

Fabriques Builder

V0.1

LA FABRIQUE A CLIENTS

**Un guide pratique pour concevoir votre
fabrique pas à pas.**



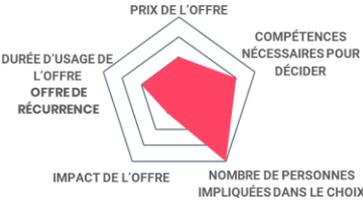
Commencez par l'Offre Map	5
Identité de l'offre	7
Degrés d'innovation	8
Rythme de votre offre	10
Difficulté de la décision	12
Phase de Curiosité	14
Phase d'Intérêt	15
Phase de Décision	16
Phase d'action.....	17
Enchaenez par la Target Map.....	18
Identité de votre persona.....	20
Profil du persona.....	22
Profil professionnel ?.....	23
Quels sont ses drivers ?	25
Quel est son rôle dans le processus de décision ?.....	26
Phase de Curiosité.....	27
Phase d'Intérêt	28
Phase de Décision	29
Phase d'Action	30
Concevez votre dispositif.....	31
Phase de Curiosité.....	33
Phase d'Intérêt	35
Phase de Décision	37
Phase de Décision	39
Concevez vos entonnoirs d'accélération	41
Entonnoir d'activation	43

Entonnoir de conversion	44
Entonnoir de vente.....	45
Décidez de votre politique d'acquisition	47
Faire entrer des prospects en phase de Curiosité : le display	49
Faire entrer des prospects en phase de Curiosité : l'Outbound Marketing	50
Faire entrer des prospects en phase d'Intérêt : le search marketing	51
Faire entrer des prospects en phase de Décision : le channel marketing.....	52
Planifier votre dispositif de rétention	55
Réseaux sociaux.....	57
Blogging et newsletter.....	58
Daily mails	59
Dans quel ordre déployer votre dispositif ?	61
Déployer du plus court terme au plus long terme.....	62
Déployer du court terme au long terme.....	63
Comment faire un choix ?	65
Organisez un atelier de travail	67
Animateur.....	68
Participants.....	68
Déroulement.....	68
Livrables	69

PHASE 1

COMMENCEZ PAR L'OFFRE MAP

C'est vrai, on fait du marketing, on devrait donc commencer par le client (la Target Map). Cela dit, par expérience, je vous invite à aborder l'exercice par un terrain connu et rassurant. En règle générale, votre équipe sera plus à l'aise en commençant par ce qu'elle connaît le mieux et qu'elle considère comme son foyer.

Produit / Gamme 	PHASE DE CURIOSITÉ BÉNÉFICES _____ _____ PAIN RELIEVERS _____ _____ GAIN CREATORS _____ _____	PHASE D'INTÉRÊT SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS _____ _____ CARACTÉRISTIQUES _____ _____ FONCTIONNALITÉS _____ _____	PHASE DE DÉCISION GARANTIES _____ _____ MODALITÉS FINANCIÈRES _____ _____ ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ _____ _____	PHASE D'ACTION GAMME D'UPSELLS _____ _____ _____ _____ ÉLÉMENT DE RARETÉ _____ _____									
	PROMESSE “ _____ _____ _____	MARQUE - LOGO 	DEGRÉS D'INNOVATION <table border="1"> <tr> <td rowspan="2"> INSATISFACTION CONNUE INSATISFACTION INCONNUE </td> <td> INNOVATION DE MARCHÉ </td> <td> CRÉATION DE MARCHÉ </td> </tr> <tr> <td> PÉNÉTRATION DE MARCHÉ </td> <td> INNOVATION DE PRODUIT </td> </tr> <tr> <td></td> <td>SOLUTION CONNUE</td> <td>SOLUTION INCONNUE</td> </tr> </table>	INSATISFACTION CONNUE INSATISFACTION INCONNUE	INNOVATION DE MARCHÉ	CRÉATION DE MARCHÉ	PÉNÉTRATION DE MARCHÉ	INNOVATION DE PRODUIT		SOLUTION CONNUE	SOLUTION INCONNUE	RYTHME DE VOTRE OFFRE  OFFRE DE RÉCURRENCE _____ _____	DIFFICULTÉ DE DÉCISION 
	INSATISFACTION CONNUE INSATISFACTION INCONNUE	INNOVATION DE MARCHÉ	CRÉATION DE MARCHÉ										
PÉNÉTRATION DE MARCHÉ		INNOVATION DE PRODUIT											
	SOLUTION CONNUE	SOLUTION INCONNUE											
RÉFÉRENCES TECHNIQUE  _____ _____	PARTENAIRES 												

IDENTITE DE L'OFFRE

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel est le nom de votre offre ?

C'est le moment de définir une fois pour toutes la manière d'écrire, de conjuguer et de décliner le nom de l'offre :

- Mailchimp, MAILCHIMP, MailChimp ...
- Un compte Mailchimp, un abonnement Mailchimp ...

Photo de votre produit / visuels de l'offre

Référez ici la bibliothèque officielle de visuels concernant votre offre.

Quelle est la promesse de votre offre ?

Rappelez-vous la formule de la promesse :
Comment [bénéfice], sans [blocage], pour [insatisfaction]

Marque – logo

Le logo ou le visuel de votre offre

Qui sont vos partenaires ?

Co-marketing, distributeurs, partenaires technologiques, fournisseurs ...

DEGRES D'INNOVATION

Pour concevoir votre Fabrique, vous devez comprendre le degré d'innovation de votre offre. Voici une matrice simple qui vous permettra de distinguer quatre situations, à aborder de manière spécifique.

Elle s'appuie sur deux concepts que nous avons déjà abordés :

- **L'insatisfaction** : ce qui manque à votre prospect pour progresser vers ses objectifs
- **La solution** : la réponse à l'insatisfaction. Attention à ne pas confondre le concept de solution (une voiture) et votre offre (une Renault Mégane).

INSATISFACTION INCONNUE Le marché n'a pas identifié cette insatisfaction ou n'a pas conscience que des solutions existent	INNOVATION DE MARCHÉ	CRÉATION DE MARCHÉ
INSATISFACTION CONNUE Le marché a identifié cette insatisfaction et a conscience que des solutions existent	PÉNÉTRATION DE MARCHÉ	INNOVATION DE PRODUIT
	SOLUTION CONNUE Le marché sait que la solution existe et a conscience qu'elle est disponible et atteignable	SOLUTION INCONNUE Le marché n'a pas connaissance de l'existence de la solution, ne pense pas qu'elle soit disponible ou atteignable.

QUESTION**VOTRE REPONSE**

**Répondez-vous à une insatisfaction connue ?
Laquelle ?**

**Répondez-vous avec une offre connue ?
Laquelle ?**

**Sur 100 prospects, combien verront votre offre
comme :**

- Une pénétration de marché
 - Une innovation de marché
 - Une innovation de produit
 - Une création de marché
-

RYTHME DE VOTRE OFFRE

Deuxième critère important, après celui du degré d'innovation, pour bien penser le timing et la cadence de votre dispositif : le rythme de votre offre. Sans intégrer cette notion, les tempos de votre offre et ceux de votre prospect risquent de se désynchroniser, ce qui aura, comme pour les fautes de vocabulaire ou de références culturelles évoquées précédemment, les mêmes effets de rupture de la confiance.



OFFRE DE PROJET

Votre offre est achetée très rarement et son achat est un projet qui demande une planification, une étude et un choix en pleine conscience.

Exemples :

Une maison, un pistolet à peinture, une porte blindée, un nouveau site web ...



OFFRE DE CONSOMMATION COURANTE

Votre offre est achetée régulièrement et fait partie des habitudes de consommation de vos prospects.

Exemples :

L'énergie, l'alimentation, la fourniture de matière première pour l'industrie ...



OFFRE DE CONSOMMABLE

L'offre de consommable est à la fois un achat par projet et un produit de consommation courante. Le parcours commence par l'achat de l'objet principal et se prolonge à l'infini par l'achat des consommables attachés.

Exemple :

Une machine à café et ses capsules, un outil de découpe et ses lames ...



OFFRE RECURRENTTE

Votre offre est un service à durée illimitée offert par un abonnement facturé à une fréquence régulière.

Exemple :

Une application web, un abonnement téléphonique, un abonnement à un mastermind, LinkedIn Premium ...

QUESTION

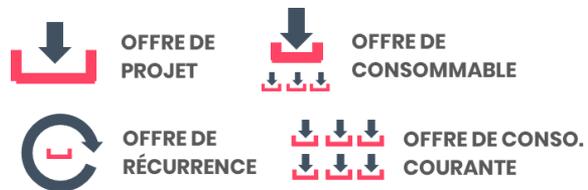
VOTRE REPONSE

Combien de fois votre prospect peut-il acheter votre offre ?

A quelle récurrence ?

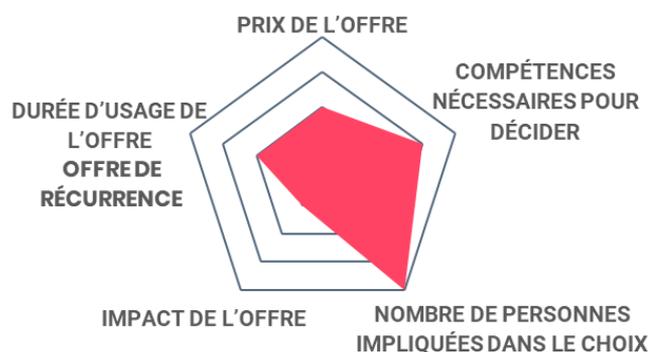
Combien de temps durera la période d'usage de votre produit ?

Quel est le rythme de votre offre ?



DIFFICULTE DE LA DECISION

Pour bénéficier d'une vue synthétique juste du niveau de difficulté de prise de décision imposé par votre offre, attribuez une note la plus objective possible à chacun de ces axes d'analyse et positionnez les résultats dans un diagramme radial.



Vous comprenez dans le visuel ci-dessus que plus la zone rose est grande, plus votre offre imposera un processus de décision difficile.

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel est le niveau de prix de l'offre ?

- Que représente le prix face aux capacités de financement de votre prospect ?
- Peut-il payer cash ou a-t-il besoin de financement ?
- Quel sacrifice représente ce prix ?

De quelles compétences a-t-il besoin pour prendre sa décision ?

- Pour comprendre les bénéfices
 - Pour comprendre le fonctionnement
 - Pour définir les critères de choix
 - Pour comparer les solutions
 - Pour utiliser le produit / le service
 - Pour expliquer l'offre
-

Combien de personnes sont impliquées dans le choix ?

- Qui est impliqué ?
 - A quel niveau (Réalise, Accepte, est Consulté, est Informé) ?
 - Qui a un droit de veto ?
 - Quel est le niveau d'information de chaque décideur ?
 - Quel est le niveau de conviction de chaque décideur ?
-

Quel est l'impact de l'offre ?

- Combien y aura-t-il d'utilisateurs ?
 - Quelle formation faudra-t-il leur donner ?
 - Quelle est la criticité du domaine impacté ?
 - Quel est le risque d'échec ?
-

Quelle sera la durée d'usage de l'offre ?

- Pendant combien de temps les utilisateurs l'utiliseront-ils ?
 - Quel est le rythme de mise à jour ? De progression ?
 - Quelle est leur capacité à changer de produit / de service ?
-

PHASE DE CURIOSITE

QUESTION	VOTRE REponse
Quels bénéfices votre offre va-t-elle apporter à votre prospect ?	
<ul style="list-style-type: none">- Qu'est-ce qui va changer dans sa vie ?- Quelle amélioration le produit va-t-il apporter ?	
<hr/> Quels sont les Pain Relievers ?	
<ul style="list-style-type: none">- De quoi votre offre soulage-t-elle ?- Quelles insatisfactions votre offre attaque-t-elle ?	
(On parle bien des douleurs du prospect)	
<hr/> Quels sont les Gains Creators ?	
<ul style="list-style-type: none">- Quels objectifs votre offre permet-elle d'atteindre ?- Quelles envies permet-elle d'assouvir ?	

PHASE D'INTERET

QUESTION	VOTRE REPONSE
Quels sont les savoir-faire différenciateurs de votre entreprise ?	
<ul style="list-style-type: none">- Qu'avez-vous de plus que vos concurrents ?- Qu'avez-vous de mieux que vos concurrents ?	
Quelles sont les caractéristiques de votre offre ?	
<ul style="list-style-type: none">- Quelles sont les caractéristiques techniques de votre offre ?- Quels sont les avantages concurrentiels de votre offre par rapport à ses concurrentes ?	
Quelles sont les fonctionnalités de votre offre ?	
<ul style="list-style-type: none">- Que peut-on faire avec votre offre ? Que permet-elle d'accomplir ?- Comment est l'ergonomie de votre offre ? Que pensent les utilisateurs de l'expérience d'usage (UX) ?	

PHASE DE DECISION

QUESTION	VOTRE REPONSE
Quelles sont les garanties offertes par votre offre ? <ul style="list-style-type: none">- Comment pouvez-vous être sûr que votre offre délivrera ses fonctionnalités et ses bénéfices ?- Que faites-vous si ce n'est pas le cas ?	
Quelles sont les modalités financières de votre offre ? <ul style="list-style-type: none">- Quelle est la politique tarifaire ? Le niveau de prix ?- Quel est le format du prix ? Le rythme, les conditions et les facilités de facturation ? De règlement ?- Quelle est votre politique de remise au volume ?- Quelle est votre politique de révision des prix ?	
Quels sont les éléments de crédibilité de votre offre ? <ul style="list-style-type: none">- Avez-vous des témoignages ? Des références clients ? Des études de cas ?- Avez-vous des certifications ? Des labels ?- Quels sont les chiffres, les dates ou les éléments d'historique qui témoignent de votre solidité et de votre dynamique ?- Avez-vous des brevets ? Des inventions ? Des preuves de compétences ou d'expertise ?	

PHASE D'ACTION

QUESTION	VOTRE REPONSE
Quelles sont toutes les offres de votre gamme ?	
<ul style="list-style-type: none">- Vos options ?- Vos upsells ?- Vos downsells ?- Vos OTO ?	
Comment pouvez-vous mettre en œuvre la rareté ?	
<ul style="list-style-type: none">- Quelle est votre politique de stock ? D'approvisionnement ?- Quelle est la saisonnalité ou la cadence de votre production ?- Quelle est votre capacité de production ?	

PHASE 2

ENCHAINÉZ PAR LA TARGET MAP

Une fois que vous avez documenté de la bonne manière votre offre et que vous avez conscience de ses arguments, il est temps d'aborder votre Target Map.

<p>Nom – Initiales</p>  <p>CITATION</p> <p>“ _____ _____ _____”</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p> _____ _____ _____</p> <p> QUALITÉ1 DÉFAUT 1 QUALITÉ2 DÉFAUT 2 QUALITÉ3 DÉFAUT 3 </p>	<p>PROFIL Informations démographiques</p> <p>TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____</p> <p>LIEU D'HABITATION _____</p> <p>SITUATION DE FAMILLE _____</p> <p>SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____</p>	<p>JOB Entreprise, métier et situation professionnelle</p> <p>MÉTIER _____</p> <p>ENTREPRISE _____</p> <p>LIEU DE TRAVAIL _____</p> <p>COMPÉTENCES _____</p> <p>SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____</p>	
	<p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX _____</p> <p>OBJECTIFS _____</p> <p>DÉSIRS _____</p> <p>PEURS _____</p> <p>FRUSTRATION _____</p>	<p>DECISION Rôle dans le processus de décision</p> <p>UTILISATEUR _____</p> <p>FINAL ACHETEUR _____</p> <p>PRESCRIPTEUR _____</p> <p>INFLUENCEUR _____</p> <p>VENDEUR _____</p>	
	<p>MARQUES Auxquelles il est attaché</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">      </div>		
<p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIONS _____</p> <p>DOULEURS (PAINS) _____</p> <p>ENVIES (GAINS) _____</p>	<p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____</p> <p>CRITÈRES DE CHOIX _____</p> <p>ATTENTES _____</p>	<p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS _____</p> <p>QUESTIONS _____</p> <p>BLOCAGES _____</p>	<p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES _____</p> <p>CAPACITÉ _____</p>

IDENTITE DE VOTRE PERSONA

La marge de gauche permet d'identifier votre persona et de lui donner une identité. Surtout lorsque vous travaillez avec plusieurs prospects cibles, il va être important de pouvoir l'incarner pour le faire intervenir dans vos travaux.

<p>Nom – initiales</p> <p>Donnez un vrai nom à votre persona ! Vous avez compris maintenant que le dispositif est pensé pour apporter une expérience d'achat personnelle : vous ne travaillez pas pour une cible ou pour un segment de marché impersonnel, vous travaillez pour Johanne, Roger ...</p>	<p>Avatar</p> <p>Donnez-lui un visage ! Pour les mêmes raisons, lorsque vous aurez donné un visage à votre persona il sera incarné et vous le respecterez comme un individu.</p>
<p>Citation</p> <p>Donnez-lui la parole ! Que pourrait-il dire ? Comment pourrait-il dire ? La citation est celle que vous pourriez inscrire sous sa photo sur la page « équipe de votre site web » s'il faisait partie de votre entreprise.</p>	<p>Passions et activités</p> <p>Donnez-lui des couleurs ! Demandez-vous comment il répondrait à la question « qu'est-ce que tu aimes dans la vie ? ». Ses hobbies, ses passions et ses activités définissent qui il est bien mieux (normalement) que son job.</p>
<p>Qualités et défauts</p> <p>Donnez-lui de l'épaisseur ! Votre prospect cible est un être humain avec ses qualités et ses défauts. Les lister vous permettra de l'incarner davantage et de nouer avec lui une relation honnête et respectueuse.</p>	

C'est le moment où vous pensez que je parle à mes amis imaginaires... Vous n'avez pas tort ! Mais ce n'est pas si grave que ça ! Si votre persona est rédigé et mis à jour de manière honnête, vous allez entretenir une vraie relation avec lui, de telle sorte que vous pourrez construire un dispositif parfaitement adapté.

QUESTION	VOTRE REPONSE
Donnez-lui un nom, des initiales et une image.	
Quelle citation le définirait le mieux ?	
Quelle pourrait être son humeur ?	
Quelles sont ses passions ? Ses activités ?	
Quels sont ses qualités et ses défauts	
Quelles sont les marques auxquelles il est attaché ?	

PROFIL DU PERSONA

QUESTION	Votre réponse
Quel est son âge ? <ul style="list-style-type: none">- Quel est l'âge <u>minimum</u> pour être un de vos clients ?- Quel est l'âge <u>maximum</u> pour être un de vos clients ?	
Quel est son sexe / son genre ? Est-ce discriminant ?	
Quel est son lieu d'habitation ? <ul style="list-style-type: none">- Pays, Région, Ville ...- Appartement, Maison ...- Centre-ville, Banlieue, Campagne ...	
Quelle est sa situation de famille ? Est-ce discriminant ? <ul style="list-style-type: none">- A charge ? Célibataire ? Divorcé ?- En couple ? Marié ?- Enfants ? Quel âge ?- Grands-parents ?	
De quelles autres informations avez-vous besoin ? <ul style="list-style-type: none">- Propriétaire ou non ?- Taille du jardin ?- Niveau d'études ?- ...	

PROFIL PROFESSIONNEL ?

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel est son métier ?

- Son emploi actuel ? (Commercial)
- Les différentes variantes du libellé de son emploi ? (Ingénieur d'affaires, responsable commercial ...)
- Son rôle dans l'entreprise ? (Développement commercial)
- Comment formule-t-il son titre sur LinkedIn (Business Developer, « je crée de la valeur business », ...)

Qui est son entreprise ?

- Listez des entreprises cibles pour l'exemple
- Secteur d'activité ? Métier de l'entreprise ?
- Secteur géographique
- Taille de l'entreprise en CA, en nombre d'employés...
-

Quel est son lieu de travail ?

- Lieu géographique,
- Type d'environnement (bureaux, usine, boutique ...)
- Mode d'organisation (bureaux, open space, 3*8 ...)

Quelles sont ses compétences ?

- Compétences techniques
- Compétences métier
- Soft Skills

De quelles autres informations avez-vous besoin ?

- Taille de l'équipe managée ?
 - L'entreprise a-t-elle un RSE ?
 - L'entreprise est-elle en croissance ? En décroissance ?
 - ...
-

QUELS SONT SES DRIVERS ?

QUESTION

Votre réponse

Quels sont ses enjeux ?

- Personnels (être une meilleure personne)
- Familiaux (amener ses enfants en vacances)
- De carrière (devenir un vendeur redoutable)
- Professionnels (tenir les objectifs de l'année)

Quels sont ses objectifs ?

- Personnel (être en forme physique)
- Familiaux (sécuriser ses revenus)
- De carrière (améliorer sa prospection)
- Professionnels (décrocher plus de rendez-vous)

Quels sont ses désirs ?

- Personnels (pouvoir courir un marathon)
- Familiaux (passer plus de temps avec ses enfants)
- De carrière (bénéficier d'une meilleure rémunération)
- Professionnels (gagner la reconnaissance de son manager)

Quelles sont ses peurs ?

- Personnelles (se blesser)
- Familiales (ne pas les voir grandir – ne pas aller assez vite)
- De carrière (ne pas être assez performant)
- Professionnelles (subir une mauvaise conjoncture)

QUEL EST SON ROLE DANS LE PROCESSUS DE DECISION ?

QUESTION	Votre réponse
Sera-t-il l'utilisateur final de votre offre ?	
Sera-t-il l'acheteur de votre offre ?	
Est-il un prescripteur de votre offre ?	
Peut-il influencer de nouveaux prospects ?	
Peut-il / pourra-t-il être un revendeur de votre offre ?	

PHASE DE CURIOSITE

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quelles sont ses insatisfactions ?

Quelles sont ses douleurs ?

Quelles sont ses envies ?

PHASE D'INTERET

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quels sont les facteurs clés de succès ?

Quels sont ses critères de choix ?

Quelles sont ses attentes ?

PHASE DE DECISION

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quelles sont ses objections ?

Quelles sont ses questions ?

Quels sont ses blocages ?

PHASE D'ACTION

QUESTION

VOTRE REPONSE

Maintenant qu'il a signé, quelles sont ses attentes spécifiques ?

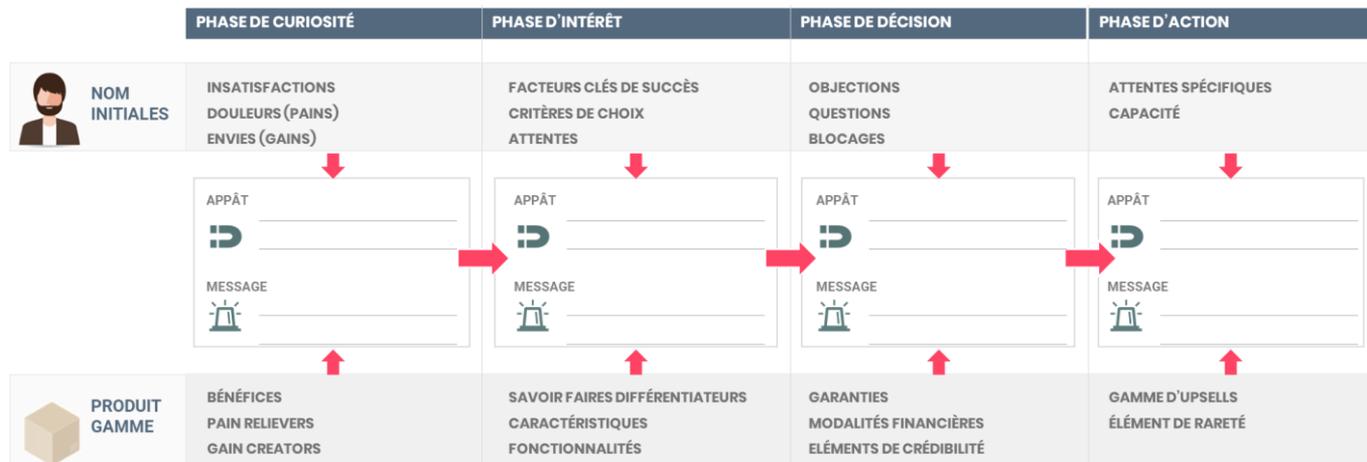
Quelles sont ses capacités ?

PHASE 3

CONCEVEZ VOTRE DISPOSITIF

Le plan de montage de votre Fabrique est fondé sur les trois principes suivants :

- La puissance de votre dispositif tient dans sa capacité à créer la **rencontre entre d'état d'esprit du prospect et les valeurs de votre offre.**
- La structure de votre dispositif tient dans sa capacité à **reconnaitre le niveau de maturité de votre prospect et à lui apporter l'accompagnement adapté.**
- **La cadence de votre dispositif est donnée par les entonnoirs** qui permettent d'inciter votre prospect à progresser dans son parcours vers la conviction qu'il doit passer à l'action.



PHASE DE CURIOSITE

QUESTION	VOTRE REPONSE
Sur quel levier allez-vous vous appuyer ?	
<ul style="list-style-type: none">- Quelle insatisfaction ?- Quelle douleur ?- Quelle envie ?	
Qu'est-ce qui peut créer de la valeur pour votre prospect ?	
<ul style="list-style-type: none">- Quelle réponse pouvez-vous apporter à ses questions ?- Quelle information pouvez-vous lui apporter sur lui-même ?- Quelle opportunité pouvez-vous lui proposer ?- Comment est-ce que votre offre l'aidera à adresser son insatisfaction ? Sa douleur ? Son envie ?	
Quel format prendra votre appât ?	
<ul style="list-style-type: none">• Jeu-concours - tirage au sort• Concours - compétition• Quiz• Etude - sondage• Produit gratuit sans condition• Infographies	<ul style="list-style-type: none">• Animations interactives• Jeu vidéo• Lookbook• Présentations interactives• Chatbot• Calculateur• Infographies interactives

Quel sera le titre de votre appât ? Quelle promesse faites-vous à votre prospect ?

- Evitez [peurs] gratuitement !
 - Découvrez ce qui vous empêche d'accéder à [Envies]
 - [Réglez votre insatisfaction] en 3 étapes simples
 - Quel genre de [gains] êtes-vous ?
 - Quel est votre potentiel de [gains] ?
-

PHASE D'INTERET

QUESTION

VOTRE REPONSE

Qu'allez-vous aider à accomplir ?

- Comprendre les facteurs clés de succès du marché ?
- Définir ses critères de choix ?
- Affiner ses attentes vis-à-vis de la solution ?

Qu'allez-vous mettre en avant ?

- Quel Savoir Faire Différenciateur de votre entreprise ?
- Quelles caractéristiques de votre offre ?
- Quelles fonctionnalités de votre produit ?

Quel format prendra votre appât ?

- Tops - liste triée
- Guide - Whitepaper
- Check list
- Case studies
- Ebook
- Animation interactive
- Présentation interactive
- Démo vidéo
- Etude - sondage
- Calculateur
- Chatbot
- Evènement live
- Webinaire gratuit
- Quiz
- Jeu vidéo
- Serious game
- Produit gratuit sans condition
- Echantillon gratuit
- Free plus Shipping
- Accès test autonome
- Visite du showroom

Quel sera le titre de votre appât ? Quelle promesse faites-vous ?

- Quel [produit] vous correspond le mieux ?
 - Comment atteindre [Bénéfices] selon vos critères ?
 - 3 exemples de clients qui utilisent [produit] comme vous pourriez le faire
 - Webinaire : les erreurs à éviter pour ne pas [peurs] avec votre [produit]
-

PHASE DE DECISION

QUESTION

VOTRE REPONSE

Qu'allez-vous l'aider à lever ?

- Quelles objections ?
- Quelles questions ?
- Quels blocages ?

Qu'allez-vous mettre en avant ?

- Quelles garanties ?
- Quelles modalités financières ?
- Quel élément de crédibilité ?

Quel format prendra votre appât ?

- Evènement live
- Visite du showroom
- Webinaire gratuit
- Webinaire payant
- Vidéos onboarding
- Démo vidéo
- Démo assistée par un vendeur
- Echantillon gratuit
- Accès test autonome
- Free plus Shipping
- Brochure
- Calculateur
- Configurateur
- Conseils
- Rencontre avec un vendeur
- Proposition commerciale
- Guide - whitepaper
- Case studies
- Check list

Quel sera le titre de votre appât ? Quelle promesse faites-vous ?

- Mettez [produit] à l'épreuve pendant 10 jours d'essai
 - Guide pas-à-pas pour prendre en main [produit]
 - [Garantie 1] : votre contrat de garantie
 - Etude de cas : comment la société XX a atteint ses objectifs
-

PHASE DE DECISION

QUESTION

VOTRE PROJET

Qu'est-ce qui le retient ?

- Vraies raisons ?
- Prétextes ?

Comment pouvez-vous l'inciter à passer à l'action ?

- Opportunité financière ?
- FOMO (Fear of Missing Out – la peur de passer à côté ?)

Quel format prendra votre appât ?



Coupon de réduction

30% de réduction



Produit gratuit sous condition

1 acheté - 1 offert



Produit exclusif

Version limitée



Rareté et Urgence (Scarcity Management)

30 exemplaires seulement

PHASE 4

**CONCEVEZ VOS ENTONNOIRS
D'ACCELERATION**

Entre chaque phase de conviction, les entonnoirs travaillent à faire évoluer votre interlocuteur d'une phase à l'autre. Les entonnoirs sont un ensemble de :

- Déclencheurs
- Séquences de communication
- Arguments adaptés
- Techniques de persuasion
- Expériences client

Tous peuvent être soit totalement automatisés soit très manuels, selon le contexte, vos clients et votre capacité à déployer des techniques modernes. Certains d'entre eux ont été largement documentés et font référence dans le domaine, même si les futurs gagnants n'ont pas encore été inventés !



ENTONNOIR D'ACTIVATION

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel appât avez-vous choisi pour la phase d'Intérêt ?

- Quel format ?
- Quel titre ?

DECLENCHEUR : comment allez-vous identifier que le prospect est prêt pour l'entonnoir ?

- Dès la consommation de l'appât de la phase de Curiosité ?
- Quel objectif doit-il réaliser sur le site web ?
- Quel évènement doit-il arriver ?
- Combien de points dans le système de lead scoring ?

SEQUENCE : comment allez-vous le faire progresser ?

- Soap Opera Sequence ?
 - Progression classique ?
 - Séquence exclusivité ?
 - Entonnoir webinaire ?
 - Autre ?
-

ENTONNOIR DE CONVERSION

QUESTION	VOTRE REPONSE
Quel appât avez-vous choisi pour la phase de Décision ?	<ul style="list-style-type: none">- Quel format ?- Quel titre ?
DECLENCHEUR : comment allez-vous identifier que le prospect est prêt pour l'entonnoir ?	<ul style="list-style-type: none">- Dès la consommation de l'appât de la phase d'Intérêt ?- Quel objectif doit-il réaliser sur le site web ?- Quel évènement doit-il arriver ?- Combien de points dans le système de lead scoring ?
SEQUENCE : comment allez-vous le faire progresser ?	<ul style="list-style-type: none">- Approche directe ?- Séquence de levée des blocages ?- Séquence lancement de produit ?- Onboarding ?- Invisible funnel ?- Séquence exclusivité ?- Autre ?

ENTONNOIR DE VENTE

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel appât avez-vous choisi pour la phase de Décision ?

- Coupon de réduction
- Produit gratuit sous condition
- Produit exclusif
- Rareté et Urgence (Scarcity Management)

DECLENCHEUR : comment allez-vous identifier que le prospect est prêt pour l'entonnoir ?

- Dès la consommation de l'appât de la phase d'Intérêt ?
- Quel objectif doit-il réaliser sur le site web ?
- Quel évènement doit-il arriver ?
- Combien de points dans le système de lead scoring ?

SEQUENCE : comment allez-vous le faire progresser ?

- Séquence de rattrapage de paniers abandonnés
- Entonnoir d'upsells
- Free plus Shipping

PHASE 5

**DECIDEZ DE VOTRE POLITIQUE
D'ACQUISITION**

Les leviers d'acquisition servent à aller chercher vos prospects à l'extérieur de votre dispositif pour les amener à une phase spécifique.



FAIRE ENTRER DES PROSPECTS EN PHASE DE CURIOSITE : LE DISPLAY

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel canal allez-vous utiliser ?

- Acheter ou louer un fichier qualifié
- Publicité sur les réseaux sociaux
- Approche directe sur les réseaux sociaux
- Publicité web
- Publicité native

Quelle accroche allez-vous utiliser ?

- Appuyer sur une insatisfaction ?
 - Appuyer sur une envie ?
 - Appuyer sur une douleur ?
 - ...
-

FAIRE ENTRER DES PROSPECTS EN PHASE DE CURIOSITE : L'OUTBOUND MARKETING

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel canal allez-vous utiliser ?

- L'email
- Le courrier physique
- LinkedIn InMail
- Facebook Messenger
- Notifications bureau
- SMS et messages vocaux

Quelle accroche allez-vous utiliser ?

- Appuyer sur une insatisfaction ?
 - Appuyer sur une envie ?
 - Appuyer sur une douleur ?
 - ...
-

FAIRE ENTRER DES PROSPECTS EN PHASE D'INTERET : LE SEARCH MARKETING

QUESTION

VOTRE REPONSE

Sur quelle plateforme est-il ?

- Google
- Amazon
- Annuaires
- ...

Quels mots clés allez-vous jouer ?

- Mots clés primaires
 - Mots clés secondaires
 - Longue traîne
 - ...
-

FAIRE ENTRER DES PROSPECTS EN PHASE DE DECISION : LE CHANNEL MARKETING

QUESTION

VOTRE REPONSE

Quel type de channel souhaitez-vous utiliser ?

- Influenceur
- Affilié
- Dropshippeur
- ...

Quels objectifs allez-vous leur confier ?

- Visites
- Leads
- Chiffre d'Affaires
- ...

Influenceurs intéressants

- ...

Profil des affiliés intéressants

- ...

Offre faite aux Dropshippeurs

- ...
- ...

Quelle solution de gestion allez-vous utiliser ?

- Générer les liens partenaires ?
 - Tracker les résultats ?
 - Piloter les résultats ?
 - Rémunérer les partenaires ?
 - ...
-

PHASE 6

PLANIFIER VOTRE DISPOSITIF DE RETENTION

	PHASE DE CURIOSITÉ	PHASE D'INTÉRÊT	PHASE DE DÉCISION	PHASE D'ACTION
 NOM INITIALES	INSATISFACTIONS DOULEURS (PAINS) ENVIES (GAINS)	FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS CRITÈRES DE CHOIX ATTENTES	OBJECTIONS QUESTIONS BLOCAGES	ATTENTES SPÉCIFIQUES CAPACITÉ
RÉTENTION	RÉSEAUX SOCIAUX THÈMES _____ ANIMATION _____	NEWSLETTERS SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____	DAILY MESSAGES SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____	
 PRODUIT GAMME	BÉNÉFICES PAIN RELIEVERS GAIN CREATORS	SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS CARACTÉRISTIQUES FONCTIONNALITÉS	GARANTIES MODALITÉS FINANCIÈRES ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ	GAMME D'UPSELLS ÉLÉMENT DE RARETÉ

RESEAUX SOCIAUX

QUESTION	REFERENCE	OUTILS
Réseau		
Fréquence		
Ton		
Style		
Thématiques		
Objectifs		

BLOGGING ET NEWSLETTER

QUESTION	REFERENCE	OUTILS
Thématiques		
Fréquence		
Ton		
Style		
Objectifs		
Notification par newsletter		

DAILY MAILS

QUESTION	REFERENCE	OUTILS
Narrateur		
Fréquence		
Ton		
Style		

CONCLUSION

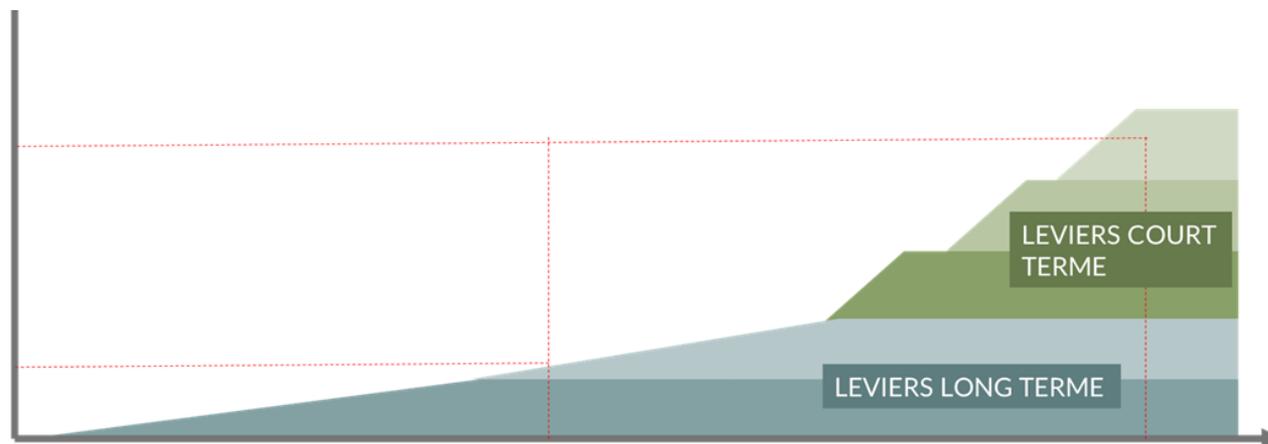
**DANS QUEL ORDRE DEPLOYER VOTRE
DISPOSITIF ?**

En ce qui concerne l'ordre dans lequel vous devez déployer votre dispositif, le choix vous appartient et porte surtout sur votre capacité de financement. Il porte également sur votre confiance dans votre capacité à maîtriser l'un ou l'autre des canaux.

Deux choix s'offrent à vous.

DEPLOYER DU PLUS COURT TERME AU PLUS LONG TERME

En déployant vos efforts en priorité sur les leviers qui donneront des résultats à long terme, puis progressivement vers les actions qui produiront des résultats à plus court terme, il arrivera un moment où vous collecterez tous les résultats simultanément.



Avantages

- Les investissements long terme produiront des effets en même temps que les investissements long terme
- Peu de besoin de trésorerie (les leviers long terme sont peu chers)
- Vous accumulez de l'expérience à moindre frais pour ensuite paramétrer les leviers long terme au mieux

Inconvénients

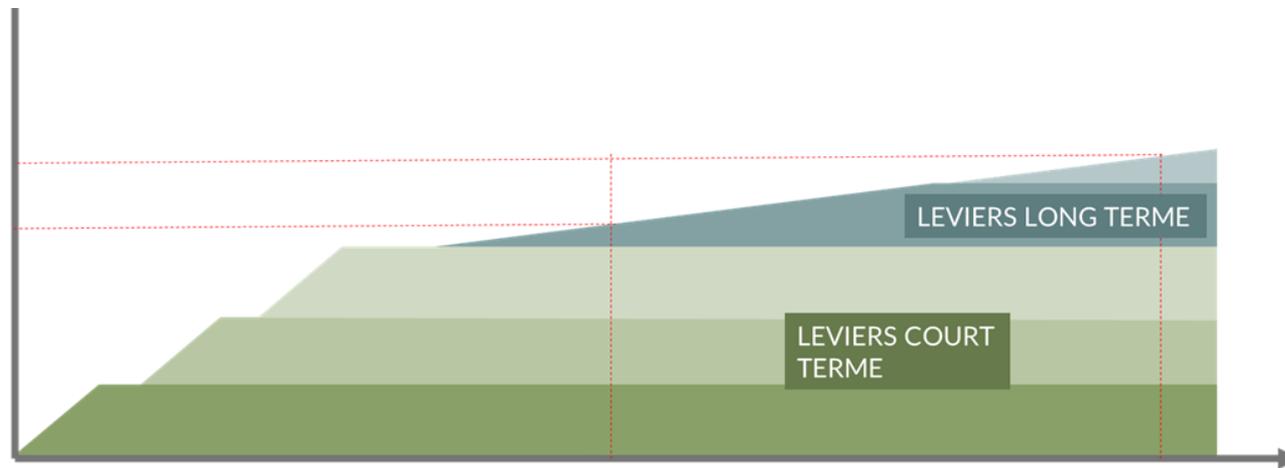
- Les premiers résultats arrivent plus tard

Par exemple :

1. SEO (référencement naturel)
2. Content Marketing
3. Community Management
4. SEM (référencement payant)
5. Display

DEPLOYER DU COURT TERME AU LONG TERME

En commençant à investir sur des leviers d'action court terme, vous pourrez utiliser vos premiers résultats pour investir progressivement des leviers plus long terme.



Avantages

- Vous générez des revenus rapidement et investissez progressivement vos résultats.

Inconvénients

- Les investissements à long terme produiront des résultats plus tard
- Déploiement plus long dans la durée
- Gros besoin de trésorerie et marge faible plus longtemps

Par exemple :

1. Influenceurs
2. Display
3. SEM
4. SEO
5. Community Management

COMMENT FAIRE UN CHOIX ?

Le choix vous appartient et porte surtout sur votre capacité de financement. Il porte également sur votre confiance dans votre capacité à maîtriser l'un ou l'autre des canaux.

Les chapitres suivants sont donc présentés de manière logique, même si vous pouvez les lire dans l'ordre qui correspond le mieux à votre contexte.

- Capacité de financement
- Complexité
- Maîtrise et ressources disponibles

ACTION

ORGANISEZ UN ATELIER DE TRAVAIL

Je vous suggère un exercice très intéressant qui sert souvent à créer de la synergie entre les équipes, notamment entre les ventes et le marketing : organisez un workshop commun pour fédérer les gens autour de la fabrication de votre Target Persona.

ANIMATEUR

Je vous conseille de choisir un animateur externe qui viendra apporter une énergie différente et un regard neutre sur les résultats de votre workshop. Notamment dans le cas de tensions entre équipes ou dans des environnements dont la culture de marché est très opaque, un œil neuf vous sera utile.

PARTICIPANTS

Conviez évidemment l'équipe marketing, l'équipe commerciale, mais aussi le support (SAV), le design, la prod, et tous les éléments de votre structure en contact avec le marché.

Si vous êtes une toute petite équipe, tout le monde peut participer !

Si vous êtes seul, invitez un confrère, un ami... Au minimum, présentez le résultat de votre travail à un confrère.

Pour tous, invitez des personnes venant de l'extérieur : des clients, des fournisseurs, des partenaires ...

DEROULEMENT

Vous pouvez utiliser les outils d'organisation de workshops collaboratifs de votre choix ; voici un exemple de déroulé qui fonctionne :

1. Faites des groupes de 3 à 4 personnes, les plus multi-profils que possible.
2. Faites un ice-breaker (un petit jeu pour briser la glace – vous en trouverez de nombreux sur le web)
3. Présentez les enjeux, les objectifs, la segmentation globale et la cible que l'on travaille aujourd'hui
4. Phase 1 : votre prospect
 - a. Expliquez le modèle du Target Persona en plénière.
 - b. Laissez 30 minutes à chaque groupe pour remplir le haut du template (Identité, profil, job, drivers, décision et marques).
 - c. Rassemblez les groupes et proposez à chacun de présenter sa version.
 - d. Comparez les versions, échangez sur les différences et résolvez les conflits.
 - e. Repartez d'un modèle à blanc pour le remplir collectivement au tableau.
5. Phase 2 : son parcours
 - a. Expliquez le principe de la progression en 4 phases en plénière.
 - b. Laissez 30 minutes à chaque groupe pour remplir le bas du template.
 - c. Rassemblez les groupes et proposez à chacun de présenter sa version.
 - d. Comparez les versions, échangez sur les différences et résolvez les conflits.
 - e. Repartez du premier modèle pour le remplir collectivement au tableau.

LIVRABLES

Il est peu probable que vous sortiez d'un tel workshop avec un document parfaitement défini. Aussi, collectez l'ensemble des propositions ainsi que la proposition collective et faites-en une version aboutie en profitant de ce temps pour documenter les zones d'ombres.

Enfin, proposez la version définitive aux participants !

An isometric illustration of a factory floor. The floor is marked with a white grid. Several robotic arms are positioned on the floor, some holding objects. In the background, there is a furnace with smoke rising from it, a control panel with a screen, and various boxes and equipment. The entire scene is rendered in shades of blue and white.

LA FABRIQUE A CLIENTS