



DOIT-ON FAIRE DE LA PUBLICITÉ POUR CRÉER UNE BASE DE DONNÉES?

Lorenzo Pancino, fondateur de **LearnyBox**, vous explique dans cette vidéo si, en débutant sur le web, est-il nécessaire de faire de la publicité pour faire grossir sa base de données.

Vous pouvez recevoir gratuitement, toutes les semaines, les meilleurs conseils de Lorenzo pour vous aider à transmettre votre passion, votre expertise ou votre savoir de par le monde en cliquant sur le bouton "[S'abonner](#)" sur chacune de ses vidéos.

Présentation

Sur **LearnyBoxTV**, vous pouvez retrouver de nombreux conseils qui vous permettront de créer, vendre et animer vos formations en ligne, même si vous n'avez aucune connaissance technique ou des notions spécifiques en marketing.

Interview

Lorenzo : Salut, c'est Lorenzo. Bienvenue sur Learnybox TV, toujours avec Fabrice Mouchain, le « ninja marketeur ». Aujourd'hui, on doit répondre à une question essentielle.

Fabrice : Je t'écoute.

Lorenzo : Doit-on faire de la publicité pour créer une base de données ? Est-ce que c'est obligatoire quand on se lance sur le web. Parce qu'aujourd'hui on n'arrête pas de nous parler de Facebook, on nous parlait beaucoup d'AdWords, est-ce que c'est essentiel aujourd'hui pour créer une base de données ?

Fabrice : Ce n'est pas obligatoire.

Lorenzo : Merci Maître, au revoir.



Fabrice : Personnellement, je le déconseillerai de le faire au tout début. Pourquoi ? Parce que la publicité, c'est un investissement. On va décrire très rapidement comment cela fonctionne. C'est un investissement et vous allez avoir un coût par lead, c'est-à-dire par personne que vous allez capter.

Si cela vous coûte 3 euros d'avoir un email dans votre base de données, il faut vous arranger pour que vous gagniez plus que ces 3 euros par email que vous captez.

Je vais prendre un exemple très simple pour illustrer : vous avez 100 personnes qui arrivent sur votre page de capture, de votre tunnel – si ces termes sont des termes ésotériques pour vous, on va tourner d'autres vidéos vous les donner- et qu'à la fin vous ayez une personne qui achète, si votre produit se vend 300 euros, le panier moyen des visiteurs qui sont venus s'inscrire est de 3 euros par personne.

Donc, vous ne pouvez pas dépenser plus de 3 euros par personne, sinon vous y mettez de votre poche. Tant que vous ne connaissez pas ces chiffres, que vous n'avez pas testé un petit peu votre tunnel de vente, c'est un petit peu risqué de faire de la pub.

Cependant, si le budget n'est pas un problème, pourquoi pas ? Parce que cela peut être une façon, vous dites : « Ok. J'ai 200 euros, je suis prêt à les sacrifier. Je les mets sur la table pour attirer des gens ». Mais est-ce que vous allez être performant, vous ne le savez pas, parce que vous n'avez pas suffisamment testé votre système. Vous ne connaissez peut-être pas suffisamment votre cible pour être pertinent dans le ciblage, donc cela peut être risqué.

Lorenzo : Donc au départ, pour résumer, on doit tester un maximum en hors pub, c'est-à-dire avec des partenaires, les réseaux sociaux pour voir si, en gros, notre tunnel ou nos pages de ventes convertissent. Et ensuite, quand on voit que le tunnel fonctionne, on peut basculer sur la pub, parce que la pub, on est bien d'accord, rapporte beaucoup aujourd'hui.

Fabrice : Et vous avez une période de test au départ pour savoir si vous ciblez bien les gens. Cela va vous demander de poser de l'argent sur la table pour tester et pour avoir les bonnes audiences, mais vous êtes sûr que vous n'avez pas à remettre en cause votre tunnel.

Et vous lancer dans la pub sans avoir testé votre tunnel avant, c'est risqué parce que vous ne saurez pas si vous avez mal ciblé ou si c'est carrément votre machine qui est défectueuse.

Lorenzo : Génial. Vous avez la réponse. Voilà. C'était Lorenzo et Fabrice sur LearnyBox Tv. J'espère que cela vous a plu, en tout cas, nous on a kiffé la faire, cette vidéo.