vos visiteurs.

C'est ce que Seth Godin, auteur de plusieurs best sellers dans le domaine du marketing appelle : **le Marketing de Permission**.

Il se différencie du marketing d'interruption car celui-ci n'a souvent pas de pertinence avec ce que fait la personne interrompue dans le moment où la publicité ou l'offre s'affiche.

Créer un cadeau gratuit et l'offrir en cadeau à une population qui veut résoudre son problème est la meilleure chose que vous puissiez faire pour attirer l'attention et faire savoir au monde ce que vous avez à proposer.

Quand j'entends que certains professionnels indépendants considèrent que promouvoir son activité ou se faire connaître équivaut à se prostituer, cela me fait rire autant que cela me désole.

On ne peut pas penser pire pour se tirer une balle dans le pied avec ce genre de perspective.

C'est d'autant plus aberrant quand on sait que le coaching par exemple sert en partie à aider une personne à avoir une perspective efficace pour obtenir les résultats qu'elle souhaite.

C'est complètement absurde mais que voulez vous, comme disait mon grand père (paix à son âme) *"On ne fait pas boire un âne qui n'a pas soif"* ce à quoi j'ajouterais dans ce cas *"Qu'il soit certifié en coaching ou non"*.

Le Marketing de Niche pour les Indépendants

Travailler en tant que professionnel indépendant peut-être à la fois très gratifiant et source de challenges.

Un des plus gros challenge est de vous faire connaître et reconnaître.

C'est d'autant plus difficile dans notre société, où l'on est martelés en permanence de messages publicitaires.

Vous pouvez apprendre à rendre votre site visible en faisant de la publicité dans les magazines et publier des communiqués de presse pour attirer l'attention.

Le problème que beaucoup ont est qu'ils ne savent pas comment s'y prendre pour être entendus et obtenir l'attention de clients potentiels.

Nous sommes dans un monde où tout va à vitesse grand V et que la compétition pour l'attention de la population fait rage.

Tous vos efforts publicitaires auront beaucoup moins d'impact que vous ne le voulez tant que vous n'avez pas accompli la première étape cruciale dans votre activité de coach; de consultant, de formateur ou de thérapeute : **identifier votre niche**.

Tout votre marketing dépend de la compréhension que vous avez de votre niche.

Chaque article que vous écrivez, réseau social sur lequel vous créez un profil, vidéo que vous publiez ou email que vous envoyez doit être ciblé pour parler à votre niche des solutions que vous proposez pour l'aider à résoudre ses problèmes.

Si ce n'est pas le cas, c'est comme tirer à l'arc dans le noir. Pas facile d'atteindre la cible dans ces conditions n'est-ce pas ?

Vous devez savoir à qui vous vous adressez, quel problème vous allez aider ces personnes à résoudre et pourquoi elles devraient acheter vos produits et services.

Il se passe de très belles choses quand vous mettez les pièces de ce puzzle ensemble.

Vous entrez alors réellement en contact avec un groupe de gens que vous voulez et pouvez aider. Ils savent que vous les comprenez et ils parlent entre eux de vous et s'échangent vos coordonnées.

Comme tout ce qui en vaut la peine trouver votre niche demande plus ou moins de travail – cela dépend des personnes et de l'expérience dont elles disposent.

Mais quand vous avez une méthode complète qui vous accompagne pas à pas, cela devient beaucoup plus simple.

Je propose un service d'accompagnement personnalisé de deux heures dans lequel j'aide mes clients à trouver leur niche grâce à une méthode complète et pas à pas.

Je les aide aussi à dépasser les blocages qu'ils peuvent avoir à différents niveaux par rapport au fait de se spécialiser.

Dans le livre que vous lisez actuellement, je ne peux pas faire tout cela mais je vais quand même vous expliquer :

1. Comment Identifier des niches potentielles
2. Comment évaluer vos niches potentielles pour en identifier une qui soit viable et profitable.
3. Où et comment rechercher tout ce que vous avez besoin de savoir sur votre niche pour comprendre et attirer votre marché cible.

Vous pourrez ainsi mettre en place des fondations solides pour promouvoir votre activité auprès de votre public cible.

Si vous êtes prêts à suivre un système pas à pas pour apprendre à identifier et connecter avec votre niche idéale en restant fidèle à vos valeurs et votre identité alors continuez votre lecture.

L'histoire de ma niche

Ma niche est d'accompagner les professionnels indépendants à trouver des prospects et des clients auprès de qui vendre leurs services.

Comment en suis je arrivé là ?

En suivant le système que je vais partager avec vous dans ces pages.

Avant que j'aie plus loin dans ce système, je vais vous raconter mon histoire.

J'ai obtenu un mastère en informatique auprès de l'université de Plymouth au Royaume Uni. J'ai validé ma thèse de mastère par la création d'un système de recommandation et de vente de données marketing en B2B. Ensuite je suis revenu en France et j'ai travaillé au CERN en tant qu'ingénieur système au sein du service web et mail, là où le web à été inventé au début des années 90.

Il s'agit du plus grand laboratoire de recherche en physique des particules au monde.

En parallèle, je me suis formé aux techniques d'accompagnements et de psychologie positive orientées solutions telles que la PNL, la neurosémantique le coaching et l'hypnose Ericksonienne.

Cela m'a énormément intéressé et m'a permis d'avancer beaucoup sur le plan personnel mais également d'accompagner des problématiques liées à l'atteinte d'objectifs avec des étudiants, des chefs d'entreprise, des managers mais aussi des particuliers.

En parallèle, je me suis aussi beaucoup intéressé au marketing en ligne depuis 2004.

J'ai fait mes formations en coaching en répondant aux questions que les autres apprenants se posaient sur l'aspect de la promotion en ligne de leur activité future :

- Comment utiliser une mailing list
- Comment rendre son blog visible après de Google
- Comment Faire de la publicité en ligne avec Adwords ou utiliser les outils tels que Facebook et Twitter pour se faire connaître sur les réseaux sociaux.

Je me suis rendu compte que le web restait un domaine complètement inexploré par la plupart des professionnels indépendants alors que ce média est en pleine expansion.

Ces personnes avaient toutes un message important à faire passer.

Paradoxalement elles semblaient manquer (de façon chronique) des compétences nécessaires pour faire passer leur message.

Je me suis intéressé aux stratégies de marketing en ligne qui existaient outre atlantique et j'ai décidé de proposer une approche qui s'y apparente, en accord avec mes valeurs.

C'est à ce moment là que j'ai décidé de me spécialiser dans l'accompagnement des professionnels indépendants du conseil, du coaching, de la formation et de la thérapie au développement de leur activité via internet.

La nouveauté de ces outils est que beaucoup de ces professionnels sont très compétents mais ce qu'ils aiment faire et considèrent être leur métier, c'est travailler avec leur clients sur la résolution de leur problématique.

Bien souvent, ils sont rebutés à l'idée de se faire connaître et de vendre, ce qui les empêche d'avoir autant d'impact qu'ils ne le souhaiteraient.

Ils ont pas conséquent du mal à vivre confortablement de leur activité et sont toujours à la recherche de nouveaux clients.

De plus en plus de grandes associations de coaching américaines recommandaient des stratégies de marketing en ligne similaires à celles que je propose.

Là bas, beaucoup de coaches les utilisent pour se constituer une audience de personnes qualifiées pour leurs produits et services et proposent toute une gamme de nouvelles façons de faire bénéficier leurs clients de leur expertise.

En l'espace de deux ans je me suis constitué une base de prospects et de clients de 2197 prospects ciblés et de clients et j'aide mes clients à faire de même.

L'un d'entre eux accumuler 200 prospects en moyenne sur sa mailing list par mois et a récemment atteint plus de 2500 contacts en un an d'activité. Cela lui permet de vendre plus de 950 € de livres par mois en plus de ses activités de consultant indépendant.

J'organise régulièrement des événements promotionnels en ligne pour expliquer mon modèle, faire connaître mon activité et ajouter de nouveaux prospects ciblés à ma liste de contacts.

Au début j'avais un problème.

J'avais tellement envie de proposer mes offres à un maximum de gens que je n'ai pas suffisamment ciblé mon approche.

Je pensais me focaliser sur les indépendants et PME mais je ne savais pas à qui m'adresser ni par où commencer. Si l'on regarde de près, ces deux cibles peuvent avoir des aspects en communs mais elles restent quand même très différentes.

Il n'est donc pas facile de communiquer efficacement avec les deux avec le même message.

Alors j'ai décidé de m'atteler aux professionnels que j'ai le plus envie d'aider avec les outils du marketing en ligne : les professionnels du conseil, du coaching, de la formation et de la

thérapie qui ont tous des messages importants à faire passer mais on souvent du mal à le faire.

Cela m'a apporté de la clarté car je connaissais mieux ce public et ses challenges.

Là ou je me suis trompé c'est que j'ai pensé qu'il fallait que je donne autant d'informations que possible.

Ma grosse erreur a été d'oublier que trop d'information tue l'information.

Au lieu d'aborder ces personnes à leur niveau de compétences et de connaissance du web et de leur montrer comment ces outils pouvaient les aider - j'ai voulu leur donner toutes les informations sans qu'il n'aient, au préalable, pu connecter tout cela avec leur besoins.

Ce n'est pas un hasard - le manque de clarté et l'indécision dans le processus d'identification de la niche est souvent un problème pour beaucoup de professionnels. Je suis aussi passé par là.

C'est que m'a fait pensé qu'il fallait que j'écrive ce livret.

Depuis j'ai pu focaliser mes actions de promotion et de visibilité sur un seul public etcela s'est avéré beaucoup plus efficace.

J'ai pu aider des personnes qui étaient toujours restées dans une approche générique (que ce soit en coaching ou en formation) à trouver de la clarté et choisir un domaine porteur en ligne pour eux.

Ensuite j'ai pu avancer et les aider à apprendre les principes du marketing en ligne pour connecter avec leur niche.

Dans ce livret vous allez trouver les différentes étapes que j'utilise dans le processus d'identification d'une niche viable.

Bien sûr quand j'accompagne quelqu'un, cette personne bénéficie de mon expérience et des outils que j'utilise pour trouver comment se positionner en ligne et avoir rapidement des visites et des contacts ciblés via leur présence en ligne.

Je ne peux pas vous donner tout cela dans ce document mais je peux vous donner de quoi démarrer.

La valeur du marketing de niche

Beaucoup de professionnels indépendants et entrepreneurs ont peur de préciser et affiner le profil de leurs clients idéales. Ils pensent qu'il faut essayer de vendre à un marché aussi vaste que possible - que c'est le chemin le plus probable vers le succès.

Ils ont peur de se placer sur un public et une problématique de départ car ils ont peur de passer à côté de clients potentiels.

La plupart du temps, ces gens s'adressent à moi car ils ne trouvent pas ce clients va leur site web.

C'est souvent surtout le bouche a oreille et le réseau qui leur amène de la clientèle.

Il y a beaucoup de bénéfices au fait de choisir une niche : en vous focalisant sur une niche, vous devenez un expert dans un domaine précis :

- Vous pouvez utiliser des outils de marketing ciblés.
- Vous comprenez les habitudes d'achat de votre marché, comment l'atteindre et lui parler pour l'aider à agir pour résoudre son problème le plus pressant.
- Vous pouvez aussi ajouter des services adaptés. En servant une niche, vous pouvez offrir des produits et services qui correspondent aux besoins de votre audience.
- Vous parlez leur langue, quand vous comprenez votre niche. Vous pouvez d'autant mieux communiquer ce que vous offrez et vous adresser directement à eux dans un langage qui fera que vous serez entendu.
- Vous vous différenciez.
- En ciblant une niche vous pouvez réduire de façon significative la compétition avec d'autres professionnels indépendants et créer une marque personnelle qui inspire confiance et appréciation pour l'information gratuite et de valeur que vous publiez régulièrement.
- En tant qu'expert sur une problématique précise vous pouvez avoir des tarifs plus élevés en plus de créer des sources de revenu passif.

Au final, si vous n'identifiez pas votre niche, vous aurez un succès limité.

Tant de professionnels indépendants échouent parce qu'ils sont pressés de vendre leurs services sans prendre le temps de faire ce que tout entrepreneur va faire naturellement : une étude de marché.

Ils dépensent leur argent et leur temps sans s'arrêter pour comprendre la valeur de ce qu'ils ont à offrir et comment ils peuvent communiquer cette valeur à une public en demande.

Proposer ses services de consultant ou de coach n'est pas très différent de tout autre entreprise.

Par manque de formation, les professionnels indépendants semblent penser qu'ils font partie d'un type d'activité qui n'a pas besoin de se promouvoir et qui est naturellement bon.

En gros qu'ils n'ont pas besoin de se faire connaître et qu'être suffisamment bon dans leur discipline va leur amener tous les clients dont ils auront besoins.

C'est une très grosse erreur !

Marché cible et niche : définitions

Voici des définitions simples de ces termes.

Un marché cible est un groupe de gens susceptibles d'acheter vos produits et services.

Ce sont les gens à qui vous proposez vos offres.

Une niche ajoute une dimension supplémentaire. C'est la combinaison de votre marché cible

avec la solution que vous proposez.

Niche : marché cible (qui ?) combiné avec le problème que vous résolvez (le quoi ?).

Quand vous combinez le qui avec le quoi, vous avez une niche.

Par exemple, disons que vous êtes un coach de vie.

Votre marché cible pourrait être les personnes en cours de divorce.

Votre niche pourrait être les gens qui sont en cours de divorce et qui veulent reprendre le contrôle de leur bien-être physique, mental et émotionnel.

Autre exemple : vous êtes un consultant dans la gestion du patrimoine.

Votre marché pourrait être les personnes qui héritent d'un bien immobilier et qui ne savent pas comment gérer la situation au mieux pour leur finances.

Je parie que c'est déjà plus clair pour vous.

La clé est de comprendre que les gens n'achètent pas un produit ou un service mais plutôt la solution et les résultats qu'elle amène.

Quand vous devenez un allié pour votre marché alors vous êtes dans la bonne direction.

Par où commencer ?

Commençons avec votre "Qui" ou votre "Quoi".

Vous pouvez commencer par l'un ou l'autre mais le mieux est de commencer par vous.

Vous ne pouvez pas être excellent à tout, mais il y a certainement un domaine où vous avez quelque chose d'unique à offrir - une perspective ou une compétence unique.

Ensuite vous devez décider de qui sont les personnes à qui proposer cela.

Sont-elles suffisamment demandeuses pour vouloir payer pour cela ?

Il doit y avoir une synchronicité entre ce que vous offrez et ce que votre marché cible veut. Quand vous trouvez cette connexion vous pouvez identifier une niche.

Souvenez vous qu'il n'y a qu'une personne comme vous et que vous allez attirer naturellement les personnes qui vous trouvent intéressant.

Soyez vous même et vous aiderez vos clients avec des solutions et outils qui vous sont propres.

Les 10 Étapes pour identifier votre niche

Étape 1 : Commencez par Vous !

Pour réussir, vous devez offrir de la valeur à votre marché cible. En tant que professionnel indépendant, cette valeur c'est d'abord VOUS !

Vous avez quelque chose d'unique à offrir.

Vous n'en êtes peut-être pas convaincu encore et les efforts que vous avez effectués pour vous faire connaître sans résultats, ont peut-être renforcé cette vision négative de vos compétences et de vos capacités.

Vous devez identifier l'intersection de ce qui vous passionne, correspond à vos compétences et répond au besoin d'un marché en demande. C'est là que vous excellerez.

Identifier votre niche commence avec vous même.

Quels sont vos passions ? vos compétences ? votre expérience ? En un mot le siège de votre « expertise ».

Listez tout ce qui vous vient à l'esprit dans chaque catégorie.

Souvenez vous que c'est un premier jet : il n'y pas de bonnes et de mauvaises réponses.

Une fois que vous avez votre liste, cherchez les zones de superposition. Quels domaines vous paraissent les plus évidents ? Ces domaines peuvent-ils vous mener à votre QUOI ?

C'est un processus à la fois amusant et pas très facile à suivre. Qu'importe, faites le jusqu'au bout.

Souvent les choses qui nous rendent uniques nous viennent si naturellement qu'on y pense même pas. Par conséquent ne sous estimez rien de ce que vous savez faire ou de ce que vous avez vécu. Les plus grands challenges que vous ayez surmonté sont peut-être les plus grands challenges de beaucoup de gens.

Vous ne savez peut-être pas vous même ce que vous aimez vraiment ou ce à quoi vous êtes bon.

Vous avez peut-être tant de passions que vous ne savez pas comment prioriser et vous focaliser.

Si nécessaire, faite appel à un coach pour vous amener plus de clarté.

Étapes 2 - Identifiez votre marché cible

Une fois que vous avez identifié le quoi, vous devez identifier le « Qui ».

Qui peut bénéficier au maximum de ce que vous avez à offrir ?

Si vous êtes déjà en activité, regardez qui vous attirez.

Faites une liste de facteurs communs entre vos clients existants et passés.

Portez votre attention sur les gens vers lesquels vous vous retrouvez souvent à travailler et avec qui vous avez plaisir à le faire.

Prenez aussi en compte ceux qui se tournent naturellement vers vous pour obtenir de l'aide et ceux avec qui vous avez acquis de l'expérience.

Une autre approche est de prendre en compte tous les bénéfices que vous offrez. Ensuite identifiez qui pourrait en bénéficier au mieux.

Étape 3 : Définissez votre niche potentielle

Une fois que vous avez le quoi et le qui, vous êtes près de reconstituer le puzzle et définir votre niche.

Les gens n'achètent pas une méthode, ils achètent des solutions. La méthode est l'obstacle qu'elles doivent maîtriser pour obtenir les résultats désirés.

Vous devez être capable de communiquer les résultats que vous aidez vos clients à atteindre.

Pour cela vous devez créer votre proposition unique de valeur.

Par exemple, cela peut être : *"J'aide les femmes récemment divorcées à retrouver leur équilibre émotionnel et leur confiance en l'avenir"*.

Étape 4 : Évaluez votre niche

Vous devez aussi vous assurer que votre niche remplit certains critères :

- Votre niche est-elle bien définie ?
- Le marché auquel vous vous adressez a-t'il des zones d'intérêts et des besoins spécifiques ?
- Votre niche est-elle pro-active dans sa recherche de solutions ?
- Ce marché recherche-t-il activement ce que vous proposez ?
- Sur le plan de la compétition : y'a-t'il d'autres entreprises qui servent cette niche (signe de vitalité) sans que le marché soit saturé ?
- Vous pouvez accéder à votre niche à travers des médiums de communications clairs que vous contrôlez ?
- Le marché est-il suffisamment grand pour produire assez de revenu et de clientèle sans être en compétition avec de grosses structures ?
- Quelle connaissances avez vous de ce groupe et aimez vous travailler avec les gens qui en font partie ?
- Ce marché a t-il des revenus à investir dans vos produits et services ?

Étape 5 : Creuser dans et autour de votre niche

Pour bien connecter avec votre niche de façon authentique et attractive, vous devez avoir une connaissance poussée de votre marché cible.

Quels sont les soucis, les rêves, objectifs et besoins de ces personnes ?

Comment apprennent-elles et où se procurent elles de l'information ?

Sont-elles en ligne ou hors ligne ?

Vous pouvez faire cette recherche de différentes façons et je vous encourage à explorer toutes les avenues possibles.

1. Interviewez votre marché cible : posez des questions et reprenez bien le vocabulaire que ces personnes utilisent pour décrire ce qu'ils voudraient et les difficultés qu'ils rencontrent.

2. Immergez vous dans ce marché : trouvez des groupes de discussions et des forums où votre marché cible échange de façon ouverte. Ainsi, vous pourrez savoir quels sont les difficultés qu'ils rencontrent.

3. Évaluez la compétition : Observez ce que font vos concurrents pour servir et attirer cette niche. Sachez identifier ce qu'ils font et ce qu'ils ne font pas ou pas bien pour vous positionner sur ces points.

Une part importante pour trouver votre niche est de rechercher des expressions clés que vont chercher votre client idéal en ligne. L'idée étant de placer votre site dans les résultats de recherche pour ces expressions que ce soit dans les résultats de recherche naturels ou via la publicité en ligne.

Souvent les gens sont intimidés par le fait de faire leur recherche de ces expressions.

Il n'y a pas besoin d'être un expert pourtant - et cela vous éclairera de comprendre les bases.

Vous pouvez vous tourner vers le blog Com'Coach pour [savoir comment avoir plus de lecteurs \(et donc de prospects et de clients\) pour votre blog](#) tapez simplement "Google External Keyword tool" sur Google.

Étape 6 : Votre proposition unique de valeur.

Elle montre que vous vous différenciez de vos concurrents et vous donne un avantage stratégique.

C'est la réponse que vous donnez quand quelqu'un vous demande :

"*Vous faites quoi dans la vie ?*".

Le but est de faire comprendre en une phrase reflétant les bénéfices concrets de ce que vous proposez.

Il y a trois composants à votre proposition unique de valeur.

1. *Le problème que vous résolvez.*

2. *Pour qui vous le résolvez.*

3. Les bénéfices et résultats que vous permettez d'atteindre.

Il y a un quatrième élément que vous devez aussi prendre en compte, que vous communiquez en sous-texte de votre réponse.

C'est votre personnalité.

Vos clients potentiels veulent savoir si ils vont connecter avec vous sur le plan personnel.

Si ce que vous dites (vos propos) et votre personnalité font une impression positive alors vos prospects seront attirés de façon magnétique vers vous.

Étape 7 – Comprendre le marketing du point de vue de la niche

Maintenant que vous avez réussi à identifier votre niche, vous êtes prêt à créer un plan marketing vous permettant de vous connecter réellement avec votre niche.

Revoyons ensemble les points essentiels pour réussir avec le marketing de niche de votre activité.

Votre marketing commence avec votre client

Nous pensons tous prendre des décisions de façon logique mais ce sont bien nos émotions qui sont l'élément central de nos décisions d'achat.

Pour qu'un message marketing soit attirant, il faut qu'il aille au delà de la logique et qu'il connecte avec les émotions (peurs, désirs et aspirations) des personnes à qui vous l'adressez.

Le marketing aide votre public

Beaucoup de professionnels indépendants craignent le marketing.

Cette peur devient obsolète quand vous avez deux choses :

1. D'abord la compréhension que vous donnez de l'information et éduquez votre client potentiel pour l'aider à prendre la bonne décision.
2. Ensuite vous devez avoir la conviction qu'un client qui achète vos services fait un bon choix en investissant et en travaillant avec vous.

Parfois mes clients n'aiment pas le fait d'utiliser une accroche ou l'idée d'utiliser « *les mots qui vendent* ».

Pourtant vendre dans leur domaine est bel et bien aider une personne à aller personnellement ou professionnellement.

Par conséquent quel mal y-a-t'il à vendre si vous aidez ces personnes pour leur plus grand bien ?

Tant qu'elle ne sont pas convaincues du bien fondé de leurs offres, elles poussent dans un sens pour se faire connaître mais poussent en même temps dans l'autre pour rester dans

l'ombre.

Au final, elles font beaucoup d'efforts et abandonnent au bout d'un moment faute de résultats probants.

Le marketing de votre activité est un processus continu

Dans votre cas, le marketing est la répétition continue d'un message qui explique les résultats que vous aider vos clients à atteindre.

Vous devez allouer un temps régulier à vos efforts de marketing et développer les compétences nécessaires pour vendre vos services de façon efficace. Il en va de la vie de votre activité.

Observez comment d'autres gens font connaître leur activité et apprenez d'eux.

Les options de marketing sont nombreuses

Il existe beaucoup de stratégies de marketing que vous pouvez utiliser. Mais pour éviter de couler dans un océan d'options (et de confusion) faites les choses étape par étape et une par une.

Pour commencer, identifiez le type de marketing qui correspond le mieux à vos compétences, à vos intérêts et qui vous permet au mieux d'entre en communication avec des clients potentiels.

Le marketing de permission par l'éducation est très puissant

Il vous permet d'attirer une audience précise grâce au pouvoir d'internet en conjonction avec des principes simples de marketing.

C'est comme utiliser un aimant pour attirer les personnes qui vous correspondent.

Rappelez vous que vous attirez les personnes à vous et que vous devez vous vendre avant de pouvoir penser à vendre un produit ou un service.

La meilleure façon de le faire est en éduquant votre public cible avec de l'information porteuse de valeur à ses yeux.

Ne vendez pas, éduquez ! Ainsi vous les aider à comprendre leur situation et ce dont ils ont besoin.

Si vous connaissez bien votre marché et que vous avez créé vos offres et votre communication en conséquence, vous devenez naturellement la personne à contacter sur cette problématique.

Étape 8 – Les éléments clés de votre système de marketing en ligne

La clé de votre réussite se trouve dans la construction d'une liste de prospects ciblés

correspondant au profil de votre client idéal.

Votre but est de les inspirer à rejoindre votre mailing list pour qu'ils puissent recevoir plus d'information de votre part.

Ils vous donnent la permission de les contacter parce que vous les aidez à commencer à résoudre leur problème.

Ce cadeau de bienvenue peut prendre toutes sortes de formes: un audio, un mini livre en PDF. La forme importe peu, c'est surtout ce que vous mettez dedans qui va faire la différence.

Une fois que vous avez leurs coordonnées, vous pouvez utiliser un système d'autorépondeur pour créer et maintenir un lien et créer une relation de confiance sur la durée.

Voici quelques un des éléments clés à avoir dans votre système marketing.

1. Un nom de domaine (ou l'adresse de votre site web)

Pour choisir votre nom de domaine (c'est à dire l'adresse de votre site web), il est important de faire en sorte qu'il contienne l'expression principale pour laquelle vous voulez être trouvé par vos clients potentiels sur Internet.

Vous êtes coach en reconversion professionnelle ? www.ChangerdeMetier.org est un très bon choix.

Vous êtes consultant en patrimoine immobilier ? www.PatrimoineImmobilier.com est un très bon choix.

Je vous recommande tester la disponibilité de votre nom de domaine chez OVH.com. C'est un leader de l'hébergement en francophonie et ses prix sont très abordables.

2. Une page de capture de prospects

Vous utilisez une telle page pour récupérer les informations de contact du visiteur de votre site.

Utiliser un titre accrocheur et faites en sorte qu'il n'y ait pas besoin de descendre sur la page pour trouver le formulaire d'inscription à votre newsletter.

Parlez aussi de votre cadeau de bienvenue et des bénéfices concrets qu'ils renferme pour qui le lira. Cela va motiver votre visiteur à s'inscrire et rester en contact avec vous.

3. Une page de vente

Si vous n'aimez pas vendre, une page de vente est l'élément essentiel pour le faire à votre place.

Elle convertit votre prospect en client. C'est un outil de conversion comme un autre. Vos séances d'essai gratuites peuvent aussi en être un lorsque vous avez un processus clair et précis pour ce faire.

Lisez l'article intitulé « [Vendre vos services en 2012](#) » sur le blog Com'Coach.

Pour en revenir à la page de vente, c'est un outil efficace pour vendre un livre électronique, un programme de coaching de groupe ou votre accompagnement personnalisé sans avoir à vendre vous même.

L'idéal est de savoir faire les deux.

4. Un blog

Un blog est un outil essentiel pour vous faire connaître et reconnaître en ligne. Je vous recommande sans hésitation de choisir un blog sur la plateforme Wordpress.

Elle est gratuite et contient de nombreuses fonctionnalités extrêmement pratiques.

Ainsi vous pouvez publier votre message de façon indépendante et échanger avec les visiteurs qui commentent vos articles.

C'est en cela qu'on différencie un site internet traditionnel d'un blog : la facilité à publier du contenu ainsi que la possibilité de converser directement sur le site via les zones de commentaires sur les articles.

Vous pouvez créer un blog Wordpress gratuit en quelques minutes sur Wordpress.com. Les fonctionnalités sont limitées mais vous pourrez apprendre à publier des articles et vous familiariser avec l'interface de cet outil.

J'explique comment couvrir l'installation, le design et l'utilisation d'un blog pour la visibilité de son activité dans la formation « **Développer Sa Clientèle par Internet** ».

5. Un système d'autorépondeur

Une fois que votre prospect s'inscrit sur votre liste, vous avez la permission de communiquer avec lui.

La meilleure façon de vous assurer qu'il reçoit bien vos messages est de la faire avec un système spécifique de mailing list qu'on appelle un autorépondeur.

Vous pourrez soit envoyer des messages personnalisés et pré-rédigés à vos inscrits soit leur envoyer des messages liés à un événement précis comme un événement que vous organisez en ligne par exemple.

Comme je l'ai dit, il s'agit d'une permission donc n'en abusez pas car vos inscrits peuvent se retirer de votre liste quand bon leur semble dans chacun des envois que vous faites.

Continuez à éduquer et fournir de l'information utile. En général vous voulez un ratio de 90% de contenu et d'éducation pour 10% de promotion et de vente.

6. Vos contenus en ligne

Vous n'avez aucun intérêt à avoir un blog si vous n'avez pas de visiteurs. C'est comme avoir un sapin de Noël sans cadeaux.

C'est souvent le problème de beaucoup de professionnels indépendants. Leur site n'a pas de visites et les personnes qui l'ont fait pour eux n'ont pas su leur expliquer pourquoi c'est primordial.

C'est même plus important que le site en lui même.

Les contenus que vous mettez en ligne : articles, vidéos youtube, commentaires sur d'autres blogs et réseaux sociaux vous amènent des visiteurs qui vont ensuite s'inscrire sur votre mailing list pour constituer votre audience.

Plus vous publiez de contenu pertinent par rapport à ce que votre public cible cherche sur les moteurs de recherche plus il a de chance de tomber sur vous et de s'inscrire sur votre liste de contacts.

Étape 9 – Alimentez votre niche

Le processus de constitution de ce pool de prospects ne s'arrête jamais. Vous cherchez toujours à avoir une liste de contacts ciblés aussi large que possible.

Une fois que vous vous êtes constitué un pool de prospects ciblés assez large - vous devez entretenir la communication régulièrement et communiquer vos offres de temps en temps.

Il y a beaucoup de façons de communiquer avec vos clients comme par téléphone, par skype, via votre newsletter, par votre page de Fans sur Facebook ou par le biais de webinaires et de téléseminaires.

Il faut aussi encourager vos clients à communiquer avec vous dans les commentaires de votre articles de blog ou en réponse aux newsletters que vous leur envoyez.

Vous devez aussi mettre vos coordonnées ainsi qu'un formulaire de contact sur votre blog.

Étape 10 - Que faire ensuite ?

Identifier et attirer votre niche avec succès est un vaste sujet.

Si vous voulez aller plus loin, voici les options qui s'offrent à vous :

1. Vous pouvez lire mon livre [le Générateur Automatique de Clientèle par le Web](#). J'entre plus en détail sur les façons qui existent pour trouver une niche viable et vous explique tout simplement l'essentiel de ce que vous avez besoin de savoir pour mettre une présence en ligne efficace en place et trouver des clients via internet.
2. Vous pouvez me contacter à contact@cabinetcomcoach.com pour me demander des informations sur mon offre d'accompagnement personnalisé « Extraction de Niche » qui est un processus de deux heures de coaching étalé sur deux séances où vous pouvez bénéficier de mon expérience pour vous aider à trouver la niche sur laquelle vous positionner en ligne en tant que coach, consultant, formateur ou thérapeute.

Vous terminerez cette session avec:

- Un profil précis de ce qu'est votre niche et une proposition unique de vente vous

permettant de répondre de façon optimal à la question « Et vous vous faites quoi dans la vie ? ».

- Un mot clé principal pour placer facilement votre site dans les deux premières pages de Google et avoir des visiteurs ciblés et qualifiés sur votre site qui deviendront vos clients.
- Une liste de mots clés secondaires sur lesquels positionner votre site et rédiger des articles pour donner encore plus de visibilité à votre activité et avoir plus de clients tout en asseyant votre crédibilité.
- Des exercices à compléter pour préciser le profil de client idéal et savoir comment lui parler de sa problématique et des solutions que vous proposez.

3. Vous pouvez également me contacter à contact@cabinetcomcoach.com pour suivre la formation « **Développer sa clientèle par internet** » dans laquelle tout ce que vous trouverez dans le livre est inclus avec en plus des démonstrations en vidéo. Si vous prenez l'option « **Clé en main** » de la formation (incluant toute la mise en place de la partie technique), vous bénéficierez également de l'offre extraction de niche qui est incluse dans cette version de la formation.

N'hésitez pas à m'écrire pour m'envoyer votre feedback sur ce que vous venez de lire à l'adresse : contact@cabinetcomcoach.com.

Vous pouvez aussi faire passer ce document en l'état à vos collègues coaches, consultants et formateurs pour les aider à découvrir les stratégies efficaces du web pour trouver des prospects et des clients en ligne.

Je vous souhaite une belle réussite dans votre activité et vous dit à très bientôt !

Cédric Copy

Coach et Consultant Com'Coach