

Exemples de Fabriques

V0.1

LA FABRIQUE A CLIENTS

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



LA SERRURE MOSELLANE

Comme ce cas pratique est encore (très) présent dans votre esprit, reprenons notre exemple de vente de portes blindées ! Vous comprendrez ici les choix qui ont été faits dans le chapitre précédent, dans lequel nous avons calculé la rentabilité de sa Fabrique.

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Voici Neil, le Gérant de la Serrure Mosellane

Petit truc de consultant : au-delà des enjeux affichés par sa vision et des courants porteurs du marché, vous ne comprenez les mouvements d'une entreprise que lorsque vous avez identifié la motivation et l'aspiration profonde de ses décideurs. Lorsqu'un dirigeant vous explique que ses décisions ne sont influencées que par le pragmatisme et la neutralité, méfiez-vous !

Neil a repris la Serrure Mosellane en 2014. Après de premières années douloureuses, il boucle son deuxième exercice positif, il a épongé les dettes de la société et il envisagerait l'avenir de manière positive s'il n'était pas aussi fatigué.

La Serrure Mosellane porte deux business models différents :

- Les dépannages : ouverture de porte, intervention sur automatismes de volets roulants, débrayage de portail... Comme tout bon serrurier, Neil intervient 7/7 et 24/24 dans une zone délimitée par un cercle de 15 kilomètres de rayon autour de la magnifique ville de Metz.
- Les chantiers : installation de portes blindées, de fenêtres, de portails, de portes de garage... Pour cette activité, Neil a noué des partenariats forts avec des fabricants dans lesquels il a une grande confiance. Il installe des produits fabriqués sur-mesure et intervient du lundi au vendredi, la journée, et dans un délai de quelques semaines (le délai étant imposé par la fabrication de la porte).

Avec quelques années de recul, Neil considère aujourd'hui que l'activité dépannage est trop difficile pour trois raisons :

- D'abord, les relations avec les clients se sont dégradées. Ceux-ci le reçoivent avec beaucoup de méfiance et négocient de manière de plus en plus agressive (sans parler de la dangerosité d'entrer dans certains immeubles).
- Ensuite, pour les mêmes raisons, il ne parvient plus à recruter de nouveaux candidats au poste de dépanneur. Les meilleurs serruriers souhaitent se concentrer sur des chantiers.
- Enfin, c'est une évidence, il aspire à une vie mieux organisée, dans laquelle il pourra profiter de ses soirées et de ses week-ends sans interruption.

Cela dit, le Chiffre d'Affaires de l'activité dépannage est trop important pour pouvoir l'abandonner (ou même ralentir).

Comme tous les serruriers, Neil pense que c'est une fatalité et que l'équilibre de son entreprise tient sur ces deux activités.

Les objectifs de sa Fabrique à Clients

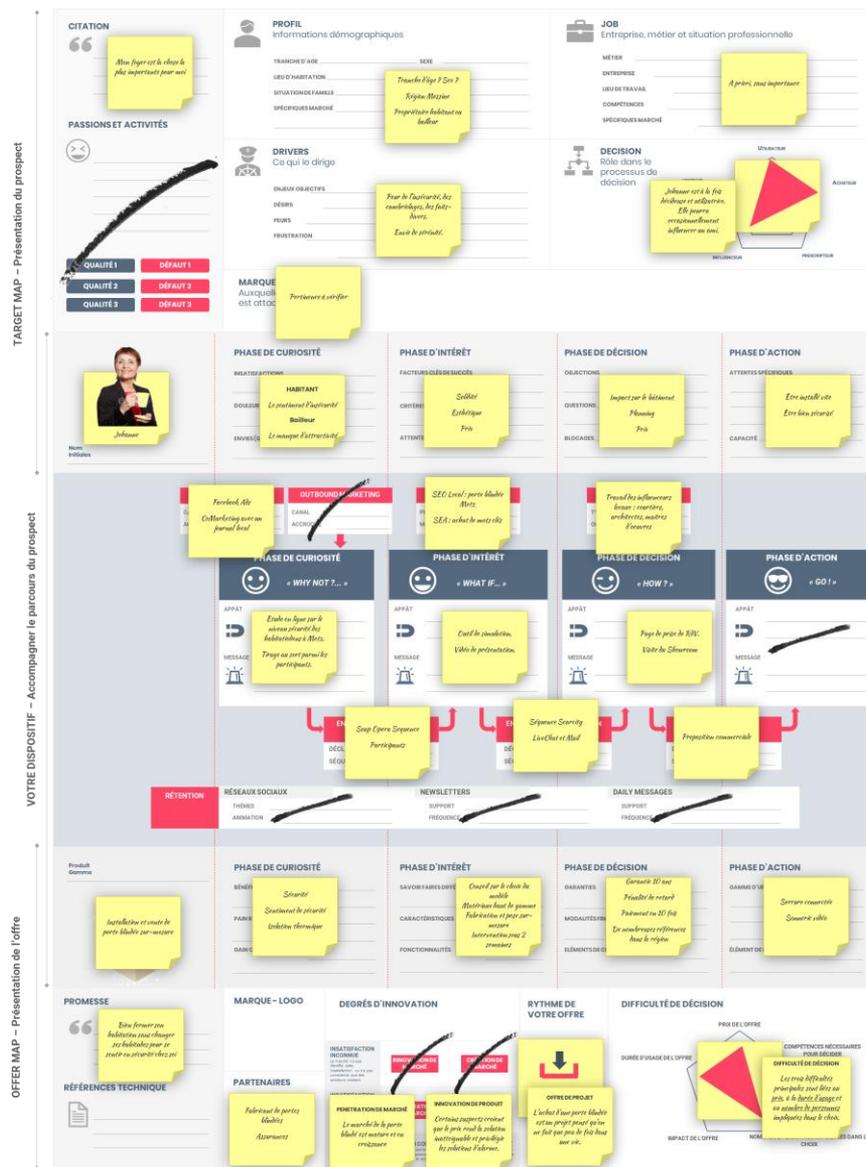
Vous comprenez que si Neil parvenait à générer assez de ressources sur son activité de chantiers, de manière robuste et durable, il pourrait décider de stopper, ralentir ou sous-traiter son activité de dépannage.

L'idée est donc de choisir son offre la plus profitable et de construire une Fabrique qui sera chargée de remplir son carnet de commandes.

- A l'observation de ses résultats opérationnels, il s'avère que l'activité « portes blindées » est la plus profitable, la moins risquée et la moins génératrice de SAV.
- A l'observation du marché, on valide l'idée de se focaliser sur ce sujet.

On choisit donc de concevoir une Fabrique à Clients pour générer des leads de portes blindées sur le grand marché messin.

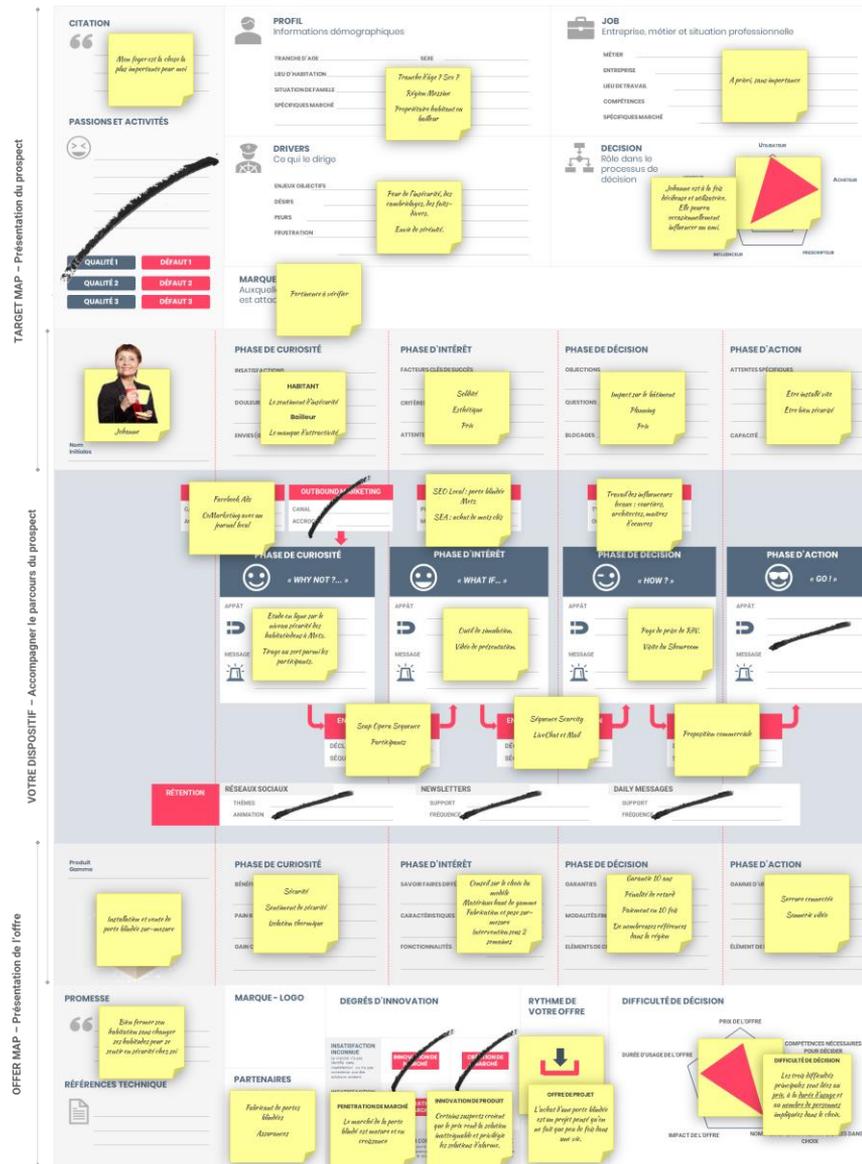
LA FABRIQUE À CLIENTS DE *La serrure Mosellane*



essuie

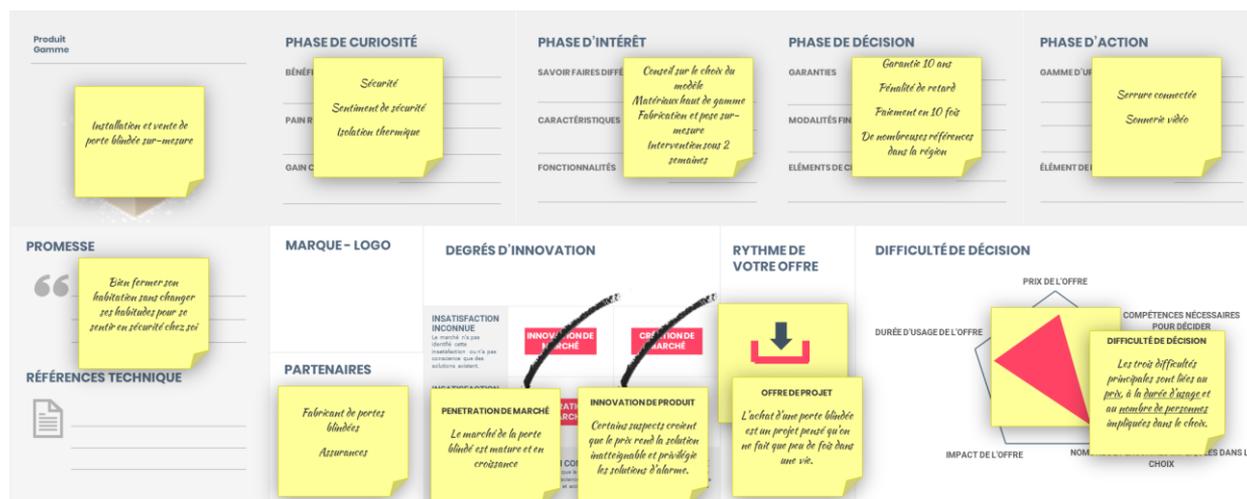
www.lafabriqueclients.fr/t1p226

LA FABRIQUE À CLIENTS DE *La serrure Mosellane*



LES PLANS DE LA FABRIQUE

L'Offer Map



L'offre concernée est donc la fourniture et l'installation de portes blindées sur-mesure

Elle promet à ses clients de pouvoir fermer son habitat de manière simple, non intrusive et efficace, pour être serein sur la sécurité de leur famille et de leurs biens. L'offre est appuyée sur un partenariat fort avec un fabricant de portes blindées, qui apporte des garanties et un niveau de qualité haut de gamme sur le matériel.

Marché mature et en croissance, mais offre souvent mal considérée

L'insatisfaction liée au sentiment d'insécurité est parfaitement connue et les prospects connaissent l'existence de la solution portes blindées.

Les prospects ont en revanche une idée fautive sur les prix et l'accessibilité de la solution, qu'ils mettent souvent en concurrence avec la solution alarme.

Offre de projet : chaque prospect achètera peu de portes blindées dans sa vie, probablement une seule.

Décision partagée et pour la vie : la décision est prise en couple et mobilise un budget important. Le choix est en revanche assez simple à faire, la différenciation entre les solutions du marché étant assez faible.

En phase de Curiosité : le bénéfice principal proposé par l'offre est la promesse de sécurité (et de sentiment de sécurité). Certains prospects voient également le bénéfice de l'isolation thermique.	En phase d'Intérêt, les différenciateurs principaux de la solution sont : <ul style="list-style-type: none">• Conseil sur le choix du modèle• Matériaux haut de gamme• Fabrication et pose sur-mesure• Intervention sous 2 semaines	En phase de Décision, les éléments qui peuvent lever les blocages sont : <ul style="list-style-type: none">• Garantie 10 ans• Pénalités de retard• Paiement en 10 fois• De nombreuses références dans la région	En phase d'Action, pour compléter l'expérience du client, on prévoit de proposer les offres d'upsell suivantes : <ul style="list-style-type: none">• Serrure connectée• Sonnerie vidéo
--	---	---	--

La Target Map

<p>CITATION</p> <p>“ Mon foyer est la chose la plus importante pour moi”</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p>☺</p> <p>_____ _____ _____</p> <p>QUALITÉ 1 DÉFAUT 1 QUALITÉ 2 DÉFAUT 2 QUALITÉ 3 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>SPECIFIQUES MARCHÉ _____</p> <p><i>Tranche d'âge ? Sexe ? Région Messine Propriétaire habitant ou bailleur</i></p>	<p>JOB Entreprise, métier et situation professionnelle</p> <p>MÉTIER _____</p> <p>ENTREPRISE _____</p> <p>LIEU DE TRAVAIL _____</p> <p>COMPÉTENCES _____</p> <p>SPECIFIQUES MARCHÉ _____</p> <p><i>A priori, sans importance</i></p>		
	<p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX OBJECTIFS _____</p> <p>DÉSIRS _____</p> <p>PEURS _____</p> <p>FRUSTRATION _____</p> <p><i>Peur de l'insécurité, des cambriolages, des faux-dévers. Envie de sérénité.</i></p>	<p>DECISION Rôle dans le processus de décision</p> <p>UTILISATEUR _____</p> <p>ACHETEUR _____</p> <p>INFLUENCEUR _____</p> <p>PRESCRIPTEUR _____</p> <p><i>Johanne est à la fois décideuse et utilisatrice. Elle pourra occasionnellement influencer un ami.</i></p>	<p>MARQUE Auxquelles est attaché</p> <p><i>Pertinence à vérifier</i></p>	
<p> Johanne Nom Initials _____</p>	<p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIONS _____</p> <p>DOULEUR _____</p> <p>ENVIES (_____)</p> <p><i>HABITANT Le sentiment d'insécurité Bailleur Le manque d'attractivité</i></p>	<p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____</p> <p>CRITÈRES _____</p> <p>ATTENTES _____</p> <p><i>Solide Esthétique Prix</i></p>	<p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS _____</p> <p>QUESTIONS _____</p> <p>BLOCAGES _____</p> <p><i>Impact sur le bâtiment Financing Prix</i></p>	<p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES _____</p> <p>CAPACITÉ _____</p> <p><i>Être installé vite Être bien sécurisé</i></p>

Voici donc la Target Map de Johanne !

Dans son profil, nous allons nous attacher à son lieu d'habitation (la région Messine) et à son statut de propriétaire. On ne sait pas à cette étape si les critères de sexe et d'âge sont pertinents, il sera intéressant de les tester dans le cadre des campagnes de publicité Facebook.

On considèrera également qu'il faut s'adresser différemment aux propriétaires bailleurs et aux propriétaires habitants. Ce sera utile en début de parcours.

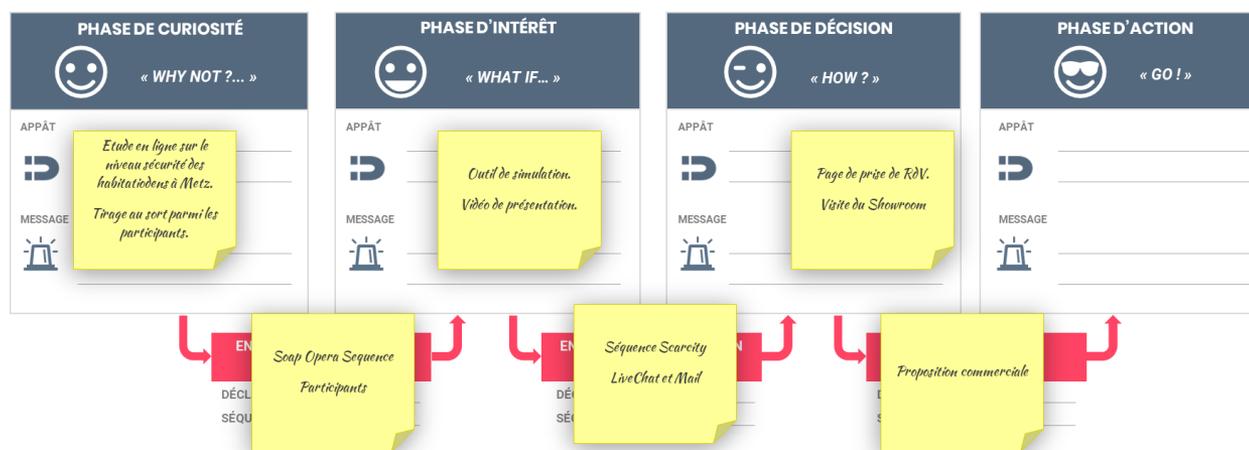
On considèrera dans un premier temps que **les critères liés au profil professionnel** de Johanne ne sont pas pertinents dans le cas de cette Fabrique.

Les drivers dans ce cas sont liés au climat d'insécurité et au sentiment d'insécurité. On ne parle pas ici de chiffres, de volumes réels ou d'interprétation du réel. On parle des ressentis de Johanne et de ce qu'ils provoquent en elle.

Dans le processus de décision, Johanne est à la fois décideuse et utilisatrice.

<p>En phase de Curiosité, on fera une différence entre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les propriétaires habitants, dont l'insatisfaction loge dans leur propre sentiment de sécurité. • Les propriétaires bailleurs dont l'insatisfaction réside dans le manque d'attractivité de leur bien lié au sentiment d'insécurité des locataires. 	<p>En phase d'Intérêt, Johanne s'attachera en priorité aux critères de choix suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidemment, la solidité de la porte, sa capacité à sécuriser et à résister aux attaques. • L'esthétique de la porte, les finitions et le rendu final. • Le prix du projet. 	<p>En phase de Décision, Johanne aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quel impact aura la porte sur le bâtiment ? • Quel sera le planning du chantier ? • Le prix est élevé. 	<p>En phase d'Action, une fois le choix validé, Johanne aura à la fois :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hâte de voir la porte installée et le chantier terminé. • Envie de parfaire sa solution et de se sécuriser totalement.
--	---	---	---

Le dispositif



En phase de Curiosité : on proposera une étude en ligne sur le niveau de sécurité des habitations de la région Messine. L'étude proposera de donner aux participants un avis complet sur la sensibilité de leur quartier : « Découvrez le niveau de sécurité de votre quartier en participant à l'étude... »

Pour renforcer l'attractivité de l'étude, on mettra en place deux dispositifs particuliers.

1. Un concours qui permettra à un participant tiré au sort de remporter un lot. Pour attirer à la fois des propriétaires et des gens sensibles à la sécurité, le lot sera une sonnerie vidéo.
2. Un partenariat avec le quotidien de presse locale qui pourra apporter plusieurs avantages :

Pour la Serrure Mosellane	Pour le journal
• Une crédibilité importante	• Un sujet intéressant et proche des gens pour un article
• La visibilité auprès de l'audience du journal	

Dans l'étude, on fera en sorte d'orienter les questions pour :

- Savoir évidemment si la cible a déjà une porte blindée
- Savoir si le répondant est propriétaire habitant ou propriétaire bailleur, ce qui permettra de personnaliser l'entonnoir d'activation
- Focaliser progressivement sur le sujet de la porte blindée

Pour tous les participants à l'étude, l'**entonnoir d'activation** sera une série de mails construite sur le modèle de la Soap Opera Sequence et menant vers la phase d'Intérêt.

La Soap Opera Sequence sera différente selon le profil du prospect :

- Une séquence orientée vers les bénéficiaires d'avoir bien sécurisé son habitation (sérénité, confort ...) pour les propriétaires habitants,
- Une séquence orientée vers les bénéficiaires à posséder un bien immobilier sécurisé (augmentation de la valeur locative, baisse de la vacance locative ...) pour les propriétaires bailleurs.

Selon la performance des mails, on mettra en place une campagne de retargeting pour insister auprès des prospects qui ne réagiraient pas.

En phase d'Intérêt, on choisit de proposer un outil de simulation dont l'objectif sera de :

- Présenter les possibilités
- Aider les prospects à définir leurs critères
- Rassurer sur l'enveloppe budgétaire et la simplicité

L'outil sera hébergé sur une page dédiée qui présentera des informations permettant au prospect de prendre en main l'outil et de progresser dans son parcours.

Entonnoir de conversion : tous les utilisateurs de l'outil seront interpellés par une campagne de type « Scarcity Management » conduite à la fois en ligne par LiveChat et par mail. La campagne cherchera à motiver le prospect en mettant en avant les stocks disponibles.

Les prospects qui ne réagissent pas aux premières sollicitations pourront être contactés par téléphone directement par Neil.

En phase de Décision, les prospects intéressés seront invités à visiter le showroom en prenant rendez-vous sur un système d'agenda en ligne de type Calendly. Là, ils seront pris en charge par Neil, qui pourra faire une offre.

Les campagnes d'acquisition



Display : pour faire entrer les prospects dans le dispositif en phase de Curiosité, on lancera des campagnes de publicité sur Facebook qui permettront de cibler précisément la zone messine et de tester la réceptivité des différentes tranches d'âge.

L'accord avec le journal local pourra prévoir également une opération de communication en utilisant ses propres moyens, même s'il est peu probable qu'il accepte.

Outbound : dans ce cas, on choisit de ne pas prendre contact directement dans le cadre de campagnes de prospection.

Search Marketing : tous les internautes en recherche active s'adressent a priori à deux sources de données :

- Google : on travaillera le référencement de la Serrure Mosellane sur Google My Local Business, Google Ads et en SEO.
- Les Pages Jaunes : on prendra attache avec le commercial Solocal pour mettre en place les services nécessaires à un bon référencement.

Les campagnes mèneront les internautes vers une version de l'outil de simulation qui pourra collecter également ses coordonnées.

Channel Marketing : Neil devra travailler son réseau local d'influenceurs (architectes, maîtres d'œuvre ...) qui conduiront leurs clients directement dans le Showroom.

Le dispositif de rétention



Dans ce cas, l'important est d'être présent pour le prospect au moment où il s'intéressera aux sujets de la sécurité et de la porte blindée. Il est peu nécessaire de maintenir un lien à long terme.

L'HISTOIRE DE JOHANNE

Dans l'absolu, il serait utile de rédiger plusieurs Target Stories :

- Un prospect entrant en phase de Curiosité
- Un prospect entrant en phase d'Intérêt
- Un prospect entrant en phase de Décision
- Propriétaire bailleur ou propriétaire habitant

On choisit ici de jouer le scénario de Johanne, propriétaire habitante entrant en phase de Curiosité.

<p><i>Je m'appelle Johanne, j'ai 40 ans et j'habite à Metz avec mon mari et mes deux enfants. Nous avons des vies agitées et nous comptons beaucoup sur les moments de retrouvailles les soirs en famille. Notre appartement est notre havre de paix et nous tenons très fort à notre sérénité.</i></p> <p><i>Il faut avouer que l'ambiance d'insécurité me préoccupe. Il semble que les chiffres des cambriolages s'affolent et je sais qu'il y en a eu dans notre rue.</i></p>	PERSONA
--	----------------

<p><i>Ce matin sur Facebook j'ai vu qu'on pouvait participer à une étude en ligne sur le niveau de sécurité du quartier. Je ne participe jamais à ce genre de choses, mais j'ai vu que celle-ci était faite par le Républicain Lorrain, que mon amie Brigitte y avait participé et que je pouvais gagner une sonnerie vidéo !</i></p>	<p>ACQUISITION : CAMPAGNE DE DISPLAY</p>
<p><i>J'ai donc cliqué sur l'annonce et j'ai commencé à remplir le questionnaire. Celui-ci commence par me demander à quelle adresse ils doivent m'envoyer les résultats de l'étude. J'ai inscrit mon adresse mail et l'étude a commencé.</i></p> <p><i>Après quelques questions, mon téléphone a sonné et j'ai arrêté de remplir le formulaire... et puis j'ai oublié !</i></p> <p><i>Un certain Neil de la Serrure Mosellane m'a envoyé un message pour me demander si j'avais besoin d'aide pour terminer de répondre à l'étude ! J'avoue que si je n'avais pas vu ce mail, j'aurais oublié d'y revenir !</i></p> <p><i>Lorsque j'ai bouclé l'étude, j'ai atterri sur une page qui m'a donné un score de vulnérabilité et quelques éléments d'analyse et de conseil. La page propose également un quiz gratuit sur le sujet de la porte blindée. J'avoue que je n'avais pas pensé à changer de porte, mais le quiz promet de me prouver que la solution est accessible et adaptée à mon contexte.</i></p> <p><i>Je n'ai pas le temps, mais j'y reviendrai peut-être.</i></p>	<p>PHASE DE CURIOSITE</p>
<p><i>Cela fait plusieurs jours que j'ai participé à cette étude et Neil a promis de m'envoyer plusieurs mails qui racontent l'histoire d'un de ses clients qui a le même contexte que moi. C'est étonnant comme ce dernier a gagné en sérénité rien qu'en changeant de porte ! Je me rends compte que ce sentiment d'insécurité me perturbe et je dois m'y attaquer. Si ce</i></p>	<p>ENTONNOIR D'ACTIVATION</p>

<p><i>quiz peut me permettre de savoir à peu près combien ça coûte et comment ça fonctionne, je vais le remplir.</i></p>	
<p><i>Le quiz est pas mal fait ! J'y ai répondu un matin dans le métro, les questions sont simples et je comprends mieux quels choix s'offrent à moi.</i></p> <p><i>A l'issue du quiz, il me donne une fourchette de prix pour l'installation et une date d'installation prévisionnelle. C'est plus simple que ce que je pensais.</i></p>	<p>PHASE D'INTERET</p>
<p><i>J'ai vu apparaître une fenêtre de chat en bas de l'écran. C'est le fameux Neil qui me dit avoir reçu mes résultats. Il propose de me montrer un exemple de porte au showroom de la Serrure Mosellane.</i></p> <p><i>Il faut que j'en parle à mon mari, je reviendrai vers Neil.</i></p> <p><i>Aujourd'hui, Neil m'a envoyé un SMS pour m'annoncer qu'il a une porte qui pourrait me convenir. Il me dit que c'est peut-être une occasion, je suis d'accord.</i></p>	<p>ENTONNOIR DE CONVERSION</p>
<p><i>Je me suis rendue sur la page qui permet de prendre rendez-vous au Showroom pour choisir le créneau qui me convient le mieux.</i></p> <p><i>Neil a confirmé le rendez-vous par mail et m'a envoyé un SMS le matin du rendez-vous pour être sûr... C'est très pro !</i></p>	<p>PHASE DE DECISION</p>

SAFETY SOFT

Nous avons déjà abordé le cas de la société Safety Soft comme illustration dans le chapitre dédié au principe de Target Story. Vous y avez lu l'histoire d'Amine et vous verrez ici comment nous avons fait les choix qui ont construit le dispositif qu'il a parcouru.

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Accompagner les préventeurs

Dans le marché très particulier de la prévention des risques professionnels, les acteurs sont coincés entre deux pressions :

- L'évolution inarrêtable de la réglementation qui impose toujours plus de figures imposées et de risques juridiques aux entreprises.
- Le besoin de maintenir une pression constante sur les employés pour éviter le plus grand risque : la faute d'inattention causée par le relâchement.

Pour le préventeur, en charge de la prévention des risques dans son entreprise, il est capital de pouvoir communiquer et produire des rapports pour maintenir un lien avec :

- les employés : il doit maintenir un canal de communication toujours ouvert pour récolter, capitaliser et diffuser les meilleures pratiques
- sa Direction : il doit pouvoir calculer des indicateurs et présenter des rapports efficaces régulièrement
- les instances officielles : il doit respecter les formats de communication et produire les documents nécessaires au respect des règles, comme le document unique.

Depuis 2005, SafetySoft développe une gamme de logiciels dédiée aux préventeurs et accompagne les évolutions de la réglementation.

L'équipe SafetySoft devient leader de son marché

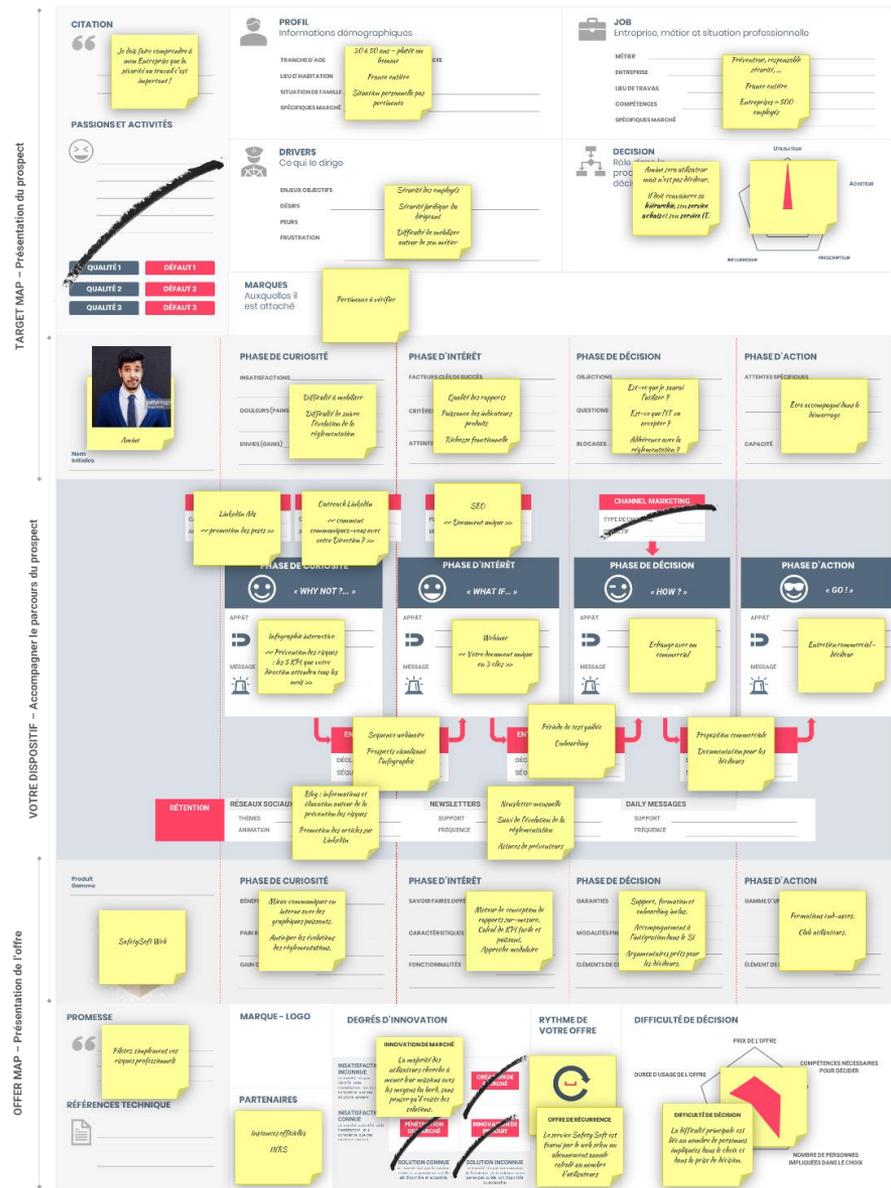
Pour financer sa croissance, les dirigeants de Safety Soft ont travaillé sur une levée de fonds. De nouveaux actionnaires sont entrés au capital et apportent des fonds qui vont permettre de lancer un plan de transformation construit sur deux axes :

- Développer la version web et mobile de l'application
- Construire une mécanique de développement commercial

Les objectifs de SafetySoft

La Fabrique à Clients de SafetySoft aura pour objectif de cibler une population de préventeurs travaillant pour de grandes entreprises. Elle mettra en musique des ressources marketing, conseil et vente.

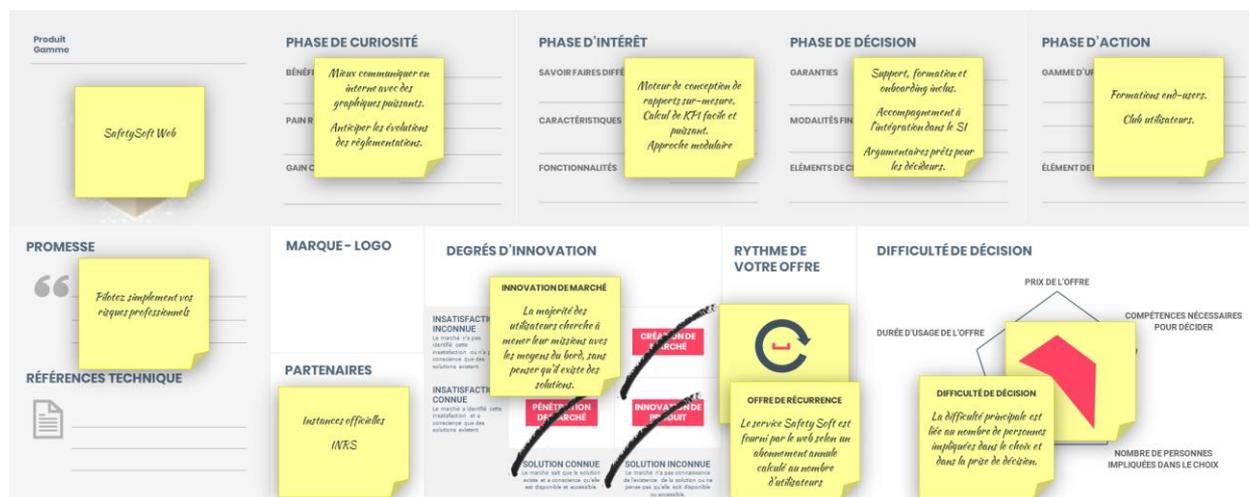
SafetySoft est une société de consultants. Leurs compétences sont surtout métier et personne n'est véritablement dédié à la prospection. Leur Fabrique à Clients devra automatiser l'essentiel et s'appuyer sur les compétences des consultants pour accompagner les prospects. Le seul commercial de l'entreprise devra entrer en piste en toute fin d'entonnoir pour conclure la vente. Il n'aura pas de temps à consacrer aux prospects avant la phase d'Action.



www.lafabriqueaclients.fr/t1p239

LES PLANS DE LA FABRIQUE DE SAFETYSOFT

L'Offer Map



L'offre concernée est l'abonnement à une application SaaS de gestion de la prévention des risques

SafetySoft web est une solution modulaire d'outils de gestion des risques professionnels construite sur un socle de base auquel le client peut ajouter les modules fonctionnels dont il a besoin. Ce socle de base apporte les fonctions indispensables pour cartographier les risques et éditer le Document Unique, un livrable imposé par les instances de réglementation officielles.

La solution promet d'accompagner les professionnels dans toutes les composantes de leur activité de gestion des risques.

Un marché qui reste à équiper : innovation de marché

Les professionnels de la prévention des risques travaillent encore beaucoup avec des outils non adaptés. Ils utilisent majoritairement les suites bureautiques standards et développent leurs propres bases de données de type Excel ou Access.

Les prospects intègrent les contraintes de leurs obligations réglementaires et la nécessité de s'organiser seuls comme un aspect inhérent à leur fonction.

Offre récurrente : la solution est proposée par abonnement annuel.

Processus de décision structuré.

Pour engager sa société, le préventeur aura besoin de respecter un processus de décision engageant sa hiérarchie, le département achats et l'équipe informatique. La difficulté principale de la prise de décision vient du nombre des interlocuteurs et de la disparité de leurs intérêts.

En phase de Curiosité, la solution promet à ses utilisateurs qu'ils pourront mieux communiquer avec leurs interlocuteurs et mieux suivre les évolutions des réglementations.	En phase d'Intérêt, les savoir-faire différenciateurs de la solution sont sa richesse fonctionnelle, son moteur de conception de rapports et ses nombreux KPIs.	En phase de Décision, les éléments qui pourront lever les blocages des prospects sont les dispositifs d'accompagnement des utilisateurs (consultants, support en ligne, onboarding...), les arguments pour les décideurs achats et les décideurs IT.	En phase d'Action, pour compléter l'expérience client, l'offre propose 3 types de produits complémentaires : <ul style="list-style-type: none">• L'ensemble des modules fonctionnels• Des prestations de conseil et d'assistance à la mise en place• Des formations pour les utilisateurs finaux.
--	--	---	--

La Target Map

<p>CITATION</p> <p>“ Je dois faire comprendre à mon Entreprise que la sécurité au travail c'est important!”</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p>☺</p> <p>QUALITÉ 1 DÉFAUT 1</p> <p>QUALITÉ 2 DÉFAUT 2</p> <p>QUALITÉ 3 DÉFAUT 3</p>	<p>PROFIL Informations démographiques</p> <p>TRANCHE D'ÂGE 30 à 50 ans – plutôt un homme EXE</p> <p>LIEU D'HABITATION France entière</p> <p>SITUATION DE FAMILLE Situation personnelle pas partenaire</p> <p>SPECIFIQUES MARCHÉ</p>	<p>JOB Entreprise, métier et situation professionnelle</p> <p>MÉTIER Préventeur, responsable sécurité, ...</p> <p>ENTREPRISE France entière</p> <p>LIEU DE TRAVAIL Entreprises - 500 employés</p> <p>COMPÉTENCES</p> <p>SPECIFIQUES MARCHÉ</p>		
	<p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX OBJECTIFS Sécurité des employés</p> <p>DÉSIRS Sécurité juridique du dirigeant</p> <p>PEURS Difficulté de mobiliser autour de son métier</p> <p>FRUSTRATION</p>	<p>DECISION Rôle proc déci</p> <p>Amine sera utilisateur mais n'est pas décideur. Il doit convaincre sa hiérarchie, son service achats et son service IT.</p> <p>UTILISATEUR</p> <p>ACHETEUR</p> <p>INFLUENCEUR</p> <p>PRESCRIPTEUR</p>	<p>MARQUES Auxquelles il est attaché</p> <p>Fertuence à vérifier</p>	
<p> Nom: Amine Initiales:</p>	<p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIONS</p> <p>DOULEURS (PAINS) Difficulté à mobiliser</p> <p>ENVIES (GAINS) Difficulté de suivre l'évolution de la réglementation</p>	<p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS</p> <p>CRITÈRES Qualité des rapports</p> <p>ATTENTE Puissance des indicateurs produits</p> <p>Richesse fonctionnelle</p>	<p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS Est-ce que je saurai l'utiliser?</p> <p>QUESTIONS Est-ce que l'IT va accepter?</p> <p>BLOCADES Adhérence avec la réglementation?</p>	<p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES Être accompagné dans le démarrage</p> <p>CAPACITÉ</p>

Le profil d'Amine

Amine est préventeur dans une société industrielle de la région Auvergne Rhône Alpes. Lors du workshop de définition du persona, on a beaucoup hésité à prendre en compte les critères de profil personnel. En regardant le profil type des clients actuels, on distingue mal pourquoi les différences de comportement ou d'adhérence avec l'offre seraient basées sur la situation familiale, la localisation... Il est toutefois décidé d'observer si l'âge du prospect (et donc son rapport aux outils digitaux) influence la performance du dispositif.

Le profil professionnel d'Amine est en revanche absolument déterminant : Amine occupe une fonction de préventeur, de responsable sécurité ou de responsable qualité. On listera d'ailleurs l'ensemble des libellés qui peuvent être choisis pour nommer sa fonction. Dans l'absolu, **Amine est le futur utilisateur de la solution.**

Pour répondre aux objectifs qualitatifs de l'entreprise, notre cible devra travailler pour une entreprise d'au moins 300 employés dans des contextes potentiellement porteurs de danger (industrie, BTP, logistique ...).

Les drivers : comme tous les préventeurs, Amine est dirigé par deux impératifs :

- La sécurité physique et psychique des employés, qui risquent très gros si un accident arrive
- La sécurité juridique des dirigeants de l'entreprise, qui risquent très gros si un accident arrive dans un contexte mal encadré.

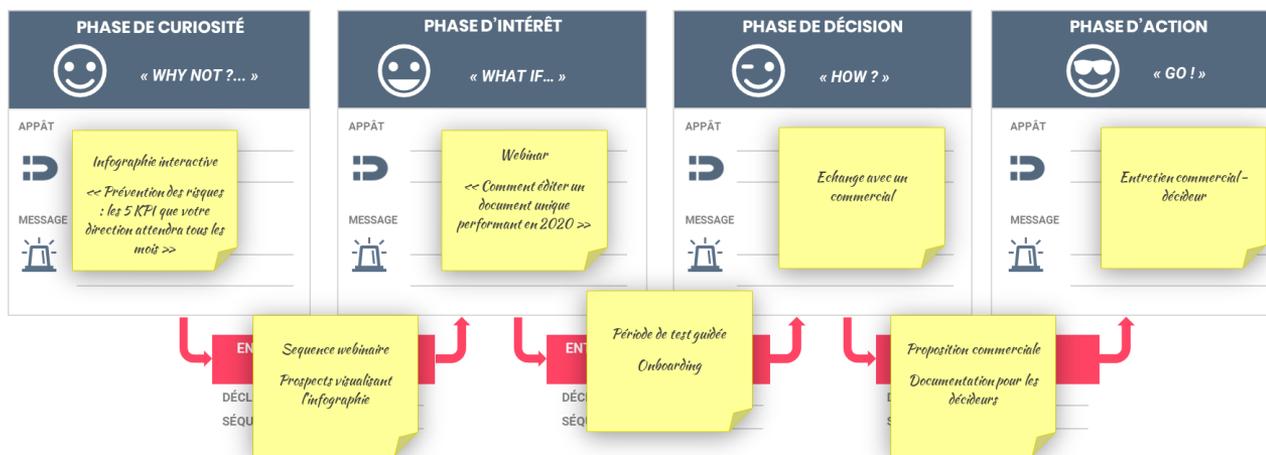
La contrainte de son métier est la lourdeur administrative des figures imposées par la réglementation et les procédures qu'il porte. Cette lourdeur rend son travail assez peu valorisant auprès de ses interlocuteurs. Il a d'ailleurs du mal à les fédérer autour des grands enjeux.

Comme pour toute entreprise de taille importante, le **processus de décision** dans lequel Amine devra entrer est complexe et fait intervenir plusieurs codécideurs :

- Sa hiérarchie, qui gère un budget et surtout s'assure de la performance des processus métiers.
- L'équipe IT (informatique) qui portera la politique de sécurité des données et s'assurera que le nouvel outil d'Amine s'intégrera bien dans le Système d'Information de l'entreprise.
- Le service Achats qui cherchera à mesurer la pertinence économique du choix et s'assurera que le processus d'achat est mené dans des conditions justes et inattaquables.

<p>En phase de Curiosité, on cherchera à attirer l'attention d'Amine sur ses deux insatisfactions principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La difficulté à communiquer et à mobiliser autour des enjeux de sécurité • La complexité et l'évolution constante de la réglementation 	<p>En phase d'Intérêt, Amine s'attachera en priorité aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La qualité des rapports et des outils de communication proposés par l'outil • La puissance des indicateurs calculés • La richesse fonctionnelle de la solution 	<p>En phase de Décision, Amine aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que je saurai l'utiliser ? • Est-ce que l'IT va accepter ? • Est-ce que je serai en ligne avec les attentes de la réglementation ? 	<p>En phase d'Action, une fois le choix validé, Amine aura besoin d'être accompagné :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans sa propre utilisation • Dans la migration des données existantes • Dans la formation des autres utilisateurs
--	--	--	--

Le dispositif



En phase de Curiosité, l'idée est de lui donner un aperçu de ce qui est faisable en matière de communication et de qualité des indicateurs. L'objectif est d'éveiller sa curiosité et de le projeter dans les bénéfices à utiliser ce genre de supports.

On proposera donc une série d'indicateurs sous la forme d'une infographie interactive (qui pourra être réalisée par exemple avec infogr.am), dont le titre pourra être « Prévient des risques : les 5 KPI que votre direction attendra tous les mois ».

L'entonnoir d'activation sera proposé à l'ensemble des visiteurs ayant laissé leur adresse mail pour accéder à l'infographie. Il suivra l'envoi de cette dernière. Dans l'infographie, on expliquera que tous ces indicateurs font partie d'une version du Document Unique édité par un outil moderne.

L'objectif de l'entonnoir sera de faire la promotion d'un webinar autour duquel on fera le lien entre chaque bénéfice attendu et la fonctionnalité correspondante de l'application.

On choisit donc l'entonnoir de type webinar, qu'on fabriquera autour des contributions vidéo des consultants les plus à l'aise dans l'exercice.

La phase d'Intérêt sera balisée par un webinaire dont le thème sera « Comment éditer un document unique performant en 2020 ? » Les webinaraires seront planifiés à la fréquence d'un par semaine et joués par l'application WebinarJam, qui gère l'ensemble du processus de manière simple et efficace.

Pour entrer progressivement dans la pratique du webinaire, l'équipe SafetySoft décide d'enregistrer les premiers webinaraires (pour pouvoir se tromper, se reprendre et corriger au montage) et de faire les suivants en live afin d'avoir un contact direct avec les participants.

De la même manière, les premiers Lives seront réalisés avec des moyens très sobres (webcam, éclairage minimal, micro-casque d'ordinateur ...). On décidera d'investir dans un dispositif plus sophistiqué dans un deuxième temps.

A l'issue du webinaire, **l'entonnoir de conversion** proposera une période d'essai et surtout un accompagnement dans la prise en main de l'outil. Il s'agit à la fois de convaincre le prospect que la solution leur convient, mais surtout de ne pas le laisser se perdre dans les fonctionnalités.

On parle bien d'une période d'essai et pas d'une démonstration : l'application qui sera utilisée est une instance entière qui pourra être conservée si Amine achète une licence.

Pendant cette période, on choisit une séquence de type onboarding conduite par un consultant qui sera chargé de faire en sorte que le prospect vive une expérience enthousiasmante et surtout qu'il commence à se sentir comme chez lui. De cette manière, l'offre qui lui sera faite en fin de période d'essai ne proposera pas d'avancer, mais d'éviter de reculer.

En phase de Décision, lorsqu'Amine cherchera à lever les blocages, il aura en charge de monter un dossier et de convaincre les trois décideurs (son responsable hiérarchique, l'IT et les Achats). Pour l'aider à lever ces blocages, on fera parvenir tous les éléments dont il aura besoin pour communiquer en interne sur son projet :

- Des argumentaires adaptés à chaque décideur
- Des modèles types de dossier et de courrier de motivation
- Un executive summary
- L'ensemble des documents produits avec ses données pendant la période d'essai
- ...

Pour envoyer de beaux documents, personnalisés, et surtout suivre leur utilisation, on pourra employer un outil comme betterproposal.io ou pandadoc.com.

Si ce n'est pas encore le cas, c'est le moment d'insister pour qu'Amine s'abonne à la newsletter. Cela permettra de lever les inquiétudes liées à l'adhérence avec la réglementation.

Pour aider Amine à passer à l'action, **l'entonnoir de vente** ici sera entièrement piloté par un commercial, qui prendra contact avec Amine pour l'accompagner dans son action de « vente » de son projet en interne. Celui-ci reprendra les documents de proposition standards envoyés précédemment pour les adapter précisément au contexte et, opportunément, y ajouter des produits d'upsell. Il proposera également de prendre contact directement avec les interlocuteurs d'Amine.

A ce moment, c'est le commercial qui pourra, selon son appréciation de la situation et de l'opportunité, prolonger la période d'essai.

Le dispositif de rétention



Contrairement à ce que nous avons fait dans le cas de la Serrure Mosellane, on parle dans ce cas d'abord de la dynamique de rétention. On détaillera ensuite la dynamique d'acquisition. La raison de ce changement tient au contexte, la dynamique de publication de contenu régulier va nous servir de base à l'acquisition de nouveaux prospects.

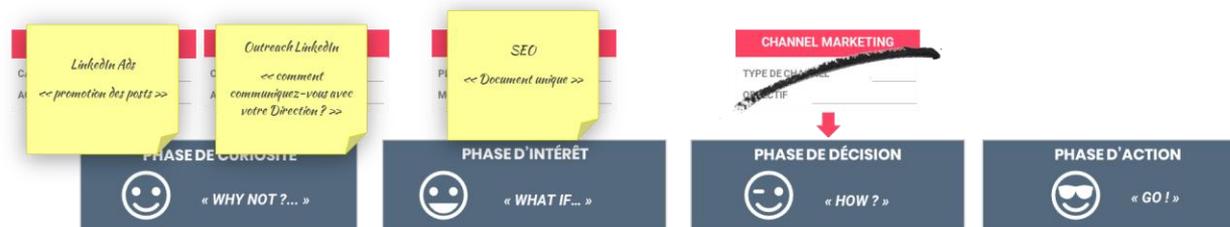
Ce changement d'approche est lié au fait que, contrairement à un projet de porte blindée, les prospects de SafetySoft s'intéressent au sujet de la prévention des risques avant d'entrer dans un projet d'achat, pendant le parcours d'achat et également après l'achat. Il est donc possible d'attirer des prospects potentiels, de les attacher à la marque SafetySoft et d'attendre qu'ils soient prêts à entrer dans le dispositif (par la phase de Curiosité).

La base de la dynamique de contenu sera construite autour d'un blog dédié à la prévention des risques animé par les consultants. Chaque article fera l'objet d'une promotion sur LinkedIn dans un premier temps, même si on étudiera l'opportunité d'investir du temps sur d'autres réseaux dans un deuxième temps.

Sur le blog, Amine trouvera des informations froides (de nature à ne pas changer, comme des textes de loi, un annuaire ...) et des informations chaudes (astuces, actualités ...).

La newsletter proposera à chaque abonné de recevoir tous les mois une synthèse de ce qui aura été publié sur le blog durant les dernières semaines.

Les campagnes d'acquisition



Les campagnes de Display s'appuieront sur la dynamique de contenu. Elles auront deux objectifs :

- Faire la promotion des articles du blog, dans lesquels on aura inséré une bannière de promotion pour l'appât de la phase de Curiosité (l'infographie interactive)
- Faire la promotion de l'appât de la phase de Curiosité auprès de l'audience identifiée dans la dynamique de contenu

Toujours sur le réseau LinkedIn, on mènera des **campagnes d'Outreach** (prise de contact direct) auprès d'une cible correspondant au profil d'Amine. L'objectif sera d'attirer la curiosité des destinataires sur l'appât avec une accroche de type « Comment communiquez-vous avec votre Direction ? »

Pour prendre contact directement, on utilisera au choix deux méthodes automatisées :

- Un automate de prise de contact de type we-connect.io qui visitera et prendra contact automatiquement avec les cibles
- Un automate de type Phantom Buster, qui vous permettra d'extraire les adresses mail des contacts LinkedIn que vous souhaitez interpeller afin de les contacter par mail dans un outil de type Lemlist.

Si vous souhaitez creuser un peu le sujet de l'Outreach et la puissance des mécaniques d'automatisation dans ce domaine, venez en parler dans la communauté !

L'HISTOIRE D'AMINE

<p><i>Je m'appelle Amine et je suis préventeur pour une petite industrie de la région Lyonnaise. J'aime mon métier et je sais que mon action contribue à rendre la vie professionnelle de mes collègues plus sûre. Je sais aussi que s'il y a un accident, mon patron peut avoir des ennuis lourds et qu'il compte sur moi pour le protéger.</i></p> <p><i>Malgré ça, c'est parfois compliqué d'intéresser mes collègues et ma Direction à ce que je fais. Je sais que la prévention des risques est l'affaire de tous, mais le formalisme et toutes les règles que je dois respecter rendent les choses souvent peu compréhensibles.</i></p>	<p>On définit ici le profil d'Amine, ses informations de démographie et son insatisfaction.</p>
<p><i>Le mois dernier, j'ai vu passer sur mon mur Facebook une petite vidéo qui explique en 20 secondes le principe de la pénibilité au travail... ça faisait des mois que ma Direction me demandait de lui expliquer et que je ne trouvais pas les mots !</i></p> <p><i>J'ai pris cette vidéo et je l'ai diffusée, ça m'a permis d'entamer la discussion avec mon Directeur sur le sujet !</i></p>	<p>La vidéo est utilisée comme accroche pour attirer l'attention et éveiller la Curiosité.</p>
<p><i>J'ai vu que la vidéo avait été faite par les gens de Safety Soft, j'ai regardé leur page et j'ai vu qu'ils publiaient régulièrement ce genre d'astuces.</i></p>	<p>Dans cette période, Amine est curieux et Safety Soft entretient une relation avec</p>

<p><i>Ces gens ont l'air de bien connaître mon métier et m'apportent quelque chose dont j'avais vraiment besoin ! Ce sont visiblement des préventeurs comme moi qui se sont développés une appli de gestion des risques. En tous cas, leurs vidéos m'aident pas mal alors je me suis abonné à leur page FB. J'ai vu aussi qu'ils avaient une newsletter qui fait un point régulier sur les évolutions des règles alors je me suis abonné.</i></p> <p><i>Certaines des astuces qu'ils donnent sont très puissantes ! Ce sont des indicateurs vraiment utiles, mais il faut un logiciel pour ça et moi je n'ai que mon Excel. Je pense que je ne pourrai pas le faire, mais c'est vraiment intéressant.</i></p>	<p>des contenus qui permettent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De satisfaire sa curiosité 2. De créer l'envie d'aller plus loin <p>La newsletter ici est l'appât.</p>
<p><i>En ce moment Safety Soft propose un webinaire qui explique comment ils produisent ces fameux indicateurs. Apparemment ils font témoigner des préventeurs comme moi, dans d'autres sociétés, qui partagent leurs indicateurs et qui expliquent comment ils font. Si eux ils y arrivent, je pourrais aussi !</i></p> <p><i>Ça fait plusieurs fois que je vois passer cette info et le webinaire est dans quelques jours. Il faut que je m'inscrive, je ne veux pas rater l'opportunité !</i></p> <p><i>Le webinaire est demain et je l'avais oublié ! Heureusement, l'organisateur m'a envoyé un message pour me le rappeler !</i></p> <p><i>Je viens de suivre ce webinaire ! Je me suis vraiment reconnu dans ce qu'ils disaient et j'ai appris des choses utiles !</i></p> <p><i>Je me rends compte que je dois m'intéresser sérieusement à ce logiciel, sans quoi je vais avoir du mal à progresser.</i></p>	<p>Le webinaire est utilisé ici pour faire avancer Amine dans son parcours.</p> <p>Il y entre par curiosité, il en sortira avec l'envie de s'y intéresser.</p>
<p><i>A la fin du webinaire, ils préconisaient d'essayer Safety Soft pendant quelques semaines pour comprendre comment je pourrais en tirer profit.</i></p>	<p>Dans cette phase, Amine va prendre plus de temps pour creuser le sujet et s'intéresser</p>

<p><i>Ils ont dit que si j'avais une question d'utilisation, je pourrais les contacter et ils m'accompagneraient.</i></p> <p><i>J'ai laissé passer un peu de temps depuis le webinaire, je manque de temps en ce moment, je prendrai un compte de test quand je pourrai. Depuis, ils m'envoient régulièrement des mails pour que je ne les oublie pas !</i></p> <p><i>Ce matin la personne qui animait le webinaire m'a envoyé un mail qui montre comment on imprime un D.U. C'est vraiment étonnant, ça a l'air super rapide. Il y avait un gros bouton dans le mail pour aller vers la page de login, je ne pouvais pas le rater, alors j'ai pris un compte de test sur Safety Soft !</i></p> <p><i>L'interface est jolie et je retrouve bien ce dont j'ai besoin. En plus, lorsque je me suis connecté j'ai été guidé par des flèches qui apparaissaient sur l'écran. J'ai pu créer les sites et remplir quelques lignes du DU. Ensuite j'ai imprimé un DU ! Ça se fait en quelques secondes, c'est vraiment pratique.</i></p> <p><i>J'ai un peu cherché la fonction qui permet de mettre à jour un plan d'action. Comme ils l'avaient promis, il y a un système de chat dans l'interface et j'ai pu poser une question. C'est un certain François qui m'a répondu super vite !</i></p>	<p>à l'offre.</p> <p>Remarquez le processus de rappel pour éviter qu'Amine ne sorte du parcours.</p>
<p><i>Un commercial de Safety Soft m'a appelé ce matin ; je lui ai dit que j'étais en train de tester et que je ne savais pas encore quoi lui dire, mais il m'a rassuré et m'a proposé de m'envoyer des documents qui me permettraient d'aller voir mon patron. Il m'a envoyé une proposition bien faite avec tous les détails des budgets et des engagements et il m'a dit que lorsque ce serait le moment, il serait là pour parler à mon boss et voir ces détails avec lui... Ça me va bien !</i></p>	<p>Ici le commercial est chargé de faire progresser Amine dans son parcours.</p>

<p><i>On a eu un coup de bourre à l'usine et j'ai perdu le fil de mon expérimentation avec Safety Soft. Ça fait deux semaines que je ne me suis plus connecté et j'avoue que je ne sais plus trop où j'en étais. Heureusement, ce matin j'ai reçu un mail de François. Ils ont dû voir que je ne me connectais plus...</i></p> <p><i>Il m'avait déjà aidé dans l'appli, et là il me demande si j'ai besoin d'aide et il m'invite à un tour guidé pour m'aider à prendre en main Safety Soft. Du coup, je me suis reconnecté et j'ai retrouvé mes dossiers là où je les avais laissés. François est toujours là dans le coin droit de mon écran et je vais prendre un peu de temps pour faire le tour.</i></p> <p><i>Je viens de passer une heure avec une personne de chez Safety Soft qui m'a guidé dans le logiciel. Ce n'était pas le fameux François, mais il m'a bien tout montré ;) C'est vraiment une bonne solution et je vais en faire la demande.</i></p>	<p>Sur la base de l'appréciation du commercial, on considère ici qu'Amine a progressé dans son parcours et qu'il est passé d'une phase d'Intérêt à une phase de prise de décision.</p> <p>Dans cette phase, Amine accepte de passer un long moment en tête à tête avec quelqu'un.</p>
<p><i>Le commercial m'a proposé d'appeler directement mon boss pour aller plus loin. Je lui avais déjà transmis l'offre, je vais les laisser se débrouiller pour la prise de commande.</i></p>	<p>On considère ici qu'Amine a pris sa décision et qu'il faut l'aider à passer à l'action.</p>

PROTOPROD

Voici un exemple B2B que j'ai décidé de rédiger à la dernière minute pour répondre à une objection qui revenait souvent dans la bouche des dirigeants d'entreprise auxquels j'exposais la méthode : « Ça a l'air top, mais ça ne marche sûrement pas dans mon cas : je vends des prestations aux entreprises. »

Les deux premiers exemples dont nous avons parlé étaient :

- La Serrure Mosellane : prestations pour les particuliers
- SafetySoft : produit (service SaaS en réalité) pour les entreprises

Etonnamment, il reste comme un doute sur le fait qu'on peut fabriquer des clients pour vendre des prestations aux entreprises.

Essayons !

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Margot démocratise la fabrication additive

Lorsque Margot a fondé Protoprod, son ambition était de révolutionner les processus de fabrication en démocratisant les solutions d'impression 3D et de fabrication additive. Après avoir cherché son marché, la société développe plusieurs offres et notamment l'accompagnement des départements R&D des industries dans leurs démarches de prototypage.

Nous avons déjà un peu parlé de l'exemple de Protoprod dans le chapitre dédié à l'innovation de marché.

Le préprototypage peut sauver un projet !

« Fail early, fail fast, but always fail forward. »

John C Maxwell – *John Calvin Maxwell est un auteur, conférencier et pasteur américain qui a écrit de nombreux livres, principalement axés sur le leadership*

Le préprototypage (ou prototypage rapide) est le nom donné aux techniques utilisées pour fabriquer, à l'échelle, un modèle ou un assemblage en utilisant des données de conception assistée par ordinateur (CAO) en trois dimensions.

Il s'agit en réalité d'une étape souvent court-circuitée dans le processus de conception d'une pièce ou d'un produit. On attend souvent, à tort, d'avoir des plans assez aboutis pour pouvoir acheter à grands frais un prototype dans la bonne matière et proche de la maquette finale. A ce moment, le prototype permet à la fois de valider les aspects forme, taille, ergonomie, matière et processus de fabrication.

Le faible coût de l'impression 3D, comparativement à un prototype traditionnel, permet d'apporter énormément de souplesse dans le processus :

- En permettant de réaliser plusieurs pré-prototypes tout au long des évolutions de l'étude de design
- En validant progressivement les aspects ergonomiques avant d'aborder les autres aspects
- En impliquant de manière très puissante les différentes parties prenantes (la Direction, les futurs clients ...) très en amont dans le processus

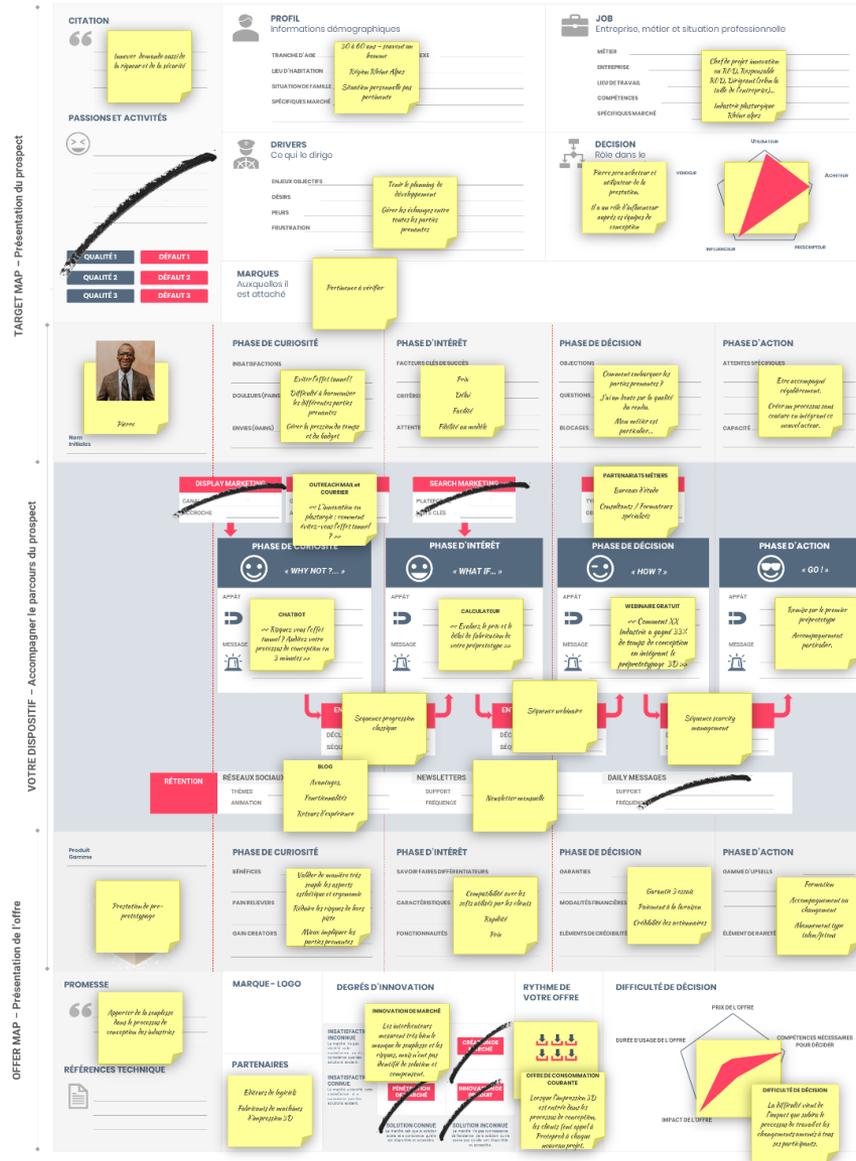
Dans le cas (presque inévitable) où la première version ne serait pas une réussite, il vaut mieux le savoir le plus tôt possible plutôt que de laisser une équipe R&D se tromper longtemps !

Protoprod accompagne les départements R&D et les designers

Protoprod a investi dans des machines et des logiciels modernes pour construire un atelier de préprototypage de tout premier plan. La société a développé une offre de prestation d'accompagnement des départements R&D dans les toutes premières étapes des processus de conception des nouveaux produits.

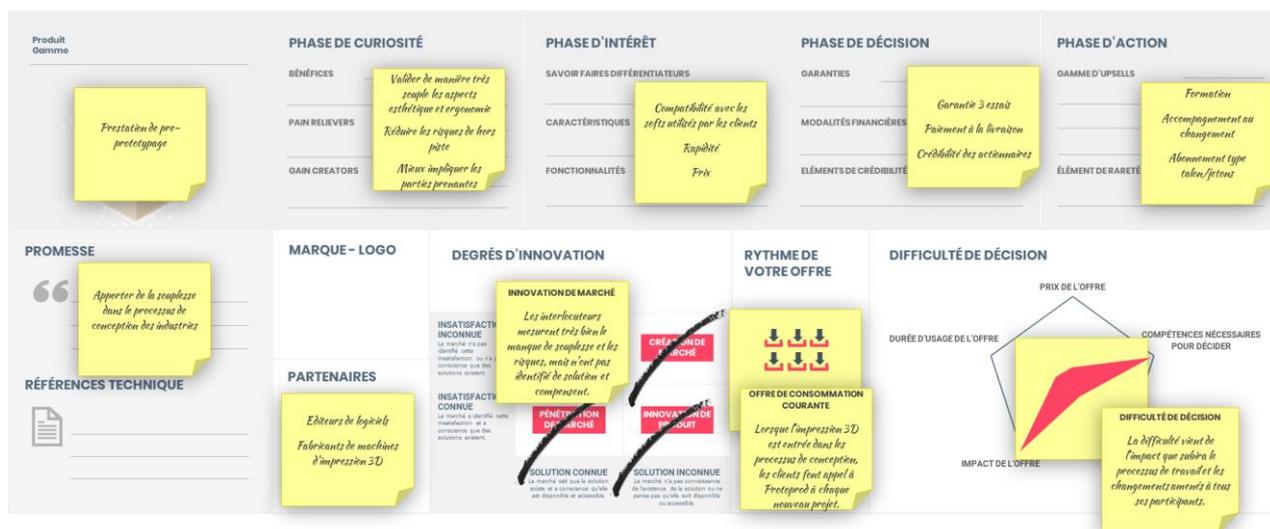
Protoprod est installé au cœur de la région Auvergne Rhône Alpes et son aura s'étend progressivement dans tout le quart nord-est de la France.

Pour exploiter le potentiel de son implantation géographique, la société cherchera à prendre contact avec les industries plasturgiques de sa région. Dans ces entreprises, les prototypes nécessitent de fabriquer des moules en acier pour pouvoir façonner les pièces en plastique, ce qui rend les étapes de prototypes encore plus lourdes et coûteuses que pour d'autres marchés.



LES PLANS DE LA FABRIQUE DE PROTOPROD

L'Offer Map



L'offre proposée est donc une prestation de réalisation du préprototype en fabrication additive (impression 3D). Elle consiste à fabriquer, sur la base des plans réalisés par le client dans un outil de modélisation de type Autocad, une ou plusieurs pièces.

Grâce à la variété des machines dont dispose Protoprod, le client peut choisir la qualité du rendu ainsi que la matière dans laquelle l'objet sera fabriqué.

La prestation est réalisée rapidement (en quelques jours) et le client peut venir participer au lancement.

Innovation de marché (réponse inconnue à une insatisfaction connue) : même si l'impression 3D a généré beaucoup de curiosité, les applications concrètes ne sont pas très bien comprises et les prospects n'ont pas identifié cette technologie parmi les solutions accessibles. Ils sont en revanche parfaitement conscients du manque de souplesse et des douleurs du processus qu'ils opèrent actuellement, sans réellement penser qu'ils pourraient y changer quelque chose.

Offre de consommation courante : une fois la solution d'impression 3D intégrée au processus de conception d'une entreprise, celle-ci fera appel à l'offre pour chaque projet de manière courante, sans toutefois garantir de régularité ou de récurrence. On tentera d'ailleurs d'adresser cette problématique d'imprévisibilité dans le chapitre dédié aux upsells.

Dans le déroulement d'un projet de conception, le chef de projet gère un budget qui lui permet de prendre des initiatives mesurées et motivées. Les montants en jeu étant assez faibles (au regard du budget global de la phase de conception) **la prise de décision** ne pose pas de difficulté d'ordre budgétaire ou hiérarchique.

En revanche, les changements induits par le passage par un préprototype aux niveaux des processus de conception et de ses acteurs forcent le décideur à bien anticiper et à communiquer de manière très solide.

<p>En phase de Curiosité, la solution promet à l'entreprise de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valider de manière très souple les aspects esthétique et ergonomie • Réduire les risques de hors-piste • Mieux impliquer les parties prenantes en leur fournissant de la matière très tôt 	<p>En phase d'Intérêt, les savoir-faire différenciateurs de Protoprod sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compatibilité avec les softs utilisés par les clients • La rapidité d'exécution et la disponibilité de l'atelier • Les prix assez négligeables au regard de l'ensemble du budget de conception 	<p>En phase de Décision, les éléments qui pourront lever les blocages des prospects sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantie 3 essais : si au premier essai la pièce ne donne pas satisfaction, Protoprod fabriquera jusqu'à 3 objets • Paiement à la livraison • La crédibilité des actionnaires et leur autorité dans les environnements industriels 	<p>En phase d'Action, pour compléter l'expérience client, l'offre propose 3 types de produits complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble des modules fonctionnels • Des prestations de conseil et d'assistance à la mise en place • Des formations pour les utilisateurs finaux
---	---	--	--

La Target Map

<p>CITATION</p> <p>“ Innover demande aussi de la rigueur et de la sécurité”</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p>☺</p> <p>QUALITÉ 1 DÉFAUT 1</p> <p>QUALITÉ 2 DÉFAUT 2</p> <p>QUALITÉ 3 DÉFAUT 3</p>	<p>PROFIL Informations démographiques</p> <p>TRANCHE D'ÂGE 30 à 60 ans – souvent un homme</p> <p>LIEU D'HABITATION Région Rhône Alpes</p> <p>SITUATION DE FAMILLE Situation personnelle pas partenaire</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>Chef de projet innovation en R&D, Responsable R&D, Dirigeant (selon la taille de l'entreprise)... Industrie plasturgique Rhône Alpes</p>	
	<p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX OBJECTIFS</p> <p>DÉSIRS</p> <p>PEURS</p> <p>FRUSTRATION</p> <p>Tenir le planning de développement Gérer les échanges entre toutes les parties prenantes</p>	<p>DECISION Rôle dans le</p> <p>UTILISATEUR</p> <p>Vendeur</p> <p>ACHETEUR</p> <p>Influenceur</p> <p>Prescripteur</p> <p>Pierre sera acheteur et utilisateur de la prestation. Il a un rôle d'influenceur auprès des équipes de conception</p>	<p>MARQUES Auxquelles il est attaché</p> <p>Fortune à vérifier</p>
<p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIONS</p> <p>DOULEURS (PAINS)</p> <p>ENVIES (GAINS)</p> <p>Eviter l'effet tunnel! Difficulté à harmoniser les différentes parties prenantes Gérer la pression du temps et du budget</p>	<p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS</p> <p>CRITÈRES</p> <p>ATTENTE</p> <p>Prix Délai Facilité Fidélité au modèle</p>	<p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS</p> <p>QUESTIONS</p> <p>BLOCCAGES</p> <p>Comment embarquer les parties prenantes? J'ai un doute sur la qualité du rendu. Mon métier est particulier...</p>	<p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES</p> <p>CAPACITÉ</p> <p>Etre accompagné régulièrement. Créer un processus sans couture en intégrant ce nouvel acteur.</p>

Voici Pierre !

Pierre est responsable R&D d'une petite industrie de sous-traitance plastique située à Oyonnax. Comme c'est souvent le cas dans la région, son entreprise travaille pour de grands donneurs du domaine de l'automobile.

Alors que son entreprise était depuis toujours cantonnée à son rôle de fabricant, depuis plusieurs années, les assembleurs et les constructeurs lui confient des projets de plus en plus globaux. Elle a donc créé récemment un département R&D qui travaille très en amont sur les futures pièces qui seront fabriquées.

Pierre a donc la charge de coordonner ces projets de conception des nouveaux produits pour le compte des clients de son entreprise.

Son profil personnel est peu pertinent dans ce cas, même si on constate qu'il est majoritairement masculin. Il est en revanche positionné dans une tranche d'âge assez large.

Son profil professionnel est en revanche déterminant. Pierre est responsable des projets de conception. Selon la taille de l'entreprise, il peut être :

- Chef de projet R&D ou innovation dans un grand groupe
- Responsable R&D dans une entreprise de taille moyenne
- ou Dirigeant d'une petite entreprise

Dans les deux premières catégories, on distingue deux profils assez différents : d'anciens responsables de production qui ont pris des responsabilités R&D et de nouveaux responsables R&D ou innovation formés aux processus de conception, mais sans expérience de production.

Dans sa position, **Pierre est dirigé par deux pressions très fortes** :

D'abord, contrairement à la recherche, la R&D est soumise à une obligation de tenir les objectifs des projets de conception :

- Tenir les délais
- Tenir le budget
- Tenir le niveau de qualité attendu

Pierre est toujours en tension pour éviter les risques qui pèsent sur son projet et qui pourraient l'empêcher de tenir ses objectifs.

Ensuite, vous comprenez que Pierre a autour de lui une somme de parties prenantes qui appliquent sur lui des pressions toutes plus fortes les unes que les autres :

- Sa Direction a besoin de la réussite de ses objectifs.
- L'équipe R&D réalise effectivement les prestations de conception.
- Les commerciaux de l'entreprise poussent pour avoir des produits toujours meilleurs et toujours moins chers.
- Les clients formulent des demandes et des exigences toujours plus importantes.

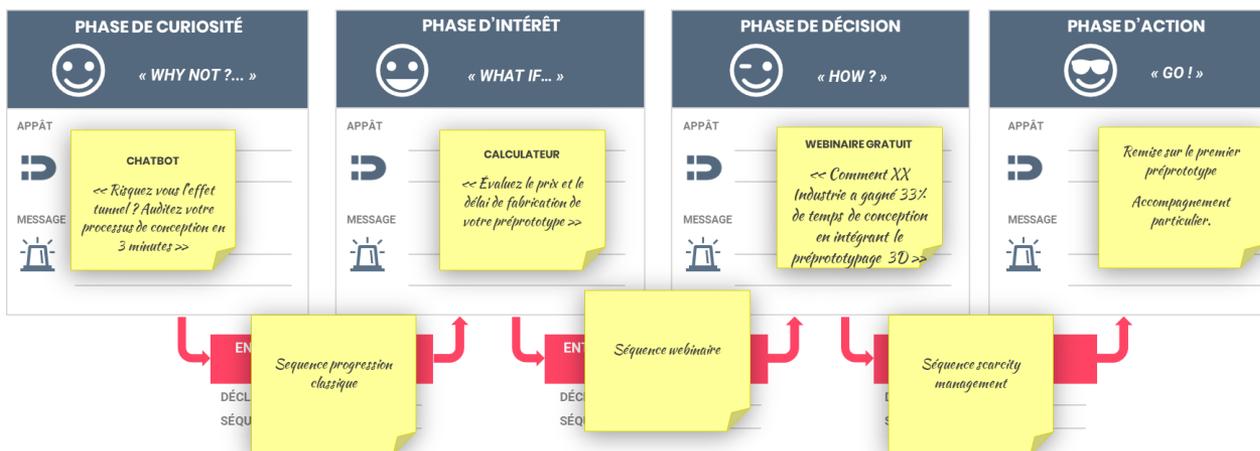
Il a besoin de créer une ambiance de communication harmonieuse et fluide autour du projet. Ses plus mauvaises expériences de travail ont été provoquées lors de ruptures dans le canal de communication.

Le risque le plus important pour Pierre est d'entrer dans un tunnel : laisser l'équipe de conception travailler pendant une longue période, sans pouvoir communiquer vers l'extérieur et surtout en s'exposant au risque de dépenser beaucoup dans une mauvaise direction.

En tant que responsable du projet, Pierre a la **capacité d'engager la décision de la société** sur des petits montants, ce qui est le cas ici. Il aura en revanche la charge d'embarquer les parties prenantes dans sa décision et de les accompagner dans le changement du processus de travail.

<p>En phase de Curiosité, on cherchera à attirer Pierre sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La peur de l'effet tunnel et le plaisir à l'éviter • Les bénéfices d'une communication apaisée 	<p>En phase d'Intérêt, Pierre s'attachera en priorité aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que la proposition entre dans mon budget ? • Dans mon planning ? • Est-ce que le résultat est proche de l'objectif de qualité ? 	<p>En phase de Décision, Pierre aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment embarquer les parties prenantes ? • J'ai un doute sur la qualité du rendu. • Mon métier est particulier... 	<p>En phase d'Action, une fois le choix validé, Pierre aura besoin</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'être accompagné régulièrement • De créer un processus sans couture en intégrant ce nouvel acteur
--	---	--	---

Le dispositif



En phase de Curiosité, on cherche à attirer l'attention de Pierre en agitant sa crainte principale : « Risquez-vous l'effet tunnel ? ». Ce faisant, Protoprod s'affiche comme expert dans le processus de conception, mais aussi comme partenaire qui s'approche de lui avec empathie et bienveillance.

On choisit d'utiliser un appât de type Chatbot qui, en plus d'être un format très performant en début de parcours, permet de faire deux choses intéressantes dans ce cas :

- Les différents scénarios de questions peuvent être pensés de manière à s'adapter finement aux réponses données par le prospect, de sorte de pouvoir lui rendre un résultat le plus personnalisé,
- Selon ses réponses, on pourra facilement qualifier le prospect et le classer dans le segment qui lui correspond le mieux pour pouvoir adapter la suite du parcours.

Au-delà, l'image de modernité du Chatbot collera bien à celle de l'impression 3D.

Pour voir des exemples de Chatbot, vous pouvez vous diriger vers les exemples de templates sur le site de outgrow.co.

L'entonnoir d'activation aura pour rôle de fixer clairement le lien entre le problème (l'effet tunnel) et la solution (le préprototypage). On choisit la séquence de progression classique pour sa logique a priori bien adaptée à un esprit cartésien comme celui de Pierre.

En phase d'Intérêt, pour répondre le plus directement possible à ses attentes en termes de prix, de délai et de simplicité du processus, Pierre sera invité à évaluer lui-même un projet de son choix sur un calculateur en ligne. Celui-là sera construit de manière à guider l'utilisateur, à lui montrer la simplicité de l'impression 3D et à lui donner le sentiment de maîtriser le processus. On fera attention à ne pas prendre des engagements qui ne seraient pas tenables, même si les résultats annoncés doivent être vendeurs !

Lorsque Pierre sera convaincu de l'utilité de la fabrication additive pour préprototyper, **l'entonnoir de conversion** cherchera à l'amener à se projeter dans sa vie après avoir implémenté ce changement. On choisit de faire la promotion d'un webinar par la séquence prévue à cet effet.

Le webinar en **phase de Décision** aura pour enjeu de lever l'ensemble des blocages en montrant dans le détail le projet et les résultats d'un client auquel Pierre pourra s'identifier. Le webinar pourra faire intervenir Margot qui apportera la crédibilité de son parcours et ne laissera aucun doute sur la solidité de son offre.

A ce moment dans le parcours, il y a deux possibilités :

- Pierre a un projet en cours sur lequel il pourrait faire un test.
- Pierre n'a pas de projet en cours, mais gardera la solution en tête pour une prochaine occasion.

Dans le premier cas, **l'entonnoir de vente** permettra de ne pas perdre de temps en proposant de passer tout de suite à l'action avec une remise exceptionnelle sur le premier projet. On choisit la séquence de communication de type Scarcity pour tenter de vendre immédiatement.

Dans le deuxième cas, **le dispositif de rétention** sera chargé de garder le contact pour que Pierre n'oublie pas d'intégrer un préprototype au prochain projet.

En phase d'Action, on fera en sorte d'accompagner Pierre et ses équipes pour que leur expérience soit parfaitement satisfaisante.

Les campagnes d'acquisition



Outreach.

La cible est d'environ 300 prospects potentiels, ce qui permet de rester dans une approche personnalisée locale et de proximité. On choisit donc de lancer des campagnes de prospection par mail et par courrier. On s'appuiera sur une base de données achetée à Kompass, qu'on fera qualifier par une campagne d'appels téléphoniques sous-traitée à une société spécialisée (ou un stagiaire).

Les séquences de message seront envoyées personnellement par Margot qui s'attachera à personnaliser chaque texte du premier mail selon sa connaissance du tissu local. On pourra utiliser un outil comme YAMM (Yet Another Mail Merge) qui apporte des fonctions de suivi et d'automatisation à la boîte Gmail de Margot.

Le nombre de prospects potentiel ne justifie a priori pas de lancer une campagne de **Display** (on ne rentabiliserait pas l'investissement dans la création des publicités).

Comme nous sommes dans une innovation de marché, il serait peu rentable d'investir dans un effort de **Search Marketing** dans la mesure où les cibles ne sont pas en recherche.

Channel Marketing : on considère en revanche qu'il est pertinent de nouer des partenariats ciblés auprès des partenaires existants de Pierre que sont par exemple les bureaux d'étude, les consultants et les formateurs. A eux, on proposera de coorganiser le webinaire de la phase de Décision et on profitera ainsi de leur audience.

Le dispositif de rétention



Dans ce genre de marchés de prestation B2B, la clé du succès tient en deux actions successives :

- Convaincre de l'intérêt de la prestation
- Attendre et être présent au moment où le prospect aura l'occasion de passer à l'action

Le dispositif de rétention est donc capital pour maintenir un lien de nature à allumer un rappel dans l'esprit de Pierre lorsque le moment sera venu.

Contrairement à ce qui a été décidé dans le cas de SafetySoft, on utilise ici le dispositif de rétention plutôt en fin de parcours. Les thèmes abordés ne seront donc plus autour des bénéfices et des insatisfactions du métier du prospect, mais autour des avantages, des fonctionnalités et des retours d'expériences de la prestation.

On gardera en revanche la même structure : un blog qui publie régulièrement des articles et une newsletter qui fait une synthèse régulière des parutions du blog.

On tentera régulièrement d'attirer Pierre vers l'action à travers des campagnes de type exclusivité pour tester le moment. Notamment, on observera s'il utilise de nouveau le simulateur de la phase d'Intérêt, ce qui pourrait signifier qu'il est engagé dans un nouveau projet.

L'HISTOIRE DE PIERRE

Pour bien comprendre l'ensemble du parcours, on rédige ici la Target Story d'un Pierre entrant en phase de Curiosité.

On aurait également pu tenter de segmenter en fonction de la taille de l'entreprise ou d'autres critères pertinents, qui seront identifiés progressivement selon la performance de la Fabrique.

Je m'appelle Pierre et je suis responsable des projets de R&D de la société AB plastics depuis plusieurs années. Nos grands donneurs d'ordre nous confient de plus en plus de projets de conception de pièces pour l'automobile et toute l'équipe est très contente de pouvoir travailler très en amont sur les projets !

Cela dit, lorsque les membres de l'équipe prennent en charge un nouveau développement, ils ont tendance à s'enfermer dans leurs bureaux et à ne plus parler à personne tant qu'ils n'ont rien à montrer d'assez abouti. Lorsqu'ils font ça, le monde entier me met la pression pour voir la progression et me harcèle !

PERSONNA

<p><i>Le pire, c'est que la dernière fois, lorsqu'ils ont enfin montré un proto, il était faux... Les clients étaient furieux d'avoir perdu du temps et mon Directeur était encore plus furieux d'avoir perdu de l'argent.</i></p>	
<p><i>Ce matin j'ai reçu une carte postale !!</i></p> <p><i>C'est une certaine Margot, qui m'avait d'ailleurs déjà envoyé des mails auxquels je n'avais pas répondu, qui me propose d'aller utiliser leur robot pour évaluer le risque que je connaisse un autre effet tunnel...</i></p> <p><i>De base, utiliser un robot c'est attirant ! Et si effectivement ça peut m'éviter une nouvelle catastrophe, je prends !</i></p>	<p>ACQUISITION : CAMPAGNE DE DISPLAY</p>
<p><i>J'ai flashé un QR Code sur la carte postale et j'ai commencé à échanger avec leur robot... C'est vraiment bien foutu !</i></p> <p><i>Il m'a posé une série de questions, chacune suivant bien la logique de l'entretien. Les dernières étaient consacrées au sujet du préprototypage. C'est pas idiot ça !</i></p>	<p>PHASE DE CURIOSITE</p>
<p><i>J'ai laissé mon adresse mail pour que le robot m'envoie un rapport à la suite de l'entretien. Celui-ci est arrivé dans la minute !</i></p> <p><i>Ce que j'y ai lu m'a assez interpellé, notamment lorsqu'ils expliquent les bénéfices à utiliser le pré-proto en continu dans le projet de conception.</i></p> <p><i>Ça fait plusieurs mails que je reçois sur le sujet et je me demande si la solution fonctionnerait pour nous. Notamment, il ne faudrait pas que lancer des impressions 3D ne retarde le planning.</i></p>	<p>ENTONNOIR D'ACTIVATION</p>

<p><i>Dans les mails, ils expliquent que je peux simuler moi-même un projet de pré-prototypage par impression 3D. Je devrais le tenter pour en avoir le cœur net.</i></p>	
<p><i>En utilisant l'outil de simulation, je comprends mieux comment fonctionne l'impression 3D. Les prix et les délais sont calculés en fonction de critères que je n'imaginai pas, c'est intéressant.</i></p> <p><i>L'outil me permet de calculer à la volée une fourchette de prix et un délai prévisionnel selon les choix que je fais. A la prochaine occasion, je sais que je pourrai avoir une estimation de manière instantanée !</i></p> <p><i>C'est plus rapide que ce que je pensais et les prix ne vont pas vraiment entamer mon budget. L'outil propose également une simulation du retour sur investissement. Je suis plus sceptique, mais je suis content qu'ils fassent attention à ça !</i></p>	<p>PHASE D'INTERET</p>
<p><i>Sous l'outil de simulation se trouve une invitation à un webinaire qui montre comment XX Industry a mis en place ce processus. Je connais leur réputation et je suis curieux de savoir comment ils ont fait ! J'ai réservé un créneau pour y assister, j'espère que je pourrai me libérer !</i></p> <p><i>Une personne de chez Protoprod a pris en compte mon inscription et m'a envoyé différents messages pour que je n'oublie pas la date... OK j'y serai !</i></p>	<p>ENTONNOIR DE CONVERSION</p>
<p><i>Le webinaire était vraiment passionnant ! C'était très adapté à mon contexte et animé de manière vraiment agréable !</i></p> <p><i>J'ai appris beaucoup de choses applicables immédiatement.</i></p>	<p>PHASE DE DECISION</p>

En fin de session les animateurs proposaient d'essayer un premier projet en profitant d'une remise intéressante !

Malheureusement, nous ne sommes plus dans cette phase et les prochains projets arriveront dans plusieurs semaines. Je ne donnerai pas suite aujourd'hui, mais je sais comment m'y préparer ! En attendant, j'ai été abonné à la newsletter de Protoprod, je tenterai de lire ce qu'ils proposent.

Ce matin, Margot de Protoprod m'a envoyé un mail m'expliquant qu'elle pouvait me faire bénéficier de conditions spéciales pendant un temps limité. Ça tombe pas mal, je suis entré dans une nouvelle phase de préprojet.

Je vais l'appeler pour aller plus loin.

ENTONNOIR DE VENTE

LE LIVRE « TOUT LE MONDE PEUT FABRIQUER SES CLIENTS » !

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Le choix de l'autoédition

Pour publier ce livre, on fait le choix de ne pas travailler avec un éditeur et de privilégier l'autoédition. D'abord parce qu'on souhaite nouer de bonnes relations avec et entre les lecteurs, mais surtout parce que pour prouver que la méthode fonctionne, le plus efficace est de l'utiliser !

Voici donc de quelle manière ce livre est commercialisé. Si vous l'avez acheté légalement (ce que je préférerais !) et sauf si on vous l'a prêté (ce qui me rend très heureux !), vous comprendrez comment La Fabrique à Clients est parvenue jusqu'à vous. 😊.

Vous savez déjà à qui ce livre est dédié !

Si vous revenez aux premières pages de ce livre, vous retrouverez la liste de ses cibles :



ARTISAN



FUTUR
MARKETEUR



FREELANCE



WEB
MARKETEUR



DIRIGEANT



WEB
ENTREPRENEUR



ENTREPRENEUR



MARKETEUR

Pour concevoir une Fabrique qui a du sens et de la pertinence, notamment dans les premières phases, on devra choisir de cibler un de ces profils. Pour l'exercice, **on choisira un profil de Dirigeant**.

Créer le lien pour offrir une expérience entière

L'enjeu principal de la Fabrique est d'offrir une expérience assez large et dense pour permettre de tenir la promesse qui a été formulée :

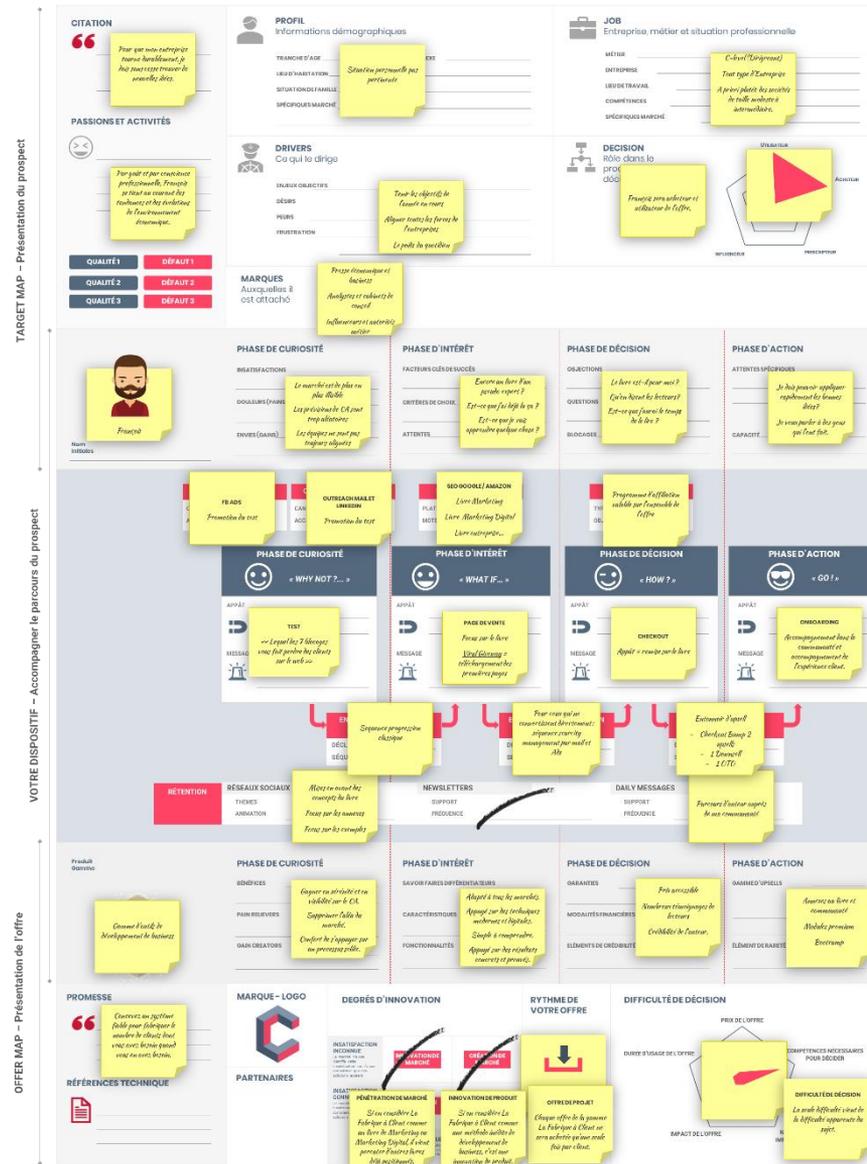
- *A toi François qui dirige une PME de 240 personnes et à tous les dirigeants d'entreprises de taille intermédiaire, je m'engage à te donner une manière d'organiser le binôme Equipe Marketing / Equipe Commerciale.*

Malgré le soin apporté à la logique de la méthode, à la profondeur des éléments et à la diversité des exemples, ce livre seul ne suffit pas à tenir cette promesse. Pour qu'elle se concrétise, il faut que François poursuive l'expérience par la lecture des annexes, l'utilisation des outils et surtout le partage avec ses pairs dans la communauté liée au livre.

Au-delà de l'objectif principal évident qui est de vendre le livre, l'enjeu profond de la Fabrique à Clients est d'amener les prospects à pleinement tirer profit de l'ensemble des ressources offertes par la Fabrique à Clients :

- Ce livre
- Les bonus gratuits du livre
- L'accès à la communauté
- Les modules complémentaires
- Le bootcamp

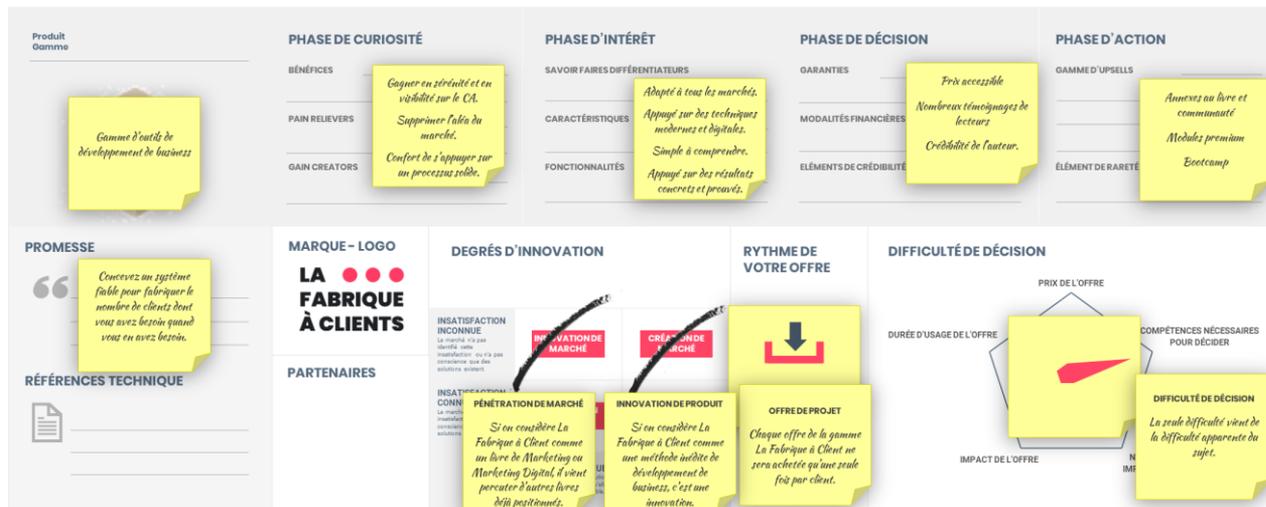
LA FABRIQUE À CLIENTS DE *La Fabrique à Clients*



www.lafabriqueclients.fr/t1p267

LES PLANS DE LA FABRIQUE A CLIENTS DE LA FABRIQUE A CLIENT

L'Offer Map



L'offre La Fabrique à Clients est un écosystème d'outils et de prestations qui accompagne les développeurs d'activité dans leur croissance avec les outils du web. Ceux-ci sont regroupés autour d'une méthode structurée présentée dans un livre fondateur qui est le produit le plus visible.

La promesse formulée est de rendre le lecteur capable de concevoir un système fiable pour fabriquer le nombre de clients dont il a besoin quand il en a besoin à la fréquence dont il a besoin.

Le principe même de « fabriquer des clients » va à l'encontre d'une croyance mortifère trop présente dans l'esprit de trop nombreux dirigeants. Il percute l'idée reçue selon laquelle les entreprises doivent se soumettre à la fatalité des affaires et regretter le manque de visibilité sur le business à venir.

Ce que propose La Fabrique à Clients en réalité, c'est d'offrir aux entreprises du quotidien les secrets des entreprises exceptionnelles, en leur montrant de quelle manière mettre à profit les meilleures pratiques et les outils du marketing digital.

Degré d'innovation : selon que les prospects soient proches ou non du sujet Marketing, ils verront ce livre différemment. La segmentation sera donc très importante.

- Si on considère La Fabrique à Clients comme un livre de Marketing ou de Marketing Digital, il vient percuter d'autres livres déjà positionnés sur le sujet. On est donc dans une démarche de pénétration de marché.
- Si on considère La Fabrique à Clients comme une méthode inédite de développement de business, c'est une innovation de produit. On est ici sur un produit innovant (qui apporte une réponse nouvelle à une question existante).

L'offre est ici une offre de projet. Chaque offre de la gamme La Fabrique à Clients ne sera achetée qu'une seule fois par client.

Aucun des critères définissant **la difficulté de prise de décision** n'est réellement déterminant. Le seul obstacle à surmonter est la base de compétences nécessaire pour entrer dans la méthode. Une partie du travail de conviction devra être consacré à adoucir l'apparente rudesse du sujet et à lever les doutes des lecteurs sur leurs propres capacités.

<p>En phase de Curiosité, l'offre promet au lecteur les bénéfices suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La sérénité et la visibilité sur le Chiffre d'Affaires • Supprimer l'aléa du marché • Le confort de s'appuyer sur un processus solide 	<p>En phase d'Intérêt, les savoir-faire différenciateurs de l'offre sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptés à tous les marchés. • Appuyés sur des techniques modernes et digitales. • Simples à comprendre. • Etayés par des résultats concrets et prouvés. 	<p>En phase de Décision, les éléments qui pourront lever les blocages des prospects sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix accessible • Nombreux témoignages de lecteurs • Crédibilité de l'auteur 	<p>En phase d'Action, pour compléter l'expérience client, l'offre propose 3 types de produits complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les annexes au livre et la communauté • Les modules premium • Le bootcamp
---	--	--	--

La Target Map

<p>CITATION</p> <p>“ <i>Peur que mon entreprise tourne durablement, je dois sans cesse trouver de nouvelles idées.</i>”</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p>☺ <i>Par goût et par conscience professionnelle, François se tient au courant des tendances et des évolutions de l'environnement économique.</i></p> <p>QUALITÉ 1 DÉFAUT 1 QUALITÉ 2 DÉFAUT 2 QUALITÉ 3 DÉFAUT 3</p>	<p>PROFIL Informations démographiques</p> <p>TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____ LIEU D'HABITATION _____ SITUATION DE FAMILLE _____ SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____</p> <p><i>Situation personnelle pas pertinente</i></p>	<p>JOB Entreprise, métier et situation professionnelle</p> <p>MÉTIER _____ ENTREPRISE _____ LIEU DE TRAVAIL _____ COMPÉTENCES _____ SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____</p> <p><i>C-Level (Dirigeant) Tout type d'Entreprise A priori plutôt des sociétés de taille modeste à intermédiaire.</i></p>	
	<p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX OBJECTIFS _____ DÉSIRES _____ PEURS _____ FRUSTRATION _____</p> <p><i>Tenir les objectifs de l'année en cours Aligner toutes les forces de l'entreprise Le poids du quotidien</i></p> <p>MARQUES Auxquelles il est attaché</p> <p><i>Presse économique et business Analystes et cabinets de conseil Influenceurs et autorités métier</i></p>	<p>DECISION Rôle dans le processus de décision</p> <p><i>François sera acheteur et utilisateur de l'offre.</i></p> <p>UTILISATEUR ACHETEUR INFLUENCEUR PRESCRIPTEUR</p>	
<p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIONS _____ DOULEURS (PAINS) _____ ENVIES (GAINS) _____</p> <p><i>Le marché est de plus en plus illisible Les prévisions de CA sont trop aléatoires Les équipes ne sont pas toujours alignées</i></p>	<p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____ CRITÈRES DE CHOIX _____ ATTENTES _____</p> <p><i>Encore un livre d'un pseudo expert ? Est-ce que j'ai déjà lu ça ? Est-ce que je vais apprendre quelque chose ?</i></p>	<p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS _____ QUESTIONS _____ BLOCCAGES _____</p> <p><i>Le livre est-il pour moi ? Qu'en disent les lecteurs ? Est-ce que j'aurai le temps de le lire ?</i></p>	<p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES _____ CAPACITÉ _____</p> <p><i>Je dois pouvoir appliquer rapidement les bonnes idées ? Je veux parler à des gens qui font fait.</i></p>

Voici François !

Comme tous les dirigeants, François est toujours à l'écoute de nouvelles idées pour consolider son entreprise et prévenir les futures attaques des concurrents ou des changements de réglementation.

Son profil personnel a peu d'importance et son profil professionnel définit un dirigeant de PME :

- C-Level (CEO, CMO, CFO ...),
- Tous types d'entreprises, tous métiers
- A priori plutôt des sociétés de taille modeste à intermédiaire

Par goût et par conscience professionnelle, François se tient au courant des tendances et des évolutions de l'environnement économique. De ce fait, il est attaché aux marques qui font autorité dans son marché :

- La presse économique et business
- Les analystes et cabinets de conseil
- Certains influenceurs et autorités métier

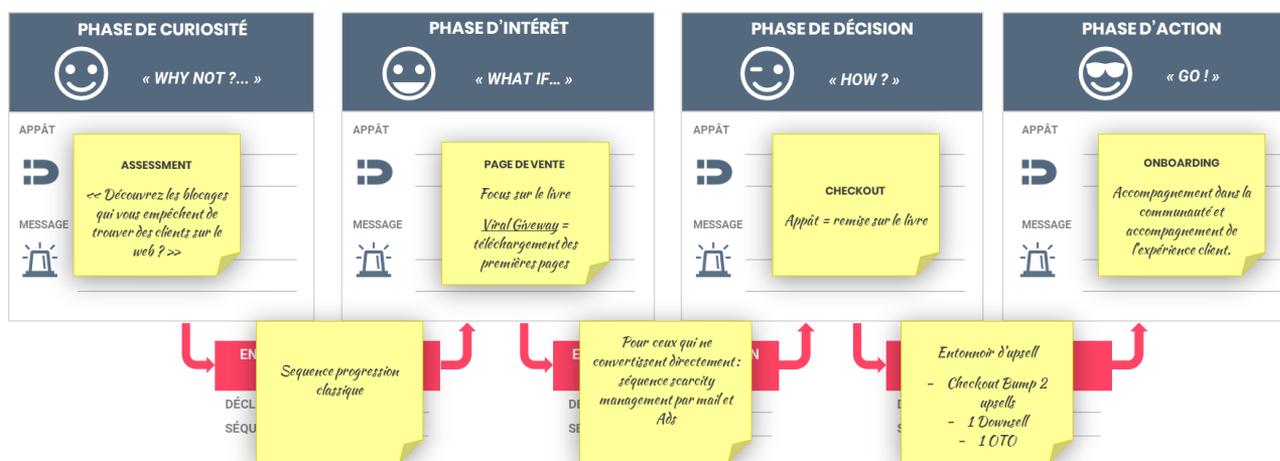
Comme pour tous les dirigeants, **ce qui dirige François** c'est la nécessité de maîtriser la course de l'entreprise dont il a la charge.

- Tenir les objectifs de l'année en cours et gérer le tempo de l'entreprise à court terme
- Aligner toutes les forces de l'entreprise pour préparer le développement futur de l'entreprise
- Le poids du quotidien qui l'oblige à gérer des événements passés et l'empêche de se projeter

Le processus de décision est simple et François sera capable de prendre la décision et d'utiliser les produits.

<p>En phase de Curiosité, on cherchera à attirer François sur le fait que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marché est de plus en plus illisible • Les prévisions de Chiffre d'Affaires sont trop aléatoires • Les équipes ne sont pas toujours alignées 	<p>En phase d'Intérêt, François s'attachera en priorité aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encore un livre d'un pseudo-expert ? • Est-ce que j'ai déjà lu ça ? • Est-ce que je vais apprendre quelque chose ? 	<p>En phase de Décision, François aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le livre est-il pour moi ? • Qu'en disent les lecteurs ? • Est-ce que j'aurai le temps de le lire ? 	<p>En phase d'Action, une fois le choix validé, François aura besoin</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'être en capacité d'appliquer rapidement les bonnes idées • de parler à des gens qui l'ont fait
--	---	---	---

Le dispositif



Le choix de l'autoédition bloque l'accès aux libraires. Il permet en revanche une grande liberté sur la mécanique de vente, les prix et le contenu de l'offre.

Dans le domaine des livres de marketing digital et plus généralement de business, il y a deux voies royales :

- Positionner simplement le livre sur une plateforme de type Fnac ou Amazon
- Utiliser un entonnoir de type Free plus Shipping pour capitaliser sur les upsells.

Vous avez compris que, l'objectif étant de nouer un contact avec le lecteur, la vente sur Amazon ne suffira pas. En revanche, l'image que donnerait le fait d'offrir le livre ne correspond pas au niveau de sérieux que nous souhaitons donner à l'image de La Fabrique à Clients (ce qui est gratuit ne vaut rien).

On cherche donc à concevoir une mécanique hybride, prenant le meilleur des deux modèles.

En phase de Curiosité, on conçoit un appât sous la forme d'un questionnaire d'évaluation qui permet à l'utilisateur de comprendre « Lequel des 7 blocages vous fait perdre des clients sur le web ». On appuie ici sur plusieurs déclencheurs : personnalisation, *promise of self discovery*, pansement vs traitement... et on active une douleur listée dans la Target Map : « Les prévisions de CA sont trop aléatoires ».

Le questionnaire amène l'utilisateur sur une page décrivant les résultats commentés ainsi qu'une brève analyse. Durant tout le processus, on focalise l'attention du prospect sur les concepts fondateurs de la méthode.

Entonnoir d'activation

La page de résultats amène les prospects à s'intéresser au livre qui est présenté comme un guide pour traiter les blocages qui ont été mis en valeur (ce qui est le cas en réalité).

Pour ceux qui ne passent pas à l'étape suivante directement, l'entonnoir d'activation est construit sur le modèle de la séquence de progression classique.

En phase d'Intérêt, les prospects vont chercher les informations dont ils ont besoin sur la page de vente. Celle-ci propose, en plus des arguments et des différenciateurs nécessaires, deux Call to Action :

- En priorité la progression vers le checkout
- En second, en fin de page, la possibilité de télécharger les pages les plus représentatives.

Pour activer une boucle virale, on propose aux visiteurs d'accéder à ce deuxième document en échange d'un partage de la page de vente sur leurs réseaux sociaux.

Pour tous les visiteurs qui ne passent pas au checkout, **l'entonnoir de conversion** est construit sur le modèle de la séquence scarcity management, par mail et par publicité en retargeting.

La page de checkout est le support de **la phase de Décision**. Elle expose les éléments de nature à lever les derniers blocages et propose, dans le checkout bump, le début de l'entonnoir de vente.

Après la validation de l'achat, **l'entonnoir de vente** propose l'ensemble des modules complémentaires pour constituer une expérience entière et parfaitement opérationnelle.

Celui-ci débouche en **phase d'Action** sur l'entrée dans la communauté, accompagnée par une séquence d'onboarding composée de messages automatiques et d'un accueil en personne par le community manager.

Les canaux d'acquisition



Pour attirer les prospects vers la phase de Curiosité, on met en place des **campagnes Facebook Ads** qui font la promotion de l'évaluation.

En parallèle, on met à profit l'audience existante en faisant fonctionner un automate de prise de contact directe (**Outreach**) sur LinkedIn et par mail.

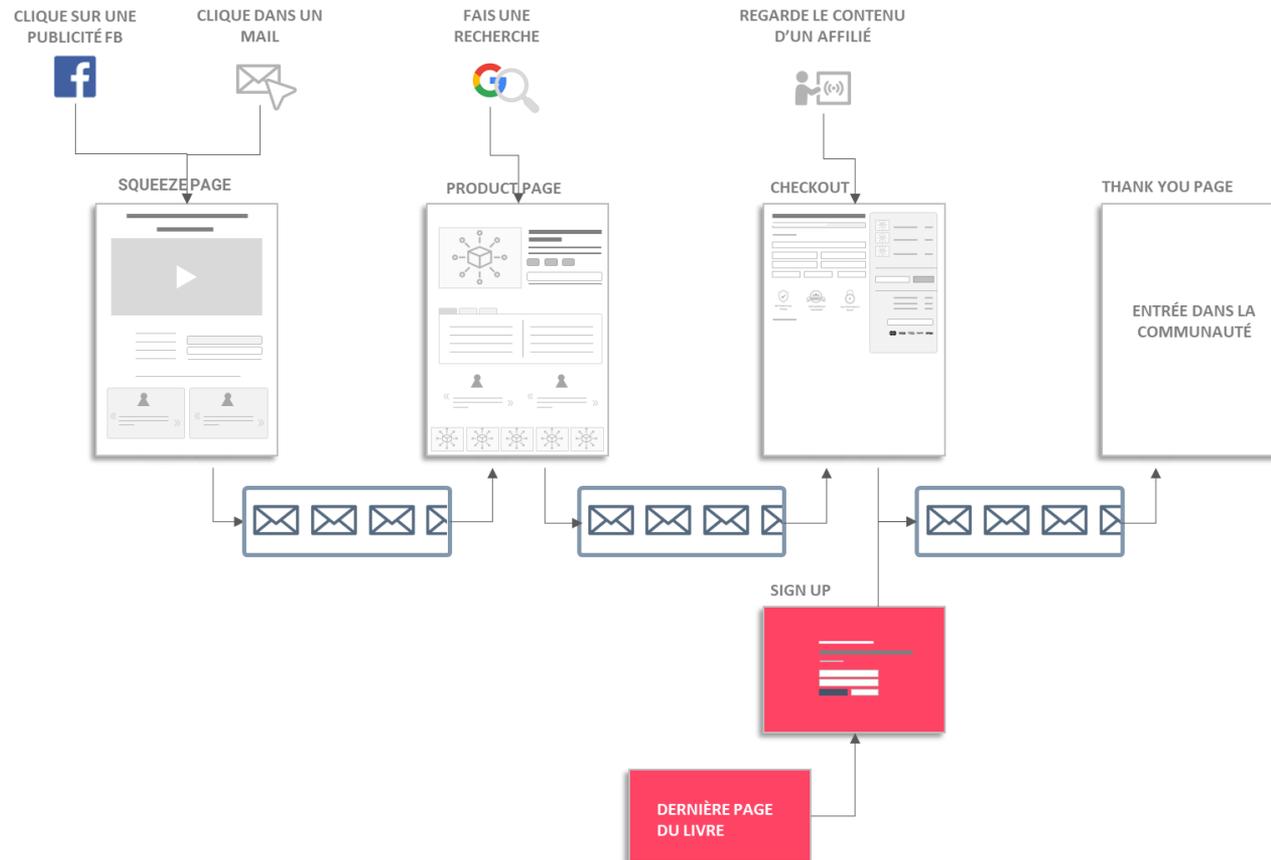
Les prospects qui cherchent un livre de marketing s'adressent à Google et à Amazon. **La dynamique de Search Marketing** est donc construite en parallèle sur la base de :

- Campagnes de SEO menant vers la page de vente
- Listing sur Amazon pour vendre sur la plateforme

Pour nouer un lien avec les clients qui commandent sur Amazon et qui n'ont donc pas accès à l'entonnoir de vente directement après l'achat, on place un Call to Action sur la dernière page du livre qui mène vers une page d'enregistrement, suivie par l'entonnoir de vente.

Pour activer le levier du **Channel Marketing**, *La Fabrique à Clients* est également un programme d'affiliation qui permet à des influenceurs de toutes tailles de faire la promotion du livre, de la méthode et de partager les bénéfices des ventes de l'ensemble des modules de la gamme. Le programme permet à des dizaines de professionnels du web, d'amateurs du business en ligne ou simplement de lecteurs convaincus de gagner parfois des sommes absolument considérables !

Comme ils ont été informés et motivés par les affiliés, les prospects qui entrent dans le dispositif de cette manière arrivent directement sur la page de checkout et peuvent entrer dans l'entonnoir de vente.



Le dispositif de rétention



Sur les réseaux sociaux, on a cherché à créer une audience autour des contenus du livre et des outils qu'il propose. Dans une dynamique de rétention, cela permet de fédérer les prospects intéressés par le sujet, mais qui ne passent pas (ou pas encore) à l'achat. Cela permet également de développer la notoriété de la marque « La Fabrique à Clients », ce qui améliore les performances de l'ensemble du dispositif.

Surtout, l'ensemble des « capsules » de communication permet aux affiliés de donner du contenu à leur communication auprès de leur audience.

Dans les premiers mois du lancement, j'ai également cherché à activer mon audience sur LinkedIn et Facebook par une série de **daily messages**, postés en articles natifs sur chaque plateforme.

En respectant le format décrit au chapitre sur la rétention, cette dynamique de communication rédigée auprès d'une audience acquise et déjà un peu complice par amitié (personnelle et professionnelle), propose de voir le parcours d'auteur par mes yeux et de créer l'empathie, voire l'intérêt de certains qui aimeraient également écrire.

L'HISTOIRE DE FRANÇOIS

Dans le principe, vous pourriez ici rédiger votre histoire !

Cela dit, il est possible que celle-ci ne ressemble pas à celle de François, et ceci pour deux raisons principales :

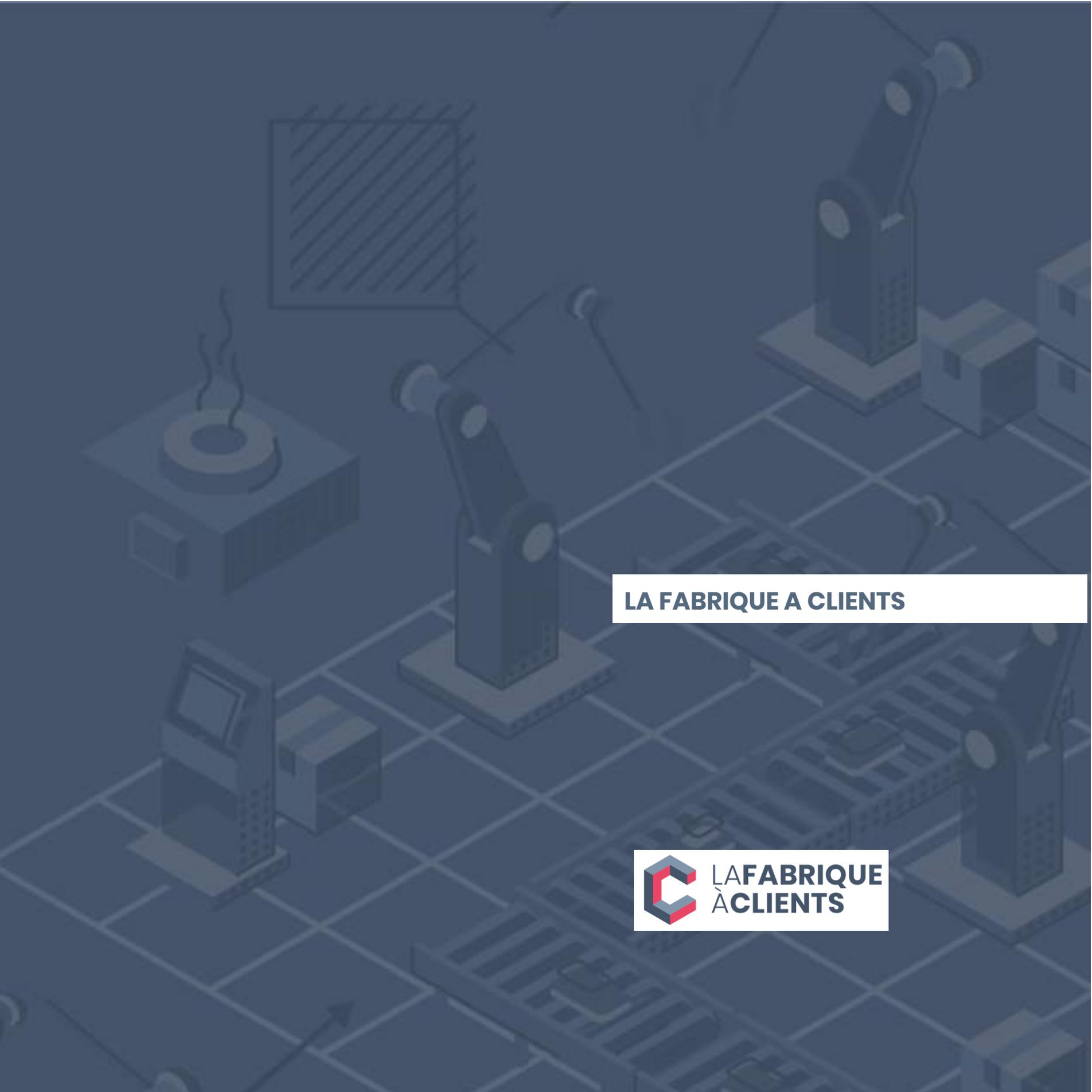
- Si vous comprenez que le Marketing Digital est un processus itératif, vous comprendrez que le dispositif proposé ici va évoluer dans le temps. Selon la date à laquelle vous lirez ce livre, vous en verrez une version plus ou moins évoluée.
- Il est probable que vous soyez venu à ce livre par Amazon directement ou à travers le dispositif d'un affilié : dans ce cas, votre story est celle d'un prospect qui parcourt le dispositif de l'affilié.

Lorsque ces dernières lignes sont rédigées, de nombreuses questions restent en suspens et la mise en orbite du livre va y répondre. Cela dit, voici l'histoire qui sera offerte à François !

<p><i>Je m'appelle François et je dirige une PME spécialisée dans le nettoyage industriel dans la région de Lille.</i></p> <p><i>Il m'a fallu quelques années pour stabiliser le modèle et générer un Chiffre d'Affaires à peu près prévisible d'une année sur l'autre. Cela dit, je ne suis jamais certain de la solidité de ma dynamique commerciale et il ne faudrait pas grand-chose pour qu'on soit vraiment en difficulté.</i></p> <p><i>C'est important pour moi de travailler sans cesse à améliorer mon entreprise et je sais que ça passe par l'enrichissement de mes connaissances, notamment sur le sujet du digital.</i></p>	PERSONA
<p><i>Ce soir j'ai vu sur Facebook une annonce pour un test qui promet d'identifier les blocages de mon entreprise. La personne explique qu'elle a identifié 7 blocages types qui empêchent de se développer sur le web et qu'en quelques questions, elle pourra m'aider à comprendre là où on peut s'améliorer. Ça a l'air crédible, je vais le tenter.</i></p>	ACQUISITION : CAMPAGNE DE DISPLAY

<p><i>En cliquant sur l'annonce, je suis parvenu à une page assez claire présentant une première question. Chaque réponse amène à une autre question de manière fluide, c'est assez agréable.</i></p> <p><i>Certaines questions ont allumé ma curiosité. Elles visent des sujets auxquels je ne pensais pas.</i></p>	<p>PHASE DE CURIOSITE</p>
<p><i>J'ai laissé mes coordonnées pour recevoir un rapport détaillé et des conseils adaptés... Je regarderai ça demain.</i></p> <p><i>Ce matin dans ma boîte mail j'avais le fameux rapport. Les concepts utilisés sont vraiment intéressants et c'est vrai que les analyses touchent assez juste.</i></p> <p><i>Dans le mail il y a des schémas qui semblent être issus d'un livre appelé « La Fabrique à Clients ». Je vais voir ce qu'est ce livre.</i></p>	<p>ENTONNOIR D'ACTIVATION</p>
<p><i>Sur la page de vente du livre j'ai lu une description assez convaincante et des témoignages de lecteurs.</i></p> <p><i>Cela dit, il existe des tonnes de livres de ce genre... Celui-là a l'air crédible, mais j'ai déjà perdu beaucoup de temps à lire des livres creux et survendus pas de faux experts. J'hésite.</i></p> <p><i>Je vois qu'ils proposent d'avoir accès aux premières pages gratuitement. Je vais faire ça... Ils proposent pour cela que je demande leur avis à mes connexions sur LinkedIn ; c'est une bonne idée.</i></p>	<p>PHASE D'INTERET</p>

<p><i>J'ai parcouru l'extrait et c'est vrai que ce livre a l'air plus solide que ceux que j'ai lus récemment.</i></p> <p><i>Je viens de recevoir un mail qui me remercie d'avoir lu l'extrait et qui m'offre une remise pour acheter le livre dans les deux jours ; c'est fair-play, je vais l'acheter.</i></p>	<p>ENTONNOIR DE CONVERSION</p>
<p><i>Je suis retourné sur le site de vente du livre et je l'ai mis dans mon panier. J'ai entré le code de réduction que j'avais reçu, tout a bien fonctionné !</i></p> <p><i>Juste sous la zone de validation du panier, on me propose d'ajouter la version ebook à ma commande. C'est une bonne idée, je pourrai le consulter sur mon téléphone au besoin.</i></p>	<p>PHASE DE DECISION</p>
<p><i>En validant ma commande, je suis parvenu à une page sur laquelle j'ai pu voir une vidéo de l'auteur qui me remercie et qui me propose une offre assez irrésistible pour accéder à des modules bonus vraiment utiles.</i></p> <p><i>Si je veux vraiment mettre à profit ce que je vais apprendre, ils ont mis en place des solutions d'accompagnement vraiment puissantes.</i></p> <p><i>Si je les achète maintenant, je peux les avoir pour presque rien.</i></p> <p><i>Après avoir validé l'achat de l'ensemble des modules qui composent la Fabrique à Clients, j'ai été dirigé vers la communauté, dans laquelle j'ai retrouvé l'ensemble des modules que j'ai achetés, des modules gratuits, des ressources, des modèles de documents... Et surtout d'autres dirigeants comme moi qui échangent sur leurs contextes et sur la meilleure manière de progresser ! Je vais être bien ici. 😊</i></p>	<p>ENTONNOIR DE VENTE</p>



LA FABRIQUE A CLIENTS



**LA FABRIQUE
À CLIENTS**